

## Wakker worden! Kom je ook?

*Een kwantitatief onderzoek naar het bereik van kinderen tussen de acht en twaalf jaar en ouders/verzorgers van kinderen tussen de acht en twaalf jaar voor de Wakker Worden kinderlezingen*

Naam: Anne Zwartbol  
Datum: 19-01-2015  
Stagebedrijf: Science Center NEMO  
Begeleider UU: Bregje Holleman  
Tweede lezer: Henk Pander Maat  
Begeleider NEMO: Eva Groentjes

## Voorwoord

Voor u ligt het onderzoek 'Wakker Worden! Kom je ook?' Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het afronden van de master 'Communicatie & Organisatie'. De afgelopen vijf maanden heb ik stage gelopen en onderzoek uitgevoerd bij Science Center NEMO in Amsterdam. Er is zowel een verslag geschreven rondom de werkzaamheden en de leerpunten van deze stage als een verslag van het onderzoek. Dit verslag is het onderzoeksverslag, waar het reflectieverslag los van staat.

Dit onderzoek is tot stand gekomen door middel van de hulp en de begeleiding van een aantal mensen. Ten eerste wil ik Bregje Holleman, mijn begeleider vanuit de UU, bedanken voor de tweewekelijkse bijeenkomsten en goede suggesties voor dit onderzoek. Ook wil ik mijn begeleider vanuit NEMO, Eva Groentjes, bedanken voor de begeleidende gesprekken.

Tot slot wil ik alle docenten van mijn premaster en master bedanken. Zij hebben mij geleerd om kritischer en analytischer te leren denken en nauwkeuriger te werken. Hoewel dit proces om daar te komen niet altijd even leuk was, heeft het mij veel gebracht.

Veel plezier met het lezen van dit afstudeeronderzoek.

Anne Zwartbol,

Amsterdam, januari 2015

## Samenvatting

In dit onderzoek staat de vraag op welke manier ouders/verzorgers van kinderen tussen de acht en twaalf jaar en kinderen tussen de acht en twaalf jaar het beste bereikt kunnen worden voor de Wakker Worden kinderlezing in NEMO centraal. In het verleden was de Wakker Worden kinderlezing altijd uitverkocht, maar tegenwoordig kost het meer moeite om de zalen te vullen.

Om te onderzoeken op welke manier er meer mensen bereikt kunnen worden voor de kinderlezing is er literatuuronderzoek uitgevoerd, zijn er artikelen van Kidsweek bestudeerd, is er een plus-en-minonderzoek uitgevoerd en is er een vragenlijst uitgestuurd. Ten eerste is onderzocht wie het beste bereikt kon worden voor de kinderlezing. Hierin werd onderscheid gemaakt tussen ouders en kinderen (deelvraag 1). Ten tweede werd onderzocht hoe de ouders en kinderen het beste bereikt konden worden voor de kinderlezing (deelvraag 2). Tot slot kregen de respondenten een wervingstekst te lezen. Deze wervingstekst was gemanipuleerd op adjectieven die attributief werden gebruikt. Naar aanleiding van deze tekst kregen de respondenten vragen over hun intentie om de kinderlezing te bezoeken, hun attitude tegenover de kinderlezing en werden er tekstwaarderingvragen gesteld (deelvraag 3).

Uit de resultaten van de vragenlijst blijkt dat zowel ouders als kinderen bereikt kunnen worden de kinderlezing. Zowel de ouders als de kinderen komen met ideeën over de vrijetijdsbesteding. De moeder heeft binnen het gezin een sterke beslissingsrol (deelvraag 1). Informatie over vrije tijdsbesteding wordt voornamelijk gezocht via internet (Google), sociale media kanalen (Facebook) of via familie en vrienden. Kinderen vinden het voornamelijk leuk om dezelfde activiteiten als hun vrienden te ondernemen (deelvraag 2). Een wervingstekst met intensiveringen heeft bij de ouders geen invloed op de intentie om een bezoek te brengen aan de kinderlezing, de attitude tegenover de kinderlezing en de tekstwaardering. Bij de kinderen zijn er tegenstrijdige resultaten gevonden met betrekking tot de wervingstekst. Zo vinden zij de tekst met intensiveringen bijvoorbeeld beter dan de tekst zonder intensiveringen, maar vinden zij de tekst met intensiveringen wel vervelender dan de tekst zonder intensiveringen. Mogelijk zijn deze tegenstrijdige resultaten te wijten aan het feit dat de kinderen niet kritisch genoeg de vragenlijst hebben ingevuld. Ook is het denkbaar dat de kinderen de vragenlijst moesten invullen van hun ouders, waardoor zij niet gemotiveerd waren om de vragenlijst in te vullen.

Enkele aanbevelingen naar aanleiding van deze resultaten zijn mond-tot-mondreclame stimuleren, meer zichtbaar zijn op Facebook, peer-to-peer groups proberen te bereiken en de communicatie voornamelijk richten op moeders.

## Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	1
<i>1. Theoretisch Kader</i>	3
1.1 Beslissingsproces binnen het gezin	3
1.2 Het bereiken van kinderen en ouders/verzorgers	5
1.3 Taalintensiteit	
<i>2. Deelstappen en methodes</i>	8
2.1 Methode deelvraag één	8
2.2 Methode deelvraag twee	8
2.3 Methode deelvraag drie	8
2.4 Opzet basistekst	9
<i>3. Het ontwerpen van de basistekst</i>	11
<i>4. Evaluatie van de basistekst</i>	13
4.1 Wervingstekst	13
4.2 Instructie	14
4.3 Het verloop van de plus-en-minmethode	14
4.4 Globale bevindingen kinderen	14
4.5 Globale bevindingen ouders	14
4.6 Type problemen	15
4.7 Algemene conclusie	15
4.8 Verbeterde tekst	17
<i>5. De vragenlijst</i>	18
5.1 Experimentele tekst	18
5.2 Intensiveringen	18
5.3 Manipulaties	20
5.4 Hypotheses	20
5.5 Vragenlijst	20
5.6 Uitzetting van de vragenlijst	20
5.7 Resultaten	21
<i>6. Aanbevelingen</i>	30
<i>7. Discussie&amp; conclusie</i>	32
7.1 Discussie	32
7.2 Conclusie	34
Literatuurlijst	37
Bijlagen	40

## Inleiding

“De lichten zijn gedempt in de Wakker Worden kinderlezingen-zaal. Een blauw politiezwaailicht werpt zijn licht op de gezichten van de kinderen die een zitplaats zoeken. Er klinkt spannende muziek. Dan gaan de lampen helemaal uit en komen er drie figuren in witte pakken tevoorschijn. Met blauw licht zoeken ze de ruimte af”.

Bovenstaande introductie is een fragment uit een verslag over de Wakker Worden kinderlezingen. De Wakker Worden kinderlezing is een soort college dat één keer per maand op een zondag wordt georganiseerd door NEMO. Deze kinderlezing is voor kinderen tussen de acht en twaalf jaar. Tijdens deze kinderlezing staat een kindervraag centraal. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Hoe ontstaan bacteriën? En waarom draait de wereld rond? Kinderen gaan op zoek naar het antwoord door middel van verschillende methodes. Ten eerste is er elke lezing een wetenschapper aanwezig om de kinderen uitleg over de desbetreffende vraag te geven. Ten tweede voeren de kinderen samen met de wetenschapper proefjes uit. Tot slot moeten de kinderen elke lezing enkele opdrachten uitvoeren.

### *Aanleiding voor dit onderzoek*

De Wakker Worden kinderlezingen waren in het verleden druk bezocht. De lezingen waren vaak uitverkocht zonder dat de medewerkers van Marketing & Communicatie daar eigenlijk moeite voor hoefden te doen. Sinds afgelopen jaar worden de kinderlezingen minder druk bezocht dan voorgaande jaren. Het vermoeden over de oorzaak van ‘dit probleem’ is dat er een vaste groep kinderen naar de Wakker Worden kinderlezingen ging en dat deze vaste groep nu te oud geworden is. Hierdoor vallen de ‘vaste gasten’ als het ware weg. Daarbij zijn de medewerkers van de Marketing & Communicatieafdeling niet gewend om veel aan de werving voor de kinderlezing te doen, omdat de zalen zich altijd vanzelf vulden.

Ook zijn er sinds dit jaar twee kinderlezingen op één dag. Eén lezing is om 11:00 uur en dezelfde lezing is er ook om 13:00 uur. Sinds dit jaar kunnen dus twee keer zoveel mensen de Wakker Worden kinderlezing bezoeken. Ook is er afgelopen jaar geen poster uitgebracht waarop alle lezingen voor 2014 stonden vermeld. Normaliter wordt deze poster wel altijd uitgebracht en verspreid door Amsterdam. De reden dat dit niet is gebeurd, was dat in 2013 nog niet alle lezingen voor 2014 bevestigd waren. Een vast communicatiemiddel (een poster die het hele jaar op verschillende plekken hangt) ontbrak dus ook afgelopen jaar.

Deze verschillende oorzaken zorgen er mogelijk voor dat de Wakker Worden kinderlezingen minder bezoekers trekt dan voorgaande jaren.

Naar aanleiding van het geschetste probleem is de volgende onderzoeksvraag gedefinieerd:

*Op welke manier kunnen ouders/verzorgers van kinderen tussen acht en twaalf jaar en kinderen tussen de 8 en 12 het beste worden bereikt voor de Wakker Worden kinderlezing?*

Om deze vraag te beantwoorden zijn er drie deelvragen geformuleerd:

1. Moeten ouders/verzorgers van kinderen tussen de acht en twaalf jaar of kinderen tussen de acht en twaalf worden bereikt voor de Wakker Worden kinderlezingen? Zowel ouders als kinderen kunnen een bezoek aan de Wakker Worden kinderlezing initiëren, waardoor het van belang is om te onderzoeken wie een bezoek aan de kinderlezing initieert.
2. Via welke (media)kanalen kunnen ouders/verzorgers met kinderen tussen de acht en twaalf jaar en kinderen tussen acht en twaalf jaar het beste worden bereikt?
3. Welke wervingstekst is het meest effectief voor ouders/verzorgers met kinderen tussen de acht en twaalf jaar en kinderen tussen de acht en twaalf jaar?

### *Leeswijzer*

Hoe deze deelvragen beantwoord worden, is te lezen in de volgende hoofdstukken. Het woord kinderen in dit onderzoek verwijst specifiek naar kinderen tussen de acht en twaalf jaar. Met ouders/verzorgers wordt in dit onderzoek specifiek ouders/verzorgers van kinderen van acht tot en met twaalf jaar bedoeld. In het vervolg van dit onderzoek zal voor het gemak enkel over kinderen en ouders worden geschreven. Ook zal in het vervolg over kinderlezing worden geschreven in plaats van de Wakker Worden kinderlezing in verband met de leesbaarheid van dit verslag.

In hoofdstuk één wordt het theoretisch kader geschetst. In hoofdstuk twee zullen de methodes worden beschreven. In hoofdstuk drie zal de schrijfwijze uit de praktijk (Kidsweek) worden behandeld. In hoofdstuk vier wordt de basistekst geëvalueerd. In hoofdstuk vijf zal verslag worden gedaan van de vragenlijst. De aanbevelingen zullen in hoofdstuk zes te lezen zijn en tot slot is in hoofdstuk zeven de discussie en conclusie te lezen.

## 1. Theoretisch Kader

Zoals in de inleiding is besproken staat in dit onderzoek de vraag op welke manier kinderen en ouders het beste bereikt kunnen worden voor de kinderlezing centraal. Om deze vraag te beantwoorden zijn er drie deelvragen geformuleerd. In dit theoretisch kader zal er literatuur over het beslissingsproces binnen een gezin (deelvraag 1), het mediagebruik van kinderen en ouders (deelvraag 2) en taalintensiteit (deelvraag 3) worden behandeld.

### 2.1 Beslissingsproces binnen een gezin

Een bezoek aan de kinderlezing kan zowel geïnitieerd worden door de ouders als door de kinderen zelf. Het is daarom van belang dat er inzicht komt in de vraag wie een bezoek aan de kinderlezing initieert. In deze paragraaf wordt verslag gedaan van de literatuur over het beslissingsproces binnen een gezin.

Alhoewel kinderen veel invloed hebben op de gezinsaankopen, worden de uiteindelijke aankopen uitgevoerd door de ouders. Zij moeten immers betalen. Door het toenemend aantal tweeverdieners, echtscheidingen en eenoudergezinnen is de tijd die ouders en kinderen samen doorbrengen waardevoller geworden. Doordat ouders minder tijd met hun kinderen hebben, vinden zij het belangrijk om geen conflict te hebben en de tijd gezellig samen door te brengen. Hierdoor worden soms conflicten vermeden en krijg het kind binnen het gezin uiteindelijk eerder zijn zin (Buijzen, 2010).

In België wordt 80% van de gezinsaankopen beïnvloed door kinderen. Deze invloed breidt zich momenteel nog steeds uit. Zo oefenen kinderen invloed uit op de alledaagse boodschappen, gezinswagen, weekendbesteding en de vakantie (Bottelbergh, 2007).

### 2.2 Het bereiken van ouders en kinderen

Als tweede stap wordt onderzocht via welke (media)kanalen kinderen en ouders het beste bereikt kunnen worden. Met betrekking tot deze deelvraag is er literatuur bestudeerd over het bereiken van ouders en kinderen en het mediagebruik van kinderen en ouders.

#### *Peer groups*

Mond-tot-mondreclame is één van de effectiefste methodes om kinderen te bereiken. Ook is scoren binnen de peer group (vrienden) belangrijk voor kinderen. Als het ene kind een activiteit heeft gedaan, wilt zijn vriendje het ook gaan doen. De meeste peer groups ontstaan op school. Vrienden zijn erg belangrijk voor kinderen en de grootste rages ontstaan op de speelplaats (Bottelbergh, 2007).

### *Nieuwe media*

Kinderen kunnen niet alleen bereikt worden via hun vrienden, maar ook door nieuwe media. Als zij bijvoorbeeld een videogame spelen met als doel zoveel mogelijk schilderijen in een museum te vinden, kunnen zij getriggerd worden om het museum in het echt te bezoeken (Colbert & Courchesne, 2012). Het Joods Historisch museum verbindt spelletjes en internet al op een goede manier. Het Joods Historisch Museum heeft een mooi verzorgde kindersite. Op deze site staan onder andere filmpjes waarin de gebruiken van een Joods gezin worden uitgelegd. Daarbij behoort deze site tot de top-10 beste kindersites van Nederland (Mijn kind online, 2010).

### *Mediagebruik door kinderen en ouders*

Onderzoeksbureau Direct Research heeft in 2013 de mediawijsheid van ouders en kinderen van tien tot en met veertien jaar onderzocht. Hoewel deze doelgroep niet de precieze doelgroep van dit onderzoek is, worden deze resultaten toch behandeld, omdat de doelgroepen elkaar deels overlappen. Aan dit onderzoek hebben 600 ouders en 586 kinderen meegedaan. Uit het onderzoek kwam onder andere naar voren welke media er populair onder ouders en kinderen zijn. Whatsapp wordt zowel door kinderen (67%) als door ouders (61%) veel gebruikt. Wel wordt Whatsapp meer door veertienjarigen gebruikt (82%) dan door tienjarigen (37%). Naast Whatsapp is Facebook een veel gebruikt medium. Zowel ouders (63%) als kinderen (59%) maken gebruik van Facebook. Het is opvallend dat Facebook zo populair is onder kinderen, omdat Facebook de leeftijdsgrens van 13 jaar kent. Schijnbaar hebben veel kinderen een valse geboortedatum ingevuld (Mediaraven, 2014). Tot slot is YouTube een populair kanaal. Zowel ouders (56%) als kinderen (72%) maken gebruik van YouTube.

Twitter is zowel bij ouders (28%) als bij kinderen (27%) een minder populair kanaal. Ook Instagram is niet populair bij ouders (22%) en kinderen (24%). Wel wordt Instagram meer gebruikt door meisjes (34%) dan door jongens (13%). Ook wordt Instagram vaker door veertienjarigen (31%) gebruikt dan door tienjarigen (8%). Tot slot is Pinterest het minst populair. Zowel ouders (3%) als kinderen (4%) maken bijna geen gebruik van Pinterest.

Ook onderzoeksbureau Mediaraven (2014) heeft onderzoek gedaan naar het mediagebruik van kinderen. De kinderen in dit onderzoek waren negen tot en met twaalf jaar en woonden in België. Aan dit onderzoek namen 118 jongens en 137 meisjes deel. Uit het onderzoek van Mediaraven (2014) komt naar voren dat YouTube de populairste website is onder kinderen van negen tot en met twaalf jaar. Op de tweede plaats komt Facebook als populairste website vervolgd door vele spelletjes websites zoals funnygames.nl, spel.nl, spelletjes.nl. Opvallend is dat de spelletjessites populair zijn bij kinderen. Maar liefst 94,6%



van de kinderen geven in het onderzoek van Mediaraven (2014) aan regelmatig spelletjes online te spelen.

### 2.3 Taalintensiteit

In de laatste stap van dit onderzoek wordt een wervingstekst aan de respondenten voorgelegd. Deze wervingstekst is gemanipuleerd op intensiveringen. In deze paragraaf zijn eerdere bevindingen over intensiveringen uit de wetenschappelijk literatuur te lezen. Daarbij is er ook literatuur over een goede tekst in het algemeen bestudeerd.

Taalintensiteit kent in de literatuur verschillende definities. Taalintensiteit wordt door Hoeken (1998) gedefinieerd als de mate waarin het taalgebruik aangeeft dat de bron niet neutraal tegenover de boodschap staat. Schellens (2006, blz 15) definieert taalintensiteit als: "formuleringsalternatieven, die een schrijver kan benutten om zijn standpunt kracht bij te zetten".

Zowel Renkema (1997), Schellens (2006) als Pander Maat (2004) hebben verschillende intensiveringen gecategoriseerd. Zo onderscheidde Renkema (1997) drie hoofdcategorieën met 18 subcategorieën. Als hoofdcategorieën stelt Renkema:

1. Lexicale intensiveerders: Versterkende elementen in de formulering die kunnen worden weg gelaten.
2. Semantische intensiveerders: Een versterkend element wat niet kan worden weggelaten, maar kan worden vervangen door een minder intensief element.
3. Stilistische intensiveerders: versterkende stijffiguren die kunnen worden herschreven tot 'gewoon' proza.

Pander Maat (2004) onderscheidde vier hoofdcategorieën met 12 subcategorieën. Als hoofdcategorieën stelt Pander Maat:

1. Adjectieven. Een voorbeeld hiervan is: 'Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook leuke proefjes en spannende opdrachten gedaan om het juiste antwoord te vinden'.
2. Adverbiale elementen. Een voorbeeld hiervan is: 'Kom naar de Wakker Worden kinderlezing voor maar €5,-'.
3. Voorvoegsels. Een voorbeeld hiervan is: 'Kom naar de kinderlezing en krijg antwoord op al die onbegrijpelijke vragen'.
4. Verbindingswoorden. Een voorbeeld hiervan is: 'De Wakker Worden kinderlezing vindt zowel om 11:00 uur als om 13:00 uur plaats'.

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

5. Intensiverende zelfstandige naamwoorden
6. Intensiverende werkwoorden
7. Intensiverende beeldspraak

In de experimentele literatuur over beïnvloedingsprocessen wordt regelmatig verslag gedaan van onderzoek over het effect van taalintensiteit op de overtuigingskracht in persuasieve teksten (van Mulken & Schellens, 2006). Volgens van Mulken & Schellens (2006) is taalintensiteit één van de kenmerkende stijlkenmerken van persuasieve teksten.

#### *Eerder onderzoek naar taalintensiteit*

Taalintensiteit is in de wetenschappelijke literatuur al eerder bestudeerd. In deze alinea worden er drie onderzoeken kort toegelicht. Berney-Reddish & Areni (2005) hebben een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van hedges (bv misschien, waarschijnlijk) en pledges (bijvoorbeeld zeker te weten en definitief) in advertenties. Aan het onderzoek van Berney – Reddish & Areni (2005) deden 114 respondenten mee. Al deze respondenten waren student en moesten in een experimentele setting advertenties beoordelen. De uitkomst van het onderzoek was dat het gebruik van taalintensiteit door middel van hedges en pledges een negatieve invloed had op de acceptatie van een boodschap.

Hoeken & Westbeek (1997) hebben taalintensiteit in persberichten onderzocht. In hun onderzoek werd onderscheid gemaakt tussen conceptuele bijvoeglijke naamwoorden (informatieve versie) en affectieve bijvoeglijke naamwoorden (evaluatie versie). Bij conceptuele bijvoeglijke naamwoorden is de informatie neutraal, terwijl bij bijvoeglijke naamwoorden de informatie persuasief is. In dit onderzoek moesten studenten van de opleiding Journalistiek & Voorlichting een persbericht ombuigen tot een krantenbericht. Uit het onderzoek blijkt dat de tekstwaardering hoger was bij conceptuele bijvoeglijke naamwoorden (informatieve versie) dan bij de affectieve bijvoeglijke naamwoorden (persuasieve versie). Volgens Hoeken & Westbeek (1997) is het gebruik van affectieve bijvoeglijke naamwoorden niet verstandig in persberichten. Hierdoor zal de geloofwaardigheid van de bron namelijk afnemen.

Pander Maat (2004) heeft een corpusonderzoek uitgevoerd naar taalintensiteit in persberichten. Hij heeft 43 persberichten uit de luchtvaartsector geëvalueerd. Pander Maat (2004) onderscheidde vier vormen van taalintensiteit: voorvoegsels, bijvoeglijke naamwoorden, bijwoorden en verbindingswoorden. De persberichten zijn door twee beoordelaars geëvalueerd op persuasieve elementen. Uit het corpusonderzoek bleek dat persuasief taalgebruik in persberichten wel een aanrader is. Wervende zinnen werden meer

overgenomen dan neutrale zinnen. Deze wervende zinnen bevatten intensiveringen van de vier genoemde categorieën die hierboven zijn beschreven.

#### *Eisen voor een goede tekst in het algemeen*

Volgens Hoeken (1998) en Hermans (2006) moet een goede tekst aan een aantal eigenschappen voldoen. Volgens Hoeken (1998) is een tekst interessant als de lezer:

- Over voorkennis bezit;
- Wordt verrast;
- Waardebetrokkenheid ervaart;
- Consequentiebetrokkenheid ervaart;
- Persoonlijke interesse ervaart;
- Emotionele/absolute interesse ervaart.

Hermans (2006) stelt dat zinnen kort en de zinsstructuur eenvoudig moet zijn, zinnen actief geformuleerd moeten zijn, beeldende werkwoorden moeten worden gebruikt en een zin volledig en bondig moet zijn.

#### *Toon van de wervingstekst*

Het is voor kinderen belangrijk dat een boodschap niet te kinderachtig wordt gecommuniceerd. Kinderen hebben vaak een wens om groter te zijn en oudere kinderen hebben vaak een voorbeeldfunctie (Bottelbergh, 2007). In het volgende hoofdstuk worden de methodes van de deelvragen beschreven.

## 2. Deelstappen en methodes

In dit hoofdstuk worden de methodes van de deelvragen beschreven. Zoals al eerder in dit onderzoek is beschreven worden er drie deelvragen beantwoord om uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Ter verduidelijking worden de hoofd- en deelvragen herhaald:

Op welke manier kunnen ouders/verzorgers van kinderen tussen de acht en twaalf en kinderen tussen de acht en twaalf het beste bereikt worden voor de Wakker Worden kinderlezingen?

- Deelvraag 1: Moeten ouders of kinderen worden bereikt voor de Wakker Worden kinderlezing?
- Deelvraag 2: Via welke (media)kanalen kunnen kinderen en ouders het beste worden bereikt?
- Deelvraag 3: Welke wervingstekst is het meest effectief voor ouders en kinderen?

### 2.1 Methode voor deelvraag één

Om deelvraag één te kunnen beantwoorden is er literatuur van Bottelbergh (2007) en Buijzen (2010) over het beslissingsproces binnen een gezin bestudeerd. Ook zijn er drie vragen over het beslissingsproces gesteld in de vragenlijst voor de ouders. In de vragenlijst voor de kinderen zijn er twee vragen over het beslissingsproces gesteld. Bij de kinderen is er één vraag minder gesteld, omdat de vragenlijst voor de kinderen niet te lang moest zijn.

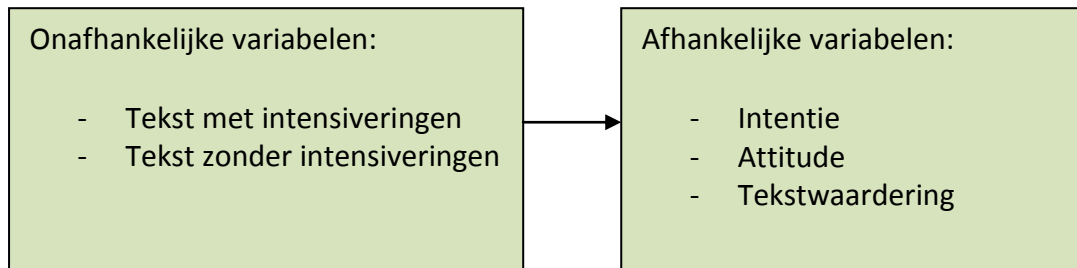
### 2.2 Methode deelvraag twee

Om deelvraag twee te kunnen beantwoorden is er literatuur bestudeerd over welke media ouders en kinderen gebruiken en op welke manier zij bereikt kunnen worden. Daarbij is er in de vragenlijst aandacht besteedt aan de vraag via welke (media)kanalen ouders en kinderen op ideeën komen voor hun vrijetijdsbesteding.

### 2.3 Methode deelvraag drie

Bij deelvraag drie is onderzocht wat voor invloed een wervingstekst heeft op de intentie om een bezoek te brengen aan de kinderlezing, de attitude van de respondenten tegenover de kinderlezing en de tekstwaardering. Voor deze deelvraag is literatuur over taalintensiteit bestudeerd en zijn er intentie, attitude en tekstwaarderingsvragen in de vragenlijst gesteld. De intentie- en attitudevragen zijn afgeleid van de vragen van Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012). De tekstwaarderingsvragen zijn afgeleid van de vragen uit het onderzoek van

Kamoen, Holleman en van den Bergh (2007). Voor het experimentonderdeel geldt het volgende conceptuele model:



#### *Motivatie afhankelijke variabelen:*

Het uiteindelijke doel van de wervingstekst is om een bezoek aan de kinderlezing te stimuleren. Bij de lezers moet er dus een gedragsverandering plaatsvinden. Voordat de lezers deze gedragsverandering kunnen maken, moeten zij eerst de intentie hebben om een bezoek aan de kinderlezing te brengen. Als zij geen intentie hebben voor een bezoek aan de kinderlezing, zal een daadwerkelijk bezoek ook niet plaatsvinden. De intentie om een kinderlezing te bezoeken wordt weer beïnvloed door een attitude. Alleen als de lezer een positieve attitude tegenover de kinderlezing heeft, kan de lezer de intentie ontwikkelen om de kinderlezing te bezoeken. Intentie en attitude zijn dus belangrijke determinanten van gedrag (Fishbein & Yzer, 2003, p167 in Hoeken et al. 2012). Tekstwaardering is bevraagd om te onderzoeken of een tekst met intensiveringen beter wordt gewaardeerd dan een tekst zonder intensiveringen.

#### *De wervingstekst*

Voor deelvraag drie is er dus een wervingstekst ontworpen. Deze tekst is geschreven naar aanleiding van de literatuur. Ook zijn er artikelen van Kidsweek bestudeerd om te onderzoeken hoe de praktijk voor kinderen schrijft. Vervolgens is deze tekst door middel van de plus-en-minmethode bij twintig respondenten geëvalueerd. Deze twintig respondenten waren tien ouders en tien kinderen. Naar aanleiding van de commentaren is de tekst herschreven. De herschreven tekst is gebruikt in de vragenlijst. Hoe deze tekst is ontworpen en getest is te lezen in de volgende paragraaf.

#### *2.4 Opzet ontwerp en evaluatie basis- wervingstekst*

Voor het ontwerpen en implementeren van de wervingstekst zijn de volgende stappen gevolgd:

1. Ouders en kinderen hebben dezelfde tekst gelezen. Er is hiervoor gekozen, omdat de teksten momenteel bij NEMO ook voor zowel ouders als kinderen worden ontworpen.

2. Er is een tekst ontworpen op basis van bestaande wetenschappelijke literatuur. Daarbij zijn er een vijftiental artikelen van Kidsweek bestudeerd. Het verslag van deze stap is te lezen in hoofdstuk drie.
3. De geschreven tekst is gepretest bij tien ouders/verzorgers en tien kinderen door middel van een plus-en-minmethode. Het verslag van deze plus-en-minmethode is te lezen in hoofdstuk vier.
4. Naar aanleiding van de plus-en-mincommentaren is de tekst verbeterd.
5. Deze nieuwe basistekst is gemanipuleerd tot twee experimentele teksten. Tekst A bevat geen intensiveringen die attributief worden gebruikt en tekst B bevat wel intensiveringen die attributief worden gebruikt.
6. Versie A en B zijn getest in de vragenlijst op intentie, attitude en tekstwaardering. Het verslag van deze stap is te lezen in hoofdstuk vijf.

Deze stappen zullen hieronder uitgebreider worden uitgelegd in hoofdstuk drie, vier en vijf. In het volgende hoofdstuk is te lezen hoe de basistekst is ontworpen.

### 3. Het ontwerpen van de basistekst

De wervingstekst is geschreven op basis van de bestaande literatuur en bestaande artikelen van Kidsweek. In totaal zijn er vijftien artikelen van Kidsweek exploratief bestudeerd (zie bijlage 2). Er is hiervoor gekozen, omdat de doelgroep van Kidsweek en dit onderzoek overeenkomen. Daarbij zijn de kinderen nieuwsgierig (ze blijven graag op de hoogte van het nieuws), terwijl dit ook het geval is bij de kinderen die de kinderlezingen bezoeken. Ter aanvulling is de literatuur van Hoeken (1998) en Hermans (2006) bestudeerd om te onderzoeken aan welke eigenschappen een goede tekst moet voldoen.

Volgens Hoeken (1998) is een tekst interessant als de lezer:

- Over voorkennis bezit;
- Wordt verrast;
- Waardebetrokkenheid ervaart;
- Consequentiebetrokkenheid ervaart;
- Persoonlijke interesse ervaart;
- Emotionele/absolute interesse ervaart.

Enkele bovengenoemde eigenschappen worden op de volgende manier verwerkt in de basistekst:

Voorkennis wordt geactiveerd door te benoemen dat mensen meer kunnen doen in NEMO dan alleen proefjes en tentoonstellingen bezoeken. Er wordt geprobeerd om de lezer te verrassen door vragen uit de kinderlezing toe te voegen, tegelijkertijd wordt op deze manier hopelijk ook nieuwsgierigheid naar het antwoord opgewekt. Persoonlijke interesse is waarschijnlijk aanwezig, doordat mensen NEMO liken op Facebook. Zij hebben in ieder geval een persoonlijke interesse voor NEMO. Doordat de kinderlezing dicht bij NEMO staat, zullen respondenten waarschijnlijk ook interesse hebben voor de kinderlezing.

#### *Method*

Bij het exploratief bestuderen van de artikelen van Kidsweek is gelet op de tekstkenmerken die de redactie van Kidsweek gebruikt en hoe zij de teksten hebben ontworpen. Deze artikelen zijn geheel exploratief onderzocht. Een overzicht van deze artikelen is te lezen in bijlage 2.

## *Resultaten*

Na het bestuderen van de artikelen van Kidsweek vielen de volgende zaken op:

- De artikelen bevatten een hoge taalintensiteit (superleuk, superslim, behoorlijk, superknap, heel erg, natuurlijk)
- De artikelen bevatten beeldspraak (net zo'n balkunstenaar, een brok in de keel, op het groene gras belanden)
- De artikelen bevatten redelijk veel uitroeptekens en vraagzinnen (Af! Zit! Geef poot! Pak ball!, Waarom zou je tegenwoordig nog een atlas gebruiken?)
- De artikelen zijn over het algemeen kort. Van alle bestudeerde artikelen bevat een artikel gemiddeld 380 woorden. Het kortste artikel bevat 40 woorden en het langste artikel bevat 660 woorden.
- In de artikelen worden regelmatig verkleinwoorden gebruikt (stapjes, dansjes, baasjes)
- Regelmatig worden er bepaalde zaken nog extra uitgelegd (Dit houdt in.... Kortom:....)

Naar aanleiding van deze resultaten is de volgende wervingstekst geschreven:

### *Orginele wervingstekst*

*Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan proefjes in het laboratorium en tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een leuke Wakker Worden kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden kinderlezing precies? Tijdens de Wakker Worden kinderlezing gaan kinderen samen met een wetenschapper op zoek naar het antwoord van een échte kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook leuke proefjes en spannende opdrachten gedaan om het juiste antwoord te vinden.*

*Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de Wakker Worden kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Wil je meer weten over de Wakker Worden kinderlezing? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)*

Deze wervingstekst is door tien ouders en tien kinderen door middel van de plus-en-minmethode geëvalueerd. In het volgende hoofdstuk wordt deze evaluatie beschreven.



## 4. Evaluatie van de basistekst

De plus-en-minmethode wordt gebruikt voor het pretesten van teksten en richt zich op het 'inzicht krijgen in de duidelijkheid en geschiktheid van een tekst voor de doelgroep' (Kanters en Wieberdink, 1990: 73 in Hoogendoorn, 2011). Over het algemeen wordt de plus-en-minmethode bij tien tot twaalf mensen toegepast. Proefpersonen lezen een tekst voor zichzelf en plaatsen spontaan plussen en minnen langs de kantlijn. Na het lezen van de tekst en het plaatsen van de plussen en minnen wordt er een kort interview gehouden, zodat de proefpersoon zijn motivatie voor de plussen en minnen kan onderbouwen (Hoogendoorn; 2011, Pander Maat & Lentz; 2003).

De plus-en-minmethode wordt in Nederland erkend als een praktische en bruikbare methode met een redelijke predictieve validiteit. De problemen die tijdens de plus-en-minmethode in beeld komen zijn reële problemen. De revisies die worden uitgevoerd na het gebruik van de plus-en-minmethode zorgen ervoor dat de tekst als effectiever wordt gebruikt (Pander Maat & Lentz, 2003).

### 4.1 Wervingstekst

De plus-en-minmethode is in dit onderzoek gebruikt om de originele wervingstekst te pretesten (zie tekst p.16). Door middel van het plus-en-minonderzoek konden er leesbaarheidsproblemen worden gesignaleerd. Na het evalueren van de plussen en de minnen die de respondenten hebben gegeven kon de wervingstekst worden gereviseerd.

### 4.2 Instructie

De instructie bij het plus-en-minonderzoek is mondeling gegeven. Tegen de proefpersonen werd gezegd dat ze spontaan plussen en minnen langs de kantlijn konden zetten, wanneer ze iets goeds of iets slechts vonden. Om dit concreter te maken is er uitgelegd dat ze konden denken aan:

- Een onduidelijke zin;
- Een zin niet snappen;
- Een tekstpassage/een zin heel grappig of leuk vinden;
- De toon van de tekst goed of slecht vinden.

Wellicht is 'de toon van een tekst' een wat vaag begrip voor kinderen. Om dit voor de kinderen iets concreter te maken, werd uitgelegd dat zij bijvoorbeeld de tekst volwassen of juist kinderachtig konden vinden.

Tegen zowel de ouders als de kinderen is niet gezegd dat de tekst door mijzelf was geschreven, omdat dit het mogelijk moeilijker maakte om commentaar te geven. Tegen de

respondenten is gezegd dat NEMO graag de mening van de respondenten over de tekst wilde weten.

Over het algemeen was er redelijk veel interesse om deel te nemen aan het korte onderzoek. Dit komt mogelijk omdat er voornamelijk mensen zijn aangesproken die ergens op een bankje aan het rusten waren en niet druk met de activiteiten in de weer waren.

#### *4.3 Het verloop*

In week 48 hebben twintig proefpersonen de wervingstekst geëvalueerd aan de hand van de plus-en-minmethode. Deze proefpersonen waren tien kinderen tussen de acht en twaalf jaar. De andere tien proefpersonen waren ouders van kinderen tussen de acht en de twaalf jaar.

Alle kinderen hebben de tekst geëvalueerd in NEMO zelf. Zes van de tien ouders hebben ook de tekst geëvalueerd in NEMO en vier ouders hebben de tekst in een thuissituatie geëvalueerd.

De werving van de proefpersonen ging vrij soepel en zij namen het onderzoek serieus. Wel waren de ouders kritischer met het evalueren van de tekst dan de kinderen.

#### *4.4 Globale bevindingen van de kinderen*

In totaal hebben tien kinderen de tekst geëvalueerd door middel van de plus-en-minmethode. Drie jongens hebben de tekst geëvalueerd en zeven meisjes. Opvallend was dat jongens veel vaker 'nee' zeiden tegen het lezen en beoordelen van de tekst in vergelijking met meisjes.

Over het algemeen waren de kinderen allemaal heel positief. Wel beoordeelden de kinderen over het algemeen de tekst meer in zijn geheel in plaats van op zinsniveau. De kinderen vonden de tekst over het algemeen duidelijk, niet kinderachtig, niet te lang en niet te moeilijk. Kinderen plaatsten meer plussen langs de kantlijn dan minnen. Eén meisje riep heel enthousiast na het lezen van de tekst: "Wow, deze tekst maakt mij écht heel nieuwsgierig". Naast de plussen, minnen en commentaren kon je bij kinderen ook goed aan hun gezicht en hun enthousiasme aflezen wat zij van de tekst vonden. Wellicht is het voor kinderen ook lastiger om inhoudelijk kritisch op de tekst te zijn, omdat zij nog niet zo bekend zijn met het ontwerpen van een goede tekst. Zie bijlage 2 voor alle gegeven plussen en minnen per respondent.

#### *4.5 Globale bevindingen van ouders*

In totaal beoordeelden zes vrouwen en vier mannen de tekst. De mannen hebben de tekst in een thuissituatie beoordeeld. Er waren meer vrouwen in NEMO dan mannen. Om toch wat mannen de tekst te laten beoordelen zijn zij vanuit eigen netwerk benaderd. De ouders

waren kritischer over de tekst dan de kinderen. Zij zetten meer minnen in de kantlijn dan de kinderen en konden over de inhoud ook daadwerkelijk meer zeggen.

#### *4.6 Type problemen*

Aangezien de tekst die de respondenten moesten beoordelen redelijk kort was, is er geen grote lijst van problemen uit het plus-en-minonderzoek gekomen. Het voornaamste probleem was het ontbreken van informatie. Dit probleem wordt hieronder uitgelegd.

##### *Ontbreken van informatie*

Meerdere respondenten hadden na het lezen van de tekst nog enkele vragen. Voor wie is de kinderlezing bijvoorbeeld? En hoe laat begint de kinderlezing? Dat de informatie niet volledig was werd door de respondenten als het grootste probleem ervaren.

##### *Tekstwaardering*

De tekst werd over het algemeen erg goed gewaardeerd. Vooral de vragen als: 'Hoe ontstaan bacteriën en waarom draait de aarde rond?' vonden de respondenten leuk om te lezen. Maar liefst twaalf van de twintig respondenten gaven een plus bij de vragen. Wel gaven twee respondenten aan dat zij de Wakker Worden kinderlezing een te lang woord vonden. Het gebruik van het woord Wakker Worden kinderlezing had volgens de respondenten een negatieve invloed op de leesbaarheid.

##### *Ernst van de problemen*

Dat de respondenten het gevoel hadden dat zij belangrijke informatie miste, is een redelijk groot probleem. Het is belangrijk dat een tekst volledig is (Hermans, 2006). Ook gaven twee respondenten aan dat zij de Wakker Worden kinderlezing een te lang woord vonden en dit een negatief effect vonden hebben op de leesbaarheid. Ondanks dat dit maar door twee mensen is benoemd is dit wel een probleem.

#### *4.7 Algemene conclusie*

Zowel ouders als kinderen waren overwegend positief over de wervingstekst. De respondenten (zowel kinderen als ouders) waren erg tevreden over de vragen die werden gesteld. De vragen zorgden onder andere voor herkenning, mensen vonden de vragen grappig/leuk of kregen door de vragen een goed beeld over de kinderlezing. De tekst is door niemand als moeilijk of vervelend ervaren op één kind na. Deze respondent gaf aan dat hij de tekst mogelijk niet zo interessant vond, doordat hij ook niet geïnteresseerd was in de

kinderlezing. Ook werd door meerdere mensen aangegeven dat ze de inleidende zin leuk vonden, omdat dit nieuwe informatie voor de respondenten was.

Als verbeterpunt kon de informatie nog vollediger worden gemaakt. Regelmatig is er een min geplaatst, omdat de informatie niet volledig was. Een goede toevoeging zou zijn om aan te geven voor wie de kinderlezing is en hoe laat deze kinderlezing plaatsvindt. Ook gaven twee van de twintig respondenten aan dat zij problemen ervoeren met het woord 'Wakker Worden kinderlezing'. Om dit probleem te verhelpen zal later in de wervingstekst over kinderlezing worden gesproken.

#### *4.8 Verbeterde tekst naar aanleiding van resultaten plus-en-minonderzoek*

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan proefjes in het laboratorium en tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een leuke Wakker Worden kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden kinderlezing precies? Tijdens een kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een wetenschapper op zoek naar het antwoord van een échte kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook leuke proefjes en spannende opdrachten gedaan om het juiste antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die vragen? Kom dan naar de kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

## 5. De vragenlijst

Nadat er een juiste tekst voor de vragenlijst was ontwikkeld is er een vragenlijst uitgestuurd. Deze vragenlijst is ontworpen op basis van de bestaande literatuur. In dit hoofdstuk wordt het ontwerp van de vragenlijst, de verspreiding van de vragenlijst en de resultaten uit de vragenlijst toegelicht.

### 5.1 Opzet vragenlijst

De vragenlijst startte met een vraag of de respondenten het wellicht interessant vonden om een keer een kinderlezing te bezoeken. Als de respondent 'nee' antwoordde werd deze respondent doorverwezen naar het einde van de vragenlijst. Hier is voor gekozen, omdat de respondenten die stellig nooit een kinderlezing willen bezoeken sowieso niet bereikt kunnen worden voor de kinderlezing. De respondenten moeten in het acceptatiegebied of in het non-commitmentgebied zitten om een bezoek te kunnen brengen aan de kinderlezing. Het acceptatiegebied houdt in dat de respondenten het acceptabel vinden om een bezoek aan de kinderlezing te brengen. Het non-commitmentgebied houdt in dat de respondenten neutraal tegenover de kinderlezing staan (Sherif & Hovland, 1961; Sherif, Sherif & Nebergall 1965 in Hoeken et al. 2012).

Na de openingsvraag worden vervolgens de andere vragen gesteld om de deelvragen en hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Zoals al eerder is benoemd worden er vragen over het beslissingsproces (deelvraag 1), de (media)kanalen (deelvraag 2), intentie, attitude en tekstwaarderingvragen (deelvraag 3) gesteld.

### 5.2 Experimentele tekst

Voor het ontwerpen van de experimentele tekst voor de vragenlijst is de basistekst (zie 4.8) als uitgangspunt genomen. Deze basistekst is ontworpen door middel van het bestuderen van de artikelen van Kidsweek en de wetenschappelijke literatuur, zoals in de vorige hoofdstukken is beschreven. De basistekst is door middel van de plus-en-minmethode geëvalueerd door tien ouders en tien kinderen. Naar aanleiding van alle commentaren uit het plus-en-minonderzoek is de basistekst verbeterd.

### 5.2 Intensiveringen

Er is ervoor gekozen om de tekst te manipuleren op intensiveringen. Uit experimenteel onderzoek blijkt dat intensiveringen soms wel en soms niet bij dragen aan de overtuigingskracht (van Mulken & Schellens, 2006) Zoals te zien was in de artikelen van Kidsweek worden er veel intensiveringen gebruikt zonder dat er wetenschappelijk bewijs is van het effect van intensiveringen bij kinderen. Teksten voor kinderen worden vaak op gevoel geschreven, maar er is nog niet wetenschappelijk bewezen of intensiveringen bij

kinderen ook echt iets bijdragen. Onderzoeken over intensiveringen hebben zich voornamelijk op volwassenen gericht (Berney-Reddish & Areni, 2005; Hoeken en Westbeek, 1997), waardoor dit onderzoek onderscheidend is. In dit onderzoek wordt zowel onderzocht wat het effect is van intensiveringen op de intentie en attitude bij ouders/verzorgers als bij kinderen. Daarbij hadden eerdere onderzoeken over taalintensiveringen betrekking op persberichten (Pander Maat, 2004; Hoeken en Westbeek, 1997) of advertenties (Reddish & Areni, 2005; Schuring, 2007) terwijl binnen dit onderzoek intensiveringen in een wervingstekst onderzocht is. Tot slot wordt in dit onderzoek de intentie tegenover een bezoek aan de kinderlezing en de attitude tegenover de kinderlezing onderzocht naar aanleiding van een tekst met intensiveringen en een tekst zonder intensiveringen. In eerder onderzoek werd waardering als effect van intensiveringen onderzocht (Reddish & Areni, 2005; Schuring, 2007) of werd onderzocht in hoeverre intensiveringen invloed hebben in een persbericht (Pander Maat, 2004; Hoeken & Westbeek, 1997).

Zoals gezegd bevatten de artikelen van Kidsweek veel intensiveringen. Dit zijn voornamelijk lexicale intensiveringen (bv: heel veel) (Renkema, 1997) en adjectieven (Pander Maat, 2004). Deze bijvoeglijke naamwoorden versterken het zelfstandig naamwoord (Pander Maat, 2004). Een voorbeeld uit Kidsweek hiervan is: “Dus bedacht de kerk een superslimme oplossing”.

### *5.3 De manipulaties*

In dit onderzoek zal de tekst geïntensiveerd worden door adjectieven die attributief worden gebruikt. Er is voor dit kenmerk gekozen omdat er veel adjectieven in de praktijk worden gebruikt (bv Kidsweek: ‘*kakelende* kippen’), maar het nooit wetenschappelijk is bewezen dat deze adjectieven ook echt iets bijdragen. Het is daarom interessant om te onderzoeken of een tekst met adjectieven die attributief worden gebruikt meer de intentie voor een bezoek aan de kinderlezing opwekken dan een tekst zonder adjectieven. Tot slot zaten er in de originele wervingstekst van nature al adjectieven die attributief werden gebruikt, waardoor de tekst op een natuurlijke manier te manipuleren was.

De definitie van een adjectief wat attributief wordt gebruikt is als volgt: “Een attributief gebruikt bijvoeglijk naamwoord staat direct voor het zelfstandig naamwoord waar het bij hoort: de blonde jongen, de dronken vrouw” (Onze taal, 2014).

### *Tekst A*

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan proefjes in het laboratorium en tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een Wakker Worden kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden kinderlezing precies? Tijdens een kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een wetenschapper op zoek naar het antwoord van een kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook proefjes en opdrachten gedaan om het antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

### *Tekst B*

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan **leuke** proefjes in het laboratorium en **boeiende** tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een **leuke** Wakker Worden kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden kinderlezing precies? Tijdens een kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een wetenschapper op zoek naar het antwoord van een **échte** kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook **leuke** proefjes en **spannende** opdrachten gedaan om het **juiste** antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die **interessante** vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de **leuke** kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

### *Aantal intensiveringen*

De twee teksten bevatten 24 zelfstandige naamwoorden. In tekst A zijn nul adjectieven die attributief worden gebruikt toegevoegd. In tekst B zijn tien adjectieven die attributief worden gebruikt toegevoegd. Van de 24 zelfstandige naamwoorden zijn er dus in tekst B 10 geïnterviseerd door middel van adjectieven die attributief worden gebruikt. Het was belangrijk

dat de tekst natuurlijk oogte in beide condities. Tekst A telt 145 woorden tegenover tekst B die 155 woorden telt.

#### *5.4 Hypotheses*

In de wetenschappelijke literatuur zijn er tegenstrijdige resultaten over intensiveringen te vinden. Echter maakt de praktijk wel gebruik van intensiveringen, terwijl er geen wetenschappelijk bewijs is dat teksten met intensiveringen voor kinderen effectiever zijn. Aangezien er tegenstrijdige resultaten in de wetenschappelijke literatuur aanwezig zijn, zullen er tweezijdige hypothesen worden geformuleerd:

Hypothese 1: De mate waarin ouders en kinderen de intentie hebben om een bezoek aan de kinderlezing te brengen is afhankelijk van het feit of zij de tekst met intensiveringen lezen of de tekst zonder intensiveringen.

Hypothese 2: De mate waarin ouders en kinderen een positieve attitude tegenover de kinderlezing ontwikkelen is afhankelijk van het feit of zij de tekst met intensiveringen lezen of de tekst zonder intensiveringen.

Hypothese 3: De mate waarin ouders en kinderen de gelezen de tekst waarderen is afhankelijk van het feit of zij de tekst met intensiveringen lezen of de tekst zonder intensiveringen.

#### *5.5 Vragenlijst*

Er is een aparte vragenlijst voor kinderen en voor de ouders/verzorgers ontwikkeld. Hier is voor gekozen, omdat kinderen op een andere manier worden aangesproken dan volwassenen. In de vragenlijst zijn vragen gesteld over het beslissingsproces binnen het gezin (deelvraag 1), het mediagebruik en is bevraagd waar respondenten hun informatie over vrijetijdsbesteding inwinnen (deelvraag 2). Tot slot kregen de respondenten een experimentele tekst te lezen (tekst A versus tekst B). Na het lezen van deze tekst er intentie, attitude en tekstwaarderingvragen gesteld.

#### *5.6 Verspreiding van de vragenlijst*

De vragenlijst is via Facebook verspreid. Deze Facebookberichten zijn gepromoot. Dit houdt in dat tegen een betaling het bericht bij meer mensen dan normaal in hun nieuwsoverzicht was te zien. Ook is het bericht gepromoot onder de doelgroep mannen en vrouwen tussen de 33 en 50 met interesses in het Parool, Amsterdam, musea en wetenschap. Deze doelgroep was ontworpen op basis van het publiek van NEMO. Echter is deze advertentie eerder stop gezet, omdat er weinig respons naar aanleiding van deze doelgroep kwam. Het



was effectiever om het bericht onder de 'likers' van de Facebookpagina van NEMO te promoten.

De vragenlijst is uitgezet in week 51 en 52. In totaal zijn er twee Facebookberichten geplaatst (zie bijlage 4) om de vragenlijst onder de aandacht te brengen. Deze berichten hebben in totaal 9.166 mensen bereikt. Deze 9.166 mensen waren niet alleen maar ouders van kinderen tussen de acht en twaalf jaar of kinderen tussen de acht en twaalf. Hoeveel mensen er precies in de juiste doelgroep zaten is niet te bepalen, omdat Facebook hier geen inzicht in geeft. In het Facebookbericht was een link geplaatst waar zowel de ouders als de kinderen op konden klikken. De ouders en de kinderen konden in het beginscherm aangeven of zij een kind of een ouder waren en werden vanuit die vraag doorverwezen naar de juiste vragenlijst.

### *5.7 Resultaten*

In totaal zijn 193 respondenten aan de vragenlijst begonnen. Uiteindelijk hebben 180 respondenten de vragenlijst ook daadwerkelijk volledig ingevuld. De vragenlijst is vaker ingevuld door ouders dan door kinderen. In totaal hebben 146 ouders en 34 kinderen de vragenlijst ingevuld.

In totaal zijn er vier ouders uitgevallen in de vragenlijst, omdat zij niet naar een kinderlezing wilden gaan en daarmee buiten de doelgroep vallen. Daarbij heeft één kind aangegeven niet naar de kinderlezing te willen gaan.

De resultaten zullen per deelvraag worden behandeld. In de volgende alinea worden de resultaten rondom het beslissingsproces binnen een gezin besproken (deelvraag 1).

#### *5.7.1 Het beslissingsproces van de ouder versus het kind*

Als eerste stap is onderzocht of ouders of kinderen bereikt moeten worden voor een bezoek aan de kinderlezing. Hieronder worden de resultaten geschetst van zowel de ouders als de kinderen.

##### *Resultaten ouders*

Uit de resultaten van de vragenlijst blijkt dat voornamelijk het hele gezin met ideeën komt over de vrijetijdsbesteding (56%). Ook heeft de moeder binnen het gezin een grote rol (49%) in tegenstelling tot de vader (11%). De kinderen komen na de moeder het meeste met ideeën (29%).

De moeder is voornamelijk degene die binnen het huishouden beslist wat er in de vrijetijdsbesteding wordt gedaan (54%). De vader heeft een kleinere rol in het beslissingsproces (26%). De kinderen hebben de minste inspraak over de daadwerkelijke beslissing rondom de vrijetijdsbesteding (11%).

#### *Resultaten kinderen*

Uit de resultaten van de kindervragenlijst blijkt dat het hele gezin met ideeën komt (63%). Nadat zij gezamenlijk met ideeën komen, komt de moeder ook vaak met ideeën (22%). De kinderen geven aan dat de vader niet vaak met ideeën komt (3%) en zij zelf ook niet (6%).

De kinderen geven aan dat het hele gezin met elkaar beslist (47%). Ook beslissen de ouders vaak samen (34%) of de moeder alleen (16%).

In de volgende alinea worden de resultaten weergegeven van de vraag op welke manier ouders en kinderen informatie over hun vrijetijdsbesteding vergaren. Deze vraag geeft antwoord op deelvraag twee.

#### *5.7.2 De manier waarop respondenten op ideeën komen*

##### *Resultaten ouders*

De meeste ouders komen op ideeën om ergens naar toe te gaan via internet (32%) en via sociale media (32%). Daarbij komen ook veel ouders op ideeën om ergens naar toe te gaan via familie/vrienden en kennissen (26%).

De meeste mensen zoeken via Google (38%) naar leuke activiteiten. Ook wordt de website dagjeuit.nl (16%) meerdere keren genoemd en geven de ouders aan voornamelijk verschillende websites te volgen. De Facebookpagina's die de ouders volgen zijn onder andere de Facebookpagina van NEMO, Uit in Amsterdam, museapagina's en de Facebookpagina's van vrienden.

##### *Resultaten kinderen*

De meeste kinderen vinden het leuk om dezelfde activiteiten als hun vrienden te ondernemen (29%). Ook geeft een gedeelte van de kinderen (10%) aan dat zij leuke tips over activiteiten van vrienden/vriendinnen krijgen. Een ander gedeelte van de kinderen (16%) leest op internet over leuke activiteiten.

### 5.7.3 De manipulatietekst

Om te toetsen of de gemanipuleerde tekst met intensiveringen positiever wordt ervaren op intentie, attitude en waardering worden er toetsen in SPSS uitgevoerd. Deze SPSS datafile is gedownload vanuit het programma Qualtrics. Hier staan alle gegevens in. Aangezien deze datafile onoverzichtelijk is, worden er twee nieuwe datafiles gemaakt. Er wordt één datafile voor kinderen gemaakt en één datafile voor ouders. In deze datafiles zijn alleen de gegevens ingevoerd die nodig zijn om de effecten van de teksten te meten. De gegevens van deelvraag één en deelvraag twee zijn buiten beschouwing gelaten. In deze paragraaf worden zowel de resultaten van de ouders als van de kinderen besproken.

### 5.7.4 Resultaten ouders

In de vragenlijst zijn meerkeuzevragen en semantische differentiale vragen gesteld. Bij sommige vragen stond het positieve woord links en bij andere vragen stond het positieve woord rechts. Daarom was de eerste stap in de datafile het ompolen van de resultaten, zodat in alle gevallen de waarde 1 heel negatief was en de waarde 5 heel positief. In totaal zijn er zes respondenten verwijderd, omdat zij niet alle vragen volledig hadden ingevuld.

#### *Verdeling*

In totaal hebben 65 respondenten de tekst zonder intensiveringen gelezen en 67 mensen hebben de tekst met intensiveringen gelezen. Ook is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd om te onderzoeken of geslacht en opleidingsniveau gelijk verdeeld zijn over de condities. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat het opleidingsniveau gelijk verdeeld is over de condities ( $\chi^2(5)=2.05$ ;  $p=0.84$ ). Ook geslacht is gelijk verdeeld over de condities ( $\chi^2(1)=3.55$ ;  $p=0.06$ ).

De vragenlijst is vaker door vrouwen dan door mannen ingevuld. Zo is 68% van de respondenten een vrouw en 32% van de respondenten een man. De meeste respondenten zijn MBO + opgeleid. Zo is 24% van de respondenten MBO opgeleid, 31% van de respondenten heeft een hbo-opleiding afgerond en 17% van de respondenten heeft een wo-opleiding afgerond.

#### *Somscores*

Na het ompolen en het checken van de verdeling is onderzocht of de vragen samen konden worden genomen tot een somscore, zodat er verder met een gemiddelde kon worden gewerkt. Dit is berekend door middel van een correlatie, omdat er in de oudervragenlijst twee intentievragen werden gesteld. De intentievragen waren betrouwbaar genoeg om samen te nemen ( $r= 0.68$ ,  $p<0.01$ ).

Voor het berekenen van de attitude- en tekstwaarderingsvragen zijn er betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Uit de betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de attitudevragen samen betrouwbaar genoeg zijn ( $\alpha=0.84$ ). Dit betekent dat alle attitudevragen ongeveer hetzelfde meten, waardoor het gemiddelde van alle vragen samen tot een somscore kan worden genomen.

Uit de betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de tekstwaarderingsvragen niet met elkaar samenhangen. Zowel de tekstwaarderingsvragen over de aantrekkelijkheid van de tekst ( $\alpha=-0.69$ ) als de begripelijkheidsvragen ( $\alpha=-0.48$ ) hangen niet positief samen. Deze vragen zullen daarom afzonderlijk worden getoetst.

### *Intentie*

Zoals al eerder is benoemd in dit hoofdstuk bevat tekst A geen intensiveringen en tekst B wel. Om te onderzoeken of er een verschil in de intentie aanwezig is om de kinderlezing te bezoeken is er een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is in de mate waarin mensen de intentie hebben om de kinderlezing te bezoeken naar aanleiding van de gelezen tekst ( $t(130)=-0.86$ ;  $p=0.39$ ). Respondenten die de tekst met intensiveringen hebben gelezen, hebben dus niet meer de intentie om een bezoek aan de kinderlezing te brengen dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen hebben gelezen.

*Tabel 1: Gemiddelde intentie ouders. 1=geen intentie, 5 veel intentie*

*N=32*

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Intentie	4.0 (0.93)	3.8 (0.85)

### *Attitude*

Om te onderzoeken of de respondenten na het lezen van de gemanipuleerde tekst een positievere attitude tegenover de kinderlezing hebben, is er een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten die de tekst met intensiveringen hebben gelezen geen positievere attitude tegenover de kinderlezing ervaren dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen hebben gelezen ( $t(130)=-0.31$ ;  $p=0.76$ ).

Tabel 2: Gemiddelde attitude ouders. 1=negatieve attitude 5=positieve attitude

N=32

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Attitude	4.4 (0.58)	4.3 (0.59)

### *Tekstwaardering*

Er zijn in totaal acht tekstwaarderingsvragen gesteld. Vier vragen hadden betrekking op hoe aantrekkelijk respondenten de tekst vonden en de andere vier vragen hadden betrekking op hoe begrijpelijk de respondenten de tekst vonden. In de volgende alinea zijn de resultaten over de tekstwaardering te lezen.

### *Aantrekkelijkheid*

Uit een onafhankelijke t-toets blijkt dat de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst significant niet interessanter vonden dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126)=-0.24$ ;  $p=0.81$ ). Ten tweede vonden de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst significant niet aansprekender dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126)=-0.36$ ;  $p=0.72$ ). Ten derde vonden de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst significant niet boeiender dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126)= -1.33$ ;  $p= 0.19$ ). Tot slot vonden de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst significant niet afwisselender dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126)= 0.27$ ;  $p= 0.79$ ).

Tabel 3: Tekstwaardering aantrekkelijkheid. 1= heel negatief, 5= heel positief

N=130

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Interessant/oninteressant	4.0 (0.84)	4.0 (0.62)
Aansprekend/afstandelijk	2.2 (0.90)	2.1(0.80)
Boeiend/heel saai	2.3 (0.86)	2.1 (0.70)
Afwisselend/eentonig	3.6 (0.84)	3.7 (0.77)

## Begrip

Uit een onafhankelijke t-toets blijkt dat respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst niet significant makkelijker of moeilijker vonden dan de respondenten die de tekst lazen zonder intensiveringen ( $t(126) = -0.51$ ;  $p=0.61$ ). Ten tweede blijkt dat respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst significant niet eenvoudiger of ingewikkelder vonden dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126) = 1.08$ ;  $p=0.28$ ). Ten derde blijkt dat respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst niet significant duidelijker of onduidelijker vonden dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126) = -0.73$ ;  $p=0.47$ ). Tot slot vonden de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst niet significant logischer of onlogischer dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(126) = -0.74$ ;  $p=0.47$ ).

Tabel 4: Tekstwaardering begrip. 1= heel negatief, 5= heel positief

N=132

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Makkelijk/moeilijk	4.1 (0.95)	4.0 (0.80)
Eenvoudig/ingewikkeld	1.8 (0.79)	2.0 (0.73)
Duidelijk/onduidelijk	1.9 (1.02)	1.8 (0.75)
Logisch/onlogisch	4.2 (0.80)	4.1(0.83)

## Rapportcijfer

Tot slot is aan de respondenten gevraagd om een rapportcijfer aan de gelezen tekst te kennen. Tussen deze rapportcijfers is geen significant verschil gevonden ( $t(126) = 1.53$ ;  $p=0.13$ ). De respondenten die de tekst met intensiveringen hebben gelezen gaven de tekst een gemiddeld rapportcijfer van een 8.0 (1.28). De respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen gaven de tekst gemiddeld een 7.7 (0.91).

### 5.7.5 Resultaten kinderen

In deze paragraaf worden de resultaten van de vragenlijsten van de kinderen beschreven. Voor de kinderen is er een afzonderlijke datafile gemaakt. Net zoals bij de resultaten van de ouders is er eerst onderzocht of er somscores van attitude en tekstwaardering kon worden gemaakt. Er kon geen somscore van intentie worden gemaakt, omdat er maar één vraag over intentie is gesteld in de kindervragenlijst. Als eerst wordt de verdeling onderzocht.

### *Verdeling*

In totaal hebben twintig respondenten de tekst zonder intensiveringen gelezen en twaalf respondenten hebben de conditie met intensiveringen gelezen. Uit een chi-kwadraattoets blijkt dat de jongens en meisjes gelijk verdeeld over de conditie gelijk zijn ( $\chi^2(1)=1.01$ ;  $p=0.31$ ). Van alle respondenten is 53% een meisje en 46% is een jongen.

### *Somscores*

In de vragenlijst zijn er drie attitudevragen gesteld, drie tekstwaarderingsvragen met betrekking tot begrip en twee tekstwaarderingsvragen met betrekking tot aantrekkelijkheid. Na het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse blijken de attitudevragen niet met elkaar samen te hangen ( $\alpha=1.24$ ). Ook de tekstwaarderingsvragen met betrekking tot begrip ( $\alpha=1.77$ ) en aantrekkelijkheid ( $r=-0.48$ ,  $p=0.01$ ) hangen niet met elkaar samen. Alle vragen zullen daarom afzonderlijk worden getoetst en gerapporteerd.

### *Intentie*

Door middel van een onafhankelijke t-toets is onderzocht of de mate van intentie verschilt per conditie. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten die de tekst met intensiveringen hebben gelezen, meer de intentie hebben naar de kinderlezing te gaan ( $t(30)=2.67$ ;  $p=0.01$ ).

*Tabel 5: Gemiddelde intentie kinderen. 1=heel negatief, 5=heel positief*

*N=32*

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Intentie	4.5 (0.69)	4.9 (0.29)

### *Attitude*

Alle drie de attitudevragen zijn afzonderlijk van elkaar getoetst, omdat er geen somscore gemaakt kon worden. Alle attitudevragen zijn door middel van een onafhankelijke t-toets getoetst. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de kinderlezing hun niet leuker/stommer lijkt dan de kinderen die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(30)=-0.65$ ;  $p=0.52$ ). Wel vinden de respondenten die de tekst met intensiveringen hebben gelezen de kinderlezingen significant beter dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen hebben gelezen ( $t(30)=8.02$ ;  $p<0.01$ ). Tot slot vonden de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen de kinderlezing interessanter dan de respondenten die tekst lazen met intensiveringen ( $t(30)=-8.81$ ;  $p<0.01$ ). In het volgende

hoofdstuk zullen er mogelijke verklaringen voor deze tegenstrijdige resultaten worden gegeven. De gemiddeldes van deze attitudevragen zijn te lezen in de tabel hieronder.

Tabel 6: Gemiddelde attitude van kinderen. 1= heel negatief, 5= heel positief

N=32

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Leuk/ stom	4.3 (0.79)	4.1 (0.52)
Goed/ slecht	1.8 (0.55)	3.8 (0.87)
Interessant/vervelend	4.4 (0.67)	2.3 (0.62)

### *Tekstwaardering*

Ook in de kindervragenlijst is er onderscheid gemaakt in de tekstwaarderingsvragen die betrekking hebben op aantrekkelijkheid en begrip. Als eerste worden de resultaten met betrekking tot de aantrekkelijkheid van de tekst behandeld.

### *Aantrekkelijkheid*

Om te toetsen welke tekst aantrekkelijker is, is er wederom een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. Uit de resultaten blijkt dat respondenten de tekst met intensiveringen een stuk spannender vinden dan de tekst zonder intensiveringen ( $t(30) = 6.35$ ;  $p < 0,01$ ). Uit de resultaten van de tweede vraag blijkt dat respondenten de tekst zonder intensiveringen stommer vinden dan de tekst met intensiveringen ( $t(30) = -2.81$ ;  $p = < 0,01$ ). De gemiddeldes zijn in de tabel hieronder te lezen

Tabel 7: Tekstwaardering aantrekkelijkheid. 1= heel negatief, 5= heel positief

N=32

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Spannend/saai	2.7 (0.67)	4.1 (0.52)
Leuk/stom	3.8 (0.55)	3.1 (0.79)

### *Begrip*

Er is ook een onafhankelijke t-toets uitgevoerd om de waarderingsvragen rondom begrip te toetsen. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten de tekst met intensiveringen als duidelijker ervoeren dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(15.67) = 9.63$ ;  $p = 0,003$ ). Wel vonden de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst significant ingewikkelder dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen



lazen ( $t(30) = -3.87$ ;  $p = 0.01$ ). Tot slot vonden de respondenten die de tekst met intensiveringen lazen de tekst niet significant makkelijker of moeilijker dan de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen ( $t(30) = 0.39$ ;  $p = 0.70$ ).

Tabel 8: Tekstwaardering, begrip. 1= heel negatief, 5= heel positief.

	Zonder intensiveringen	Met intensiveringen
Duidelijk/onduidelijk	1.9 (0.37)	3.8 (0.62)
Eenvoudig/ingewikkeld	3.8 (0.79)	2.4 (1.17)
Makkelijk/moeilijk	3.8 (0.89)	3.9 (0.67)

### *Rapportcijfer*

Gemiddeld gaven de respondenten die de tekst zonder intensiveringen lazen de tekst een 7,6 (0.75). De respondenten die de tekst met intensiveringen lazen gaven de tekst gemiddeld een 7,8 (1.49). Deze cijfers verschillen significant niet van elkaar ( $t(30) = -0.38$ ;  $p = 0.71$ ).

## 6. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten van de vragenlijst en de kennis uit de wetenschappelijke literatuur worden de volgende aanbevelingen gegeven:

### *1. Probeer peer groups te bereiken*

Zowel uit de literatuur als uit de vragenlijst blijkt dat kinderen beïnvloed worden door vrienden/vriendinnen. Aangezien peer groups veel invloed hebben is het wellicht een idee om daar een bepaalde actie aan te koppelen. De eerste aanbeveling is dan ook om een 'vriendjesactie' te organiseren. Dit houdt in dat vrienden en vriendinnen voor de helft van de prijs/gratis mee mogen naar een kinderlezing. Als vrienden samen naar een kinderlezing gaan wordt daar wellicht sneller over gesproken op het schoolplein, waardoor andere kinderen ook nieuwsgierig worden.

### *2. Richt je in de communicatie op moeders*

Uit de resultaten blijkt dat moeders voornamelijk de beslissingen nemen wat er in de vrijetijdsbesteding wordt gedaan. De vaders hebben hierin een kleine rol. Probeer de communicatie(stijl) dan ook voornamelijk op moeders te richten. De meeste respondenten zoeken via Google voor een dagje uit. Een tweede aanbeveling is dan ook om wat specifiekere zoekwoorden aan de kinderlezing te koppelen. Op dit moment verschijnt de kinderlezing voornamelijk als mensen 'kinderlezing' googlen. Voorbeelden van zoekwoorden waar de kinderlezing aan verbonden zou kunnen zijn, zijn bijvoorbeeld educatieve uitjes of een cultureel uitje. Deze aanbeveling zou bewerkstelligd kunnen worden door middel van een afspraak met een SEO/SEA specialist zodat mensen de kinderlezing ook kunnen vinden wanneer zij breder zoeken dan kinderlezing.

### *3. Wakker Worden kinderlezing zichtbaarder maken op Facebook.*

De respondenten gaven in de vragenlijst aan dat zij op ideeën komen door middel van internet en sociale media. Ook via vrienden/familie en kennissen worden mensen op de hoogte gehouden. Dit wordt ook gecombineerd. Zo komen mensen ook op ideeën om leuke activiteiten te ondernemen door de Facebookpagina's van vrienden/familie en kennissen. Een derde aanbeveling is dan ook om het delen en plaatsen van Facebookberichten door bezoekers te stimuleren. Om te stimuleren dat mensen een Facebookbericht plaatsen over het feit dat zij de kinderlezing bezoeken zal er iets speciaals ontwikkeld kunnen worden

waardoor mensen worden geprikkeld om een status/foto op Facebook te delen. Een concreet idee zal bijvoorbeeld zijn om denkwolkjes op FOAMBorden te maken waarop de vragen uit de kinderlezingen staan. Uit het plus-en-minonderzoek blijkt dat mensen de vragen erg leuk vinden. In de denkwolken kunnen de bekende vragen staan als: 'Kunnen we bacteriën eten? Waarom draait de wereld rond? Ook kan er elke maand een nieuw bord worden gemaakt waar de desbetreffende vraag van die maand op staat. Mensen kunnen met deze 'denkwolkjes' op de foto en kunnen deze plaatsen op Facebook. Op deze manier worden de sociale media kanalen en familie/vrienden en kennissen gecombineerd.

Daarbij zou er ook structureel een bericht over de Wakker Worden kinderlezing geplaatst kunnen worden op de sociale media kanalen van NEMO. Dit gebeurt momenteel nog niet altijd. Deze berichten zouden via Facebook advertenties gepromoot kunnen worden, zodat dit bericht bij meer mensen in hun nieuwsoverzicht verschijnt en er daardoor dus meer mensen bereikt worden.

#### *4. Stimuleer mond-tot-mondreclame*

Uit de literatuur en uit de vragenlijst blijkt dat mond-tot-mondreclame een belangrijke vorm van reclame is. Kinderen willen dezelfde activiteit als hun vriendje ondernemen of krijgen tips van hun vrienden. Ook een groot deel van de ouders wint informatie over vrijetijdsbesteding in via familie/vrienden of kennissen. Het is daarom belangrijk om mond-tot-mondreclame te stimuleren. Een manier om dit te stimuleren is mogelijk co-creatie. Misschien is het een idee om kinderen hun vraag in te laten zenden, zodat zij het idee hebben dat ze kunnen mee denken over de inhoud.

#### *5. Wakker Worden kinderlezing site*

Om kinderen voor een langere tijd aan de kinderlezingen te verbinden is een Wakker Worden kinderlezing site een vijfde aanbeveling. Dit zou een site kunnen worden waar kinderen graag naar toe willen gaan. Als zij vaker deze site bezoeken, raken zij eerder verbonden aan de kinderlezing. Het Joods Historisch Museum heeft op dit moment al een verzorgde kindersite die ook veel wordt bezocht (Media online, 2014). Daarbij is het wellicht leuk om een spelletjeselement aan de website te verbinden, omdat uit de literatuur blijkt dat de meeste kinderen online spelletjes spelen of via YouTube filmpjes bekijken. Een algemene kinderwebsite zal ook voor NEMO zelf denkbaar kunnen zijn.

## 5 Conclusie & Discussie

In dit hoofdstuk worden de discussie en conclusie van dit onderzoek beschreven. In paragraaf 7.1 wordt de discussie beschreven, in paragraaf 7.2 wordt er een conclusie beschreven.

### 7.1 Discussie

#### 7.1.1 Respondentengroep kinderen

Een eerste discussiepunt is dat de respondentengroep van de kinderen veel kleiner is dan de respondentengroep van de ouders. Dit is opmerkelijk omdat alle ouders kinderen tussen de acht en twaalf jaar hebben en de kinderen van de ouders de vragenlijst dus ook konden invullen. Om specifiek beide doelgroepen aan te spreken is er voor gekozen om één Facebookbericht te plaatsen dat specifiek op de ouders was gericht. Het tweede Facebookbericht was ook op de ouders gericht, maar in dit bericht werd vermeld dat hun kind de vragenlijst in kon vullen (zie bijlage 3). Het idee was dat ouders dit zouden lezen en de vragenlijst door hun kind in liet vullen. Uiteindelijk is dit (te) weinig gebeurd. Om dit probleem mogelijk op te lossen is de optie om in NEMO te enquêteren overwogen. Echter is hier uiteindelijk niet voor gekozen, omdat het op dat moment te druk was om te enquêteren en er ook al vele andere onderzoeken plaatsvonden op dat moment.

Al met al kan er niet veel waarde aan de resultaten van de kinderen worden gehecht, omdat deze respondentengroep klein was. Toch is ervoor gekozen om deze resultaten wel te verwerken. Uit de resultaten van beide respondentengroepen blijkt namelijk dat kinderen wel degelijk een invloed hebben op de vrijetijdsbesteding. Zij leveren voornamelijk ideeën aan wat zij in hun vrijetijdsbesteding kunnen doen. Door de resultaten van de kinderen te bestuderen, kon worden onderzocht hoe zij op deze ideeën komen. Daarbij kunnen de resultaten een indicatie zijn voor wat kinderen in het algemeen geldt.

#### 7.1.2 Tegenstrijdige resultaten bij de kinderen

Een ander discussiepunt zijn de tegenstrijdige resultaten uit de kindervragenlijst. Zo vinden de kinderen bijvoorbeeld de tekst met intensiveringen veel spannender dan de tekst zonder intensiveringen, maar vinden zij de tekst zonder intensiveringen wel leuker dan de tekst met intensiveringen. De ene keer is de tekst met intensiveringen dus beter en een andere keer is een tekst zonder intensiveringen beter. Ondanks de significante verschillen die bij de kinderen gevonden zijn kan er dus niet eenduidig worden gezegd welke wervingstekst beter

is. Deze resultaten zijn nieuw, omdat intensiveringen in een tekst in eerder onderzoek voornamelijk bij volwassenen zijn onderzocht, maar nog niet specifiek bij kinderen. Hoewel intensiveringen wel in de praktijk worden gebruikt, was het interessant om te onderzoeken of deze intensiveringen daadwerkelijk iets toevoegen. Door de tegenstrijdige resultaten kan er geen eenduidige uitspraak over het effect van intensiveringen worden gedaan.

Wellicht zijn deze resultaten verklaarbaar, doordat kinderen niet kritisch genoeg geweest zijn en zomaar wat hebben ingevuld. Een andere reden is dat de kinderen misschien helemaal geen zin hadden om de vragenlijst in te vullen, maar dat dit een 'moetje' van hun vader of moeder was. De kinderen zijn waarschijnlijk aangesproken door hun ouders om de vragenlijst in te vullen. Het is denkbaar dat de kinderen hier helemaal geen zin in hadden en zomaar wat hebben ingevuld.

### *7.1.3 Overeenkomsten met de literatuur*

De resultaten van de verwerving van informatie over de vrijetijdsbesteding (deelvraag 2) komen overeen met wat bekend is uit de literatuur. Zo blijkt mond-tot-mondreclame bij zowel ouders als bij kinderen een belangrijke informatiebron over vrijetijdsbesteding te zijn. Ook volgens de literatuur is mond-tot-mondreclame de meest effectiefste vorm van reclame (Bottelberghs, 2007). De resultaten in dit onderzoek zijn een bevestiging voor de literatuur.

### *7.1.4 Intensiveringen hebben geen effect op ouders*

Uit de resultaten blijkt dat intensiveringen geen effect hebben op ouders. Deze resultaten ondersteunen deels de literatuur over intensiveringen. In eerdere onderzoeken werd namelijk soms wel en soms niet ondersteuning gevonden voor intensiveringen. Een mogelijke verklaring waarom er geen verschillen zijn gevonden, is omdat intensiveringen in de praktijk vaak aanwezig zijn. Vooral voor persuasieve teksten zijn intensiveringen een kenmerkend stijlkenmerk (van Mulken & Schellens, 2006), waardoor het verschil tussen een tekst met intensiveringen en zonder intensiveringen wellicht te klein is.

### *7.1.5 Tekstuele fout in de wervingstekst*

Een ander discussiepunt is dat er een tekstuele fout in de wervingstekst stond. Aan het einde van de tekst stond: 'een kaartje kost €5,- en duurt een uur'. Dit moest zijn: 'Een kaartje voor de kinderlezing kost €5,- en duurt een uur'. Het is opmerkelijk dat geen enkele plus-en-minrespondent hier een opmerking over heeft gemaakt. Over deze tekstuele fout hebben respondenten geen op- of aanmerkingen gegeven in de op- of aanmerkingenbalk aan het einde van het onderzoek.

### *7.1.6 Intensiveringen door de hele tekst*

Uiteindelijk zijn er intensiveringen door de gehele tekst geplaatst. Wellicht was het beter geweest als deze intensiveringen alleen rondom de informatie over de kinderlezingen waren geplaatst, omdat het onderzoek zich daar op focust. In de wervingstekst is de informatie rondom NEMO ook geïnterviewd, terwijl de respondenten daar waarschijnlijk al een positieve attitude over hadden, omdat zij NEMO liken op Facebook. Deze intensiveringen waren wellicht overbodig.

## **7.2 Conclusie**

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. Dit onderzoek startte met de volgende vragen:

Op welke manier kunnen ouders/verzorgers van kinderen tussen de acht en twaalf jaar en kinderen tussen de acht en twaalf jaar het beste bereikt worden voor de Wakker Worden kinderlezingen?

- Deelvraag 1: Moeten ouders of kinderen bereikt worden voor de Wakker Worden kinderlezing?
- Deelvraag 2: Via welke (media)kanalen kunnen kinderen en ouders/verzorgers het beste worden bereikt?
- Deelvraag 3: Deelvraag 3: Welke wervingstekst is het meest effectief voor ouders en kinderen?

Nu het onderzoek is uitgevoerd kunnen de vragen beantwoord worden. Ten eerste moet de communicatie op vrouwen worden gericht. Uit de resultaten van de vragenlijst blijkt dat moeders een grote invloed hebben op de beslissingen over de vrijetijdsbesteding. Ook komen de moeders met veel ideeën over wat zij kunnen doen in hun vrijetijdsbesteding. Vaders hebben een kleine beslissingsrol en zij komen ook weinig met ideeën over de vrijetijdsbesteding. Wel komen de kinderen ook redelijk vaak met ideeën waardoor zij ook bereikt kunnen worden voor de kinderlezingen. De conclusie is dus dat voornamelijk moeders en kinderen bereikt kunnen worden voor de kinderlezingen.

Ten tweede komen de respondenten voornamelijk op ideeën over hun vrije tijdsbesteding door mond-tot-mondreclame. Dit is zowel het geval bij de ouders als bij de kinderen. Het is daarom gunstig om mond-tot-mondreclame te stimuleren. Daarbij gebruiken de respondenten ook het internet (Google) of sociale media kanalen (Facebook) om op

ideeën te komen over de vrijetijdsbesteding. Als respondenten via sociale media kanalen (ouders) ideeën op doen voor uitjes zoeken zij voornamelijk via Facebook zelf. Zij vinden deze ideeën dan voornamelijk via de Facebookpagina's van vrienden, Uit in Amsterdam of de Facebook pagina van NEMO zelf.

Tot slot maakt het voor de intentie om een bezoek te brengen aan de kinderlezing bij de ouders niet uit of zij een tekst met intensiveringen lazen of een tekst zonder intensiveringen. Bij de kinderen maakt dit wel uit. De kinderen die de tekst met intensiveringen hebben gelezen hadden meer de intentie om een bezoek aan de kinderlezing te brengen dan de kinderen die de tekst zonder intensiveringen lazen. De ouders die de tekst met intensiveringen hadden gelezen, hadden geen positievere attitude tegenover de kinderlezing in vergelijking met de ouders die de tekst zonder intensiveringen hadden gelezen. Bij de kinderen waren er tegenstrijdige resultaten rondom de attituddevragen. Zo vonden zij bijvoorbeeld de tekst met intensiveringen wel beter dan de tekst zonder intensiveringen, maar vonden zij de tekst zonder intensiveringen interessanter dan de tekst met intensiveringen. Dit was bij de kinderen ook van toepassing op de vragen rondom tekstwaardering. Bij de ouders waren er geen significante verschillen tussen de twee verschillende teksten met betrekking tot tekstwaardering. Nu alle deelvragen beantwoord zijn kan ook de hoofdvraag beantwoord worden:

*Op welke manier kunnen ouders/verzorgers en kinderen het beste bereikt worden voor de Wakker Worden kinderlezingen?*

Voor de kinderlezingen kunnen de moeder en de kinderen worden bereikt. Mond-tot-mondreclame kan hier een grote invloed op hebben en daar zal dan ook op moeten worden ingespeeld. Daarnaast kunnen ouders en kinderen bereikt worden via het internet en kunnen ouders ook goed benaderd worden via sociale media kanalen. Facebook is hiervoor het meest relevante medium. De Facebookpagina's die worden gevolgd zijn onder andere de Facebookpagina van NEMO zelf, Uit in Amsterdam en de Facebookpagina's van vrienden. Ook zoeken veel ouders via Google. Het is dus van belang om hier goed zichtbaar op te zijn. Tot slot maakt het voor ouders niet uit of er een wervende tekst met veel intensiveringen worden gebruikt of niet. De tekst met intensiveringen scoort ongeveer hetzelfde op alle punten als de tekst zonder intensiveringen. Voor de kinderen kan hier moeilijk een uitspraak over worden gedaan, omdat deze resultaten tegenstrijdig zijn en niet heel duidelijk naar voren komt welke tekst effectiever is.

### *Hypotheses*

In hoofdstuk 5 waren de volgende hypothesen gesteld:

1. De mate waarin ouders en kinderen de intentie hebben om een bezoek aan de kinderlezing te brengen is afhankelijk van het feit of zij de tekst met intensiveringen lezen of de tekst zonder intensiveringen.
2. De mate waarin ouders en kinderen een positieve attitude tegenover de kinderlezing ontwikkelen is afhankelijk van het feit of zij de tekst met intensiveringen lezen of de tekst zonder intensiveringen.
3. De mate waarin ouders en kinderen de gelezen de tekst waarderen is afhankelijk van het feit of zij de tekst met intensiveringen lezen of de tekst zonder intensiveringen.

Deze hypothesen kunnen niet ondersteund worden. Bij de ouders was er bij geen enkele afhankelijke variabele een verschil tussen beide condities. Bij de kinderen waren er wel significante verschillen tussen beide condities, maar hier kan moeilijk een uitspraak over worden gedaan, omdat de resultaten tegenstrijdig waren.

### *Optie voor vervolgonderzoek*

Wellicht kan in vervolgonderzoek de kinderdoelgroep beter worden onderzocht. Het is van belang dat de respondentengroep dan groter is. Het is interessant om te onderzoeken of kinderen een tekst met intensiveringen beter waarderen dan een tekst zonder intensiveringen. In de praktijk wordt namelijk veel gebruik gemaakt van intensiveringen zonder dat daar wetenschappelijk bewijs voor is.



## Literatuurlijst

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

Bottelberghs, L. (2007) *Consumensjes; over kinderen, reclame en communicatie*. Uitgeverij: Lannoo Campus. Leuven.

Buijzen, M. (2010). Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan. In K. Segers & J. Bouwens (Eds.), *Maak mij wat wijs! De media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 120-132). Leuven, BE: Lannoocampus.

Calvert, S. L. (2008) Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, Volume 18 (1), Spring 2008, pp. 205-234

Colbert, F. & Courchesne, A. (2012) Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission. *City, Culture and Society* 3 (2012) 275–280.

Craig, T.Y., & Blankenship, K.L. (2011). Language and persuasion: Linguistic Extremity Influences Message Processing and Behavioral Intentions. *Journal of Language and Social Psychology*, 30 (3), 290-310

Declau, A. L. (2012) *Facebook reclamewijsheid bij kinderen: invloed van leeftijd, gender, opvoeding- en communicatiestijl, reclamegeletterdheidslessen, reclamevorm en ervaring op SNS*. Universiteit Antwerpen. Faculteit Politieke en Sociale wetenschappen. Masterscriptie.

Gaus, M. & Brandon, M. (2013) *Direct Research. Mediawijsheid onder ouders en kinderen*. In opdracht van: mediawijzer.net.

Hermans, M. (2006) *Schrijven met effect. Stijlcursus doeltreffend formuleren*. Derde, herziene druk. Uitgeverij Coutinho.

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

Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

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

Hogendoorn, M. (2011) *Communicatieonderzoek. Een strategisch instrument*. Zesde, herziene druk. Uitgeverij Coutinho. Bussum.

Ito, R. & Tagliamonte S. (2003). Well weird, right dodgy, very strange, really cool: Layering and recycling in English intensifiers. *Language in Society*, 32(2), 257-279.

Kamoen, N.; Holleman, B.C.; van den Bergh, H. (2007) *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, volume 29, issue 4, pp. 314 – 330.

Mediaraven (2014) *Onderzoeksrapport: Apestaartjaren 5*.

M. M. Munnik (2010) *De effectiviteit van boekrecensies. Een onderzoek naar de invloed van de bron en de taalintensiteit op overtuiging, attitude en de koopintentie van de consument*. Universiteit Twente.

M. Mulken & P.J. Schellens (2006). *Overtuigend? Een stilistische analyse van persuasieve teksten*.

M. Dingena, R. Van der Vlug (1999) *Doelgroepenmarketing in de cultuur- en vrijetijdsmarkt: een verkennend onderzoek onder 28 culturele organisaties in Nederland*.

M.A. C. Scheur (2008) *Het effect van referentiegroepen op de ontwikkeling van consument socialisatie van kinderen: Een systematic review*.

M.Schruring (2007) *Een hoge taalintensiteit, trekt dat uw aandacht? Een onderzoek naar het verband tussen taalintensiteit en het trekken van aandacht in een digitale nieuwsbrief*. Universiteit Twente.

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

Pander Maat, H.L.W. & Lentz, L.R. (2003). Waarom het lezersprotocol zo'n goede methode is om lezersproblemen op te sporen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25, (pp. 202-220).

Renkema, J. (1997). Geïntensiveerd taalgebruik: een analyseschema. In van den Bergh, H., Jansen, D., Bertens, N. & Damen, M. (Red.), *Taalgebruik ontrafeld*, 495-504. Dordrecht: Foris.

Schellens, P. J. (2006). 'Bij vlagen loepzuiver': Over argumentatie en stijl in betogende teksten. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 28 (4), 346-360.

## Bijlagen 1: Verslag plus-en-minmethode per respondent

### 1. Verslag plus-en-minmethode per respondent:

#### *Respondent 1*

Respondent 1 is vrouw van 43 jarige leeftijd. Zij heeft een dochter van 11. Respondent 1 had als hoogst genoten opleiding HBO. Zij gaf de volgende plussen en minnen:

+ → "Leuke introductie, nieuwe informatie voor mij".

+ → "De tekst is in zijn geheel vlot geschreven"

\_ → "Het is me niet duidelijk wanneer dit is. Op een zondag, maar welke zondag. Is dat elke eerste zondag van de maand?"

Respondent 1 vond het een leuke en vlot geschreven tekst zoals zij al bij plussen benadrukte. Wel gaf zij als tip om explicieter te vermelden wanneer de lezing is, omdat deze informatie nu niet duidelijk is. Dit is een lastig punt om tekstueel te veranderen, omdat de lezing nu willekeurig op een zondag in de maand plaatsvindt en bijvoorbeeld niet 'eerste zondag' van de maand zoals de vrouw voorstelde.

#### *Respondent 2*

Respondent 2 is een vrouw van 38 jaar. Zij heeft een zoon van 7. Haar hoogst genoten opleiding was WO. Zij gaf de volgende plussen en minnen:

+ → leuk, die vragen, dat wekt nieuwsgierigheid op.

\_ → Ik vind Wakker Worden Lezing een erg lang woord.

Respondent 2 vond het een leuke en speelse tekst om te lezen. Ze vond de vragen in het specifiek erg leuk, maar had haar twijfels over het woord Wakker Worden Lezing. Ze vond het woord te lang en ze vond het niet lekker lezen. Het was eventueel te vervangen door Lezing in het algemeen, al vond ze dat dan weer een beetje saai klinken. Ze vond het een betere optie als de naam van de Wakker Worden Lezing werd veranderd, naar een woord 'wat lekkerder bekt' aldus de respondent.

#### *Respondent 3*

Respondent 3 was een vrouw van 38 jaar en had een dochter van 10. Haar hoogst genoten opleiding was HBO. Respondent 3 gaf de volgende plussen en minnen:

+ de vragen

\_ waarom de Wakker Worden Lezing

\_ Ik vind de informatie niet volledig

Respondent 3 vond de tekst leuk en goed leesbaar. In het bijzonder vond ze de vragen erg leuk om te lezen. “Op deze manier wordt er automatisch nieuwsgierigheid opgewekt en wil je als ouder zijnde dit evenement bezoeken met je kind, omdat je het antwoord wilt weten” aldus de respondent. Wat ze minder vond was de naam van de lezing. De Wakker Worden Lezing vond ze een gekke naam en ze vroeg zich af waarom het zo heette. Ook had ze graag de tijd van het evenement erbij gezien, omdat ze als ouder zijnde het praktisch vindt om te weten wanneer zo'n evenement plaatsvindt.

#### *Respondent 4*

Respondent 4 was een vriendin van respondent 3 en was 43 jaar. Respondent 4 had een zoon van 12. Haar hoogst genoten opleiding was HBO. Zij gaf twee plussen:

- + de tekst heeft een heldere structuur
- + de tekst maakt mij benieuwd naar het evenement.

Respondent 4 had geen minnen, omdat ze de tekst gewoon heel erg goed en heel leuk vond om te lezen. Ook leek haar het evenement heel erg leuk en raakte ze nieuwsgierig naar het evenement.

#### *Respondent 5:*

Respondent 5 was een vrouw van 45 jaar en had een dochter van 8. Haar hoogst genoten opleiding was MBO. Zij gaf de volgende plussen en minnen:

- + bij de verschillende vragen
- \_ Laatste zin eerste alinea, lastig te lezen
- \_ Eerste zin tweede alinea, lastig te lezen

“Leuk om veel vragen te stellen, omdat je op die manier een goed beeld krijgt wat er behandeld wordt in de Lezing. De laatste zin vind ik een beetje te lang. Deze zin leest niet gemakkelijk. Dat vind ik ook van de eerste zin in de tweede alinea”. Dat kan denk ik beter worden neergezet.

#### *Respondent 6*

Respondent 6 is een man van 48 jaar en heeft een dochter van 12. Zijn hoogst genoten opleiding is HBO.

- + De vraag: Kunnen we bacteriën eten? is erg leuk.
- \_ Voor wie is de lezing?

Respondent 6 vindt het een leuke tekst om te lezen, vooral de vraag over bacteriën valt in de smaak. Hij vindt het wel onduidelijk voor wie de lezing is. Dat zou dus iets duidelijker genoemd kunnen worden. Verder vond respondent 6 in het algemeen een boeiend tekstje.

#### *Respondent 7*

Respondent 7 is een man en 51 jaar en heeft een dochter van 12. Zijn hoogst genoten opleiding WO.

\_ Kom je als je bij [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl) gaat meteen automatisch bij de Wakker Worden Lezing?

Respondent 7 had enkel één min. Hij vroeg zich af of wanneer hij naar de website ging automatisch bij de pagina over de Wakker Worden Lezing kwam. Verder vond respondent 7 de tekst leuk en speels.

#### *Respondent 8*

Respondent 8 is een man en 46 jaar en heeft een zoon van 8. Zijn hoogst genoten opleiding is WO.

+ Vragen. Deze herken ik bij mijn kind.

\_ Informatie niet volledig

Respondent 8 herkende de vragen bij zijn kinderen. Deze herkenning zou een reden zijn om een keer met zijn kinderen een Wakker Worden Lezing te bezoeken. Respondent 8 vroeg zich wel af voor welke leeftijd de Wakker Worden Lezing geschikt is.

#### *Respondent 9*

Respondent 9 is een man en is 49 jaar en heeft een dochter van 11. Zijn hoogst genoten opleiding is HBO.

+ Leuke introductie, ik wist namelijk niet dat ik dit bij NEMO kon doen.

+ Je krijgt door de vragen een goed idee wat voor vragen er worden behandeld.

\_ Het einde kan denk ik krachtiger. Gewoon meer weten? In plaats van: Wil je meer weten over de Wakker Worden Kinderlezing? Het is duidelijk dat het over de lezing gaat.

Respondent 9 plaatste één min en twee plussen. Hij vond de inleidende zin erg leuk, omdat hij niet wist dat je bij NEMO ook een Kinderlezing kon bezoeken met je kinderen. Daarbij vond hij de vragen goed ter verduidelijking werken. Wel kon het einde krachtiger worden neergezet. Zoals hierboven is beschreven kon de zin over het doorverwijzen naar de website krachtiger.

*Respondent 10:*

Respondent 10 is ook een man en is 52 jaar. Zijn hoogst genoten opleiding is MBO.

+ Over het algemeen vind ik de tekst duidelijk en overzichtelijk. Leest prima en roept geen specifieke vragen op.

Respondent 10 was over het algemeen erg tevreden over de tekst. Hij beoordeelde de tekst meer in het algemeen dan op zijn niveau ondanks de instructie en herhaling daarvan. Hij gaf meerdere keren aan dat de tekst prima was en dat hij geen onduidelijkheden ervoer.

## Bijlage 2: Artikelen Kidsweek

### Artikel 1: Een kerk vol kippen

Een kerk in Veenendaal zit deze week vol met kippen. En een kerkdienst tussen de kippen, dat gaat **natuurlijk** niet. Dus bedacht de kerk een **superslimme** oplossing: **een buitenkerk!**

#### Ho eens even. Wat doen die kippen daar?

In het kerkgebouw (een grote hal) was eerder deze week een **speciale** tentoonstelling met levende kippen. Die dieren hadden dit weekend **allang** weg moeten zijn, maar de vogelgriep gooide **roet in het eten**. Deze dierenziekte heerst op een paar boerderijen en om te voorkomen dat het virus zich verder verspreidt, mogen alle Nederlandse kippen **even** niet reizen. Kortom: de kippen moeten blijven zitten waar ze zitten. **In de kerk dus!**

#### Wat nu?

**Bidden en zingen** tussen de **kakelende** kippen, dat kan **natuurlijk** niet. Dus bedacht de kerkbaas iets anders: een buitenkerk. De Veenendaalers gaan zondag **gewoon** richting het kerkgebouw, maar niet naar binnen. Ze blijven in hun auto zitten, op de parkeerplaats. Op de radio kunnen ze dan de dienst horen, die live wordt uitgezonden. Wie geen auto heeft, kan in een **speciale** bus naar de radio luisteren.

#### Wat is vogelgriep eigenlijk?

De naam zegt het **eigenlijk** al: een ziekte die vogels kunnen krijgen. Niet alleen kippen, maar ook bijvoorbeeld eenden. De kans dat mensen ook ziek worden, is **heel erg** klein. Nederland doet er alles aan om het virus te stoppen. Op een boerderij waar de ziekte heerst, worden **vaak** voor de zekerheid **ALLE** kippen doodgemaakt. Soms wel duizenden. Wel **zo** veilig, maar **heel** zielig **natuurlijk**.

Aantal woorden: 244

### Artikel 2: Een briljant antwoord

Het zal **waarschijnlijk** een vraag zijn geweest tijdens aardrijkskunde. Maar een atlas gebruiken, daar had de 9-jarige Ida geen zin in.

'Je wilt een vakantieplek kiezen met een kleine kans op regen. Welke kaart kun je het beste raadplegen?'. Dat was de vraag die in een opdracht voorkwam. Ida van basisschool De Vallei in Renkum moest **wel even** nadenken. Ze kon kiezen uit drie antwoorden. 'Kaart 36-37, Europa - natuurkundig', 'Kaart 40, Europa - klimaat' of 'Kaart 43, Europa - toerisme'. Allemaal uit de Bosatlas. Maar Ida vond geen enkel antwoord goed.

**Want wees eens eerlijk: waarom zou je tegenwoordig nog een atlas gebruiken? Wij hebben Buienradar!** Daar kun je **zó** opzoeken waar de minste regen is. Basisschool De Vallei vond het een goed antwoord, want ze durfde zelf na te denken. En Ida is **behoorlijk goed** in topografie. Ze haalde laatst zelfs een 10!

Aantal woorden: 145



### Artikel 3: Oranje wint, maar blijft Hiddink?

'Als we verliezen van Letland, stap ik op', [zei](#) bondscoach Guus Hiddink tien dagen geleden. Het Nederlands Elftal verloor de laatste tijd namelijk **behoorlijk** vaak. Maar gisteravond won Oranje **juist** met 6-0 van Letland. [Hiddink kan dus gewoon blijven, maar of hij dat ook echt doet?](#) Dat is nog niet zeker.

Na de wedstrijd zat de bondscoach aan tafel bij de [NOS](#). Toen hem werd gevraagd of hij in maart, als de volgende wedstrijd van Oranje staat gepland, nog bondscoach is, deed Hiddink **mysterieus**. 'Ik ben dan nog in dienst bij de KNVB', was zijn antwoord. **Maar wie in dienst is bij de KNVB, kan ook een hele andere baan dan die van bondscoach hebben. Geen duidelijke 'ja' dus.**

Het zorgde voor verwarring onder voetbalfans. Voetbalkenners vragen zich af wat het betekent. [Gaat Hiddink toch weg? Wordt hij misschien adviseur van een nieuwe bondscoach? Of blijft alles bij het oude?](#) Het is onzeker wat de bondscoach **precies** gaat doen.

#### Dikke winst

De spelers lieten tegen Letland zien in ieder geval met de bondscoach door te willen. Ze wonnen **dik** en namen daardoor **wraak** voor de slechte start die Oranje had in de kwalificatie voor het EK. Van Persie, Robben (twee keer), Huntelaar (twee keer) en Bruma zorgden voor de goals. Nederland staat nu derde in de kwalificatiepoule, achter Tsjechië en IJsland. Op 28 maart is de volgende wedstrijd van Nederland, thuis tegen Turkije.

Aantal woorden: 233

### Artikel 4: Dansen op je achterpootjes

[Af! Zit! Geef poot! Pak bal!](#) Zomaar een **paar**dingen die je misschien hebt geprobeerd je hond te leren. Een kunstje doen voor ze een koekje krijgen, dat laten **veel baasjes** hun hond doen. Sommige honden gaan nog een **stapje** (of een **danspasje**) verder. Dit weekend is het EK Hondendansen en wij keken terug naar hoe dat vorig jaar ging.

Aantal woorden 60

### Artikel 5: Rode lijst steeds langer

[Is het gedaan met het grappige pygmee-luiaardje? Moeten we de diadeem-sifaka die zo mooi kan dansen vaarwel zwaaien?](#) Als er niet snel wat gebeurt, misschien wel. Ze staan **namelijk** op de Rode Lijst van bedreigde dieren.

De Rode Lijst van 2014 werd gisteren bekendgemaakt door de IUCN. Deze natuurorganisatie houdt **al** vijftig jaar bij welke dier- en plantensoorten wereldwijd in gevaar zijn. De lijst wordt **steeds** langer. Vorig jaar stonden er 22.103 soorten op. Nu zijn dat er 22.413. **Een droevig record**. IUCN hoopt dat de lange Rode Lijst landen **wakker schudt**. En dat ze meer hun best gaan doen om de bedreigde soorten niet van de aardbodem te laten verdwijnen.

Een paar van de bedreigde pechvogels op een rij:

Aantal woorden: 120

#### Artikel 6: **Kijk nou!**

**Jee, wat gebeurt hier?** Dit zijn soldaten die een demonstratie vuurspuwen **weggeven** tijdens een trainingsoefening in India.

Waarom de heren met hun voeten vastgebonden zitten aan een paal, is niet **helemaal** duidelijk. **Maar het maakt de training nog spectaculairder!**

Aantal woorden: 39

#### Artikel 7: **Hoera, jouw rechten zijn jarig**

**Donderdag bestaat het Kinderrechtenverdrag 25 jaar! Weet jij wat daar allemaal in staat?**

Op 20 november 1989 besloten de Verenigde Naties, **een groep waar bijna alle landen ter wereld bij zijn aangesloten, dat alle kinderen dezelfde rechten moesten krijgen**. Deze rechten vormden samen het Kinderrechtenverdrag. 193 landen hebben het verdrag ondertekend. Alleen Somalië, de Verenigde Staten en Zuid-Sudan hebben er niet mee ingestemd.

#### **Rechten**

Het verdrag bestaat uit 54 afspraken. Daarin staat bijvoorbeeld dat iedereen onder de 18 jaar dezelfde rechten heeft. Volwassenen moeten **altijd** keuzes maken die het **beste** zijn voor jou. Je hebt recht op een gezond en veilig leven en je mag **altijd** je mening geven. Volwassenen moeten **daar dan serieus** naar luisteren. Ook heb je recht op een **goede** school, speeltijd en rust. **En als iemand je rechten schendt, moet je daartegen beschermd worden.**

#### **Kinderrechtentop**

Om te vieren dat deze kinderrechten 25 jaar bestaan, organiseert Unicef donderdag samen met de gemeente Leiden en de Universiteit Leiden een kinderrechtentop. Daar praten kinderen, jongeren en volwassenen met elkaar over hoe kinderrechten nog beter nageleefd kunnen worden. Want **ook al** bestaan ze 25 jaar, ze worden nog niet overal even goed nageleefd. Om dat te veranderen is het belangrijk dat er **vaak** over wordt gepraat door iedereen die ermee te maken heeft.

**Speciaal voor het 25-jarig bestaan van het Kinderrechtentop zong Monsif voor Unicef**Heartbeat:

**Aantal woorden: 225**

#### Artikel 8: **Jongeren met een mega-talent**

**Wat wil jij later bereiken? Een boek schrijven? Medailles winnen op de Olympische Spelen?**

**Anderen inspireren?** Een aantal Nederlandse jongeren heeft dat **nu al** bereikt. Ze maken daarom kans op de **7Days** Jongere van het Jaar-award.

Jongerenkrant **7Days**, de **grote broer** van Kidsweek, nomineerde zeven jongeren die **steengoed** zijn in bijvoorbeeld zwemmen, YouTube-video's maken of bloggen. We stellen ze

graag aan je voor! [Wie moet volgens jou deze prijs winnen? Breng je stem uit opwww.jongerevanhetjaar.nl!](http://www.jongerevanhetjaar.nl)

### **Sophie Milzink (17)**

Talent: YouTube-filmpjes maken

Als je samen met de bekendste Nederlandse YouTubers als Cinemates, MertUgurdiken, Dylan Haegens en Bardo Ellens in een app (CollApp.tv) zit, ben je zelf ook geen **kleintje**. Sophie heeft dan ook al bijna 65.000 abonnees op YouTube. Die kijken wekelijks naar haar filmpjes waarin ze het **over van alles en nog wat heeft**. En **superknap**: binnen een paar weken kreeg ze drie keer zoveel abonnees op YouTube!

### **SaiefMoeridjan (17)**

Talent: Inspireren

Aan mensen moeten vertellen dat je homo bent en dus niet op meisjes verliefd wordt maar op jongens, is voor veel homojongens **behoorlijk** eng. Als je dan **ooknogmoslim** bent, is die stap nog lastiger te zetten. **Toch** deed Saief het. Op tv, in het programma Uit De Kast. **Juist** op tv. Hij wil andere gelovige homo's laten zien dat ze niet alleen staan.

### **Svenja Staats (18)**

Talent: Vioolspelen

**Prachtig** vioolspelen voor **de ogen** van 58 wereldleiders: Svenja deed het. Ze won in 2011 het Prinses Christina Concours, een belangrijke wedstrijd, en dit jaar trad ze op voor **belangrijke** wereldleiders zoals de Amerikaanse president Barack Obama. 'Voor elk concert doe ik even hard mijn best om het publiek te raken. Ik wil zoveel mogelijk mensen met mijn muziek bereiken.'

### **Maaïke de Waard (18)**

Talent: Zwemmen

Drie gouden medailles mocht Nederland mee naar huis nemen na de Jeugd Olympische Spelen in China deze zomer. Dat hebben we aan Maaïke te danken. Maar het houdt natuurlijk niet op bij de Jeugd Olympische Spelen. 'Ik ga **natuurlijk** proberen om naar de 'gewone' Olympische Spelen in Rio in 2016 te gaan en naar Tokio in 2020!'

### **Jesse van Doren (18)**

Talent: bedrijven helpen en ondernemen

Honderden jonge **slimmeriken** bij elkaar brengen en samen problemen oplossen, 24 uur lang en in zes wereldsteden tegelijk. Dat was de World Hackaton Day, die Jesse dit jaar samen met een vriend organiseerde. Ze stortten zich op problemen van bedrijven van ING, D-reizen en Amnesty International. De jongeren bedachte **slimme** ideeën die **superhandig** waren voor de bedrijven, zodat ze beter worden.

### **Jiami Jongejan (15)**

Talent: bloggen

Mode, beauty en lifestyle: op [Lifesplash.nl](http://Lifesplash.nl) **barst** het ervan. De blog van Jiami heeft al twee belangrijke prijzen gewonnen. 'Ik probeer als een vriendin te zijn voor mijn bezoekers', vertelt ze. Ze heeft de site helemaal zelf gemaakt. Ze heeft dus niet alleen verstand van mode en lifestyle, maar ook van programmeren.

### **Solomonica de Winter (17)**

Talent: schrijven

Een boek schrijven **willen we allemaal wel**. Als dat dan ook nog eens uitgegeven wordt in Nederland én Duitsland is dat behoorlijk bijzonder. Helemaal als je **nog maar** zeventien bent. Toch kreeg Solomonica het voor elkaar. Ze schreef haar eerste roman Over the Rainbow in het Engels. Het kwam eerst uit in Duitsland, waar lezers het **geweldig** vonden. Nu wordt het ook in Nederland uitgegeven.

### **Stem en win!**

**Wie van de zeven genomineerden is jouw favoriet?** Ga naar [Jongerevanhetjaar.nl](http://Jongerevanhetjaar.nl) en breng je stem uit. Je maakt dan zelf ook kans op **mooie** prijzen, zoals een Playstation Vita en concertkaartjes voor Hardwell. Op de site vind je ook filmpjes van de kandidaten, die je kunt delen om jouw Jongere van het Jaar te steunen. Maandag 8 december sluiten de stembussen.

### **Wil jij erbij zijn?**

Op vrijdag 12 december wordt in Bitterzoet in Amsterdam bekendgemaakt wie zich 7Days Jongere van het Jaar 2014 mag noemen. Het wordt een **feestelijke** avond met een optreden van dj Erik Arbores. **En jij kunt daarbij zijn!** Daarvoor moeten je ouders een mailtje sturen naar [w.harten@yandc.nl](mailto:w.harten@yandc.nl), zodat jullie een e-ticket krijgen toegestuurd.

*Aantal woorden: 664 woorden*

### **Artikel 9: Knuffelen met koala's**

Vorige week schreven we in Kidsweek over de vergadering van 20 grote industrielanden (G20) in het Australische Brisbane. Die vond afgelopen weekend plaats. Tussen al het praten door hadden de wereldleiders af en toe pauze. **Om koala's te knuffelen, bijvoorbeeld!**  
Aantal woorden: 40

### **Artikel 10: In vaders voetbalsporen**

Als baby kropen ze al langs de lijn. **Logisch dus**, dat veel zonen van beroemde voetballers later zelf **op het groene gras belanden**. Justin Kluivert (15) tekende vorige week een sponsorcontract. En Shaqueel van Persie (8) traint bij twee topclubs tegelijk!

### **De Kluivertjes**

'Trots op mijn zoon met zijn eerste sponsorcontract', twitterde oudprofvoetballer Patrick Kluivert vorige week. De 15-jarige Justin had die dag zijn eerste sponsorcontract met Nike **binnengesleept**. De **kleine** Kluivert speelt bij de jeugd van Ajax. Hij is spits, net als zijn vader. Vorige week scoorde hij nog in een uitwedstrijd tegen PSV.

### **Piepkleine van Persie**

Hij heeft een **ongelooflijke** timing en is zo competitief **als maar kan**. Kortom: Shaqueel van Persie (8 jaar) is net zijn vader. Op dit moment traint hij zowel bij Manchester United (de club van Robin) als bij de rivaal Manchester City. Volgend jaar moet hij kiezen voor één club. Volgens Van Persie senior is er trouwens **één groot** verschil tussen Shaqueel en hem: 'Hij doet het gelukkig wel goed op school', **verklapte hij** aan een Britse krant.

### **Zinedine en zo**

Enzo (19) Zidane is al **net zo'n balkunstenaar** als zijn vader Zinedine. De jonge middenvelder speelde vorige week voor het eerst bij Real Madrid Castilla. Voetbalkenners noemen hem een **groot** talent en denken dat Enzo steeds meer speeltijd zal krijgen. Mocht Enzo **mislukken**,

dan heeft papa Zinedine nog een paar jongere zoontjes in **de wachtkamer**: Luca, Theo en Elyaz zitten ook allemaal op de jeugdopleiding van Real.

### Keepersgenen

Joe van der Sar (16) staat **onder de lat** net zo **hard te brullen** als zijn vader Edwin. En er zijn meer gelijkenissen. Joe speelt namelijk, net als Justin Kluivert, bij de jeugd van Ajax. Zijn vaders loopbaan begon **exact** hetzelfde. Edwin is apetrots: "Joe krijgt het door zijn achternaam vast moeilijk genoeg", zei hij vorig jaar, 'maar hij gaat deel uitmaken van de beste jeugdopleiding van Europa.'

### Broekie Brooklyn

'**Wij willen Beckham, nee wij!**' Britse voetbalclubs **loerden** al maanden naar Brooklyn (15). Hij is de zoon van de beroemde David en **minstens zo briljant** met de bal. Vorige week **sloeg Arsenal toe**: ze sloten een contract met de jonge ster. Brooklyns jongere broer Romeo (13) **sleepte** in dezelfde week trouwens **een heel andere deal in de wacht**: hij danst in een reclamefilmje van het Britse modehuis Burberry. Waarschijnlijk heeft hij dus de genen van zijn **zingende en swingende** moeder Victoria Beckham.

Aantal woorden: 398

### Artikel 11: Heng Elvis laat zich zien

Het is een **gek** beest, met een lichtgevend uitsteeksel **op zijn kop**. De heng Elvis laat zich vrijwel nooit zien, maar nu is hij op camera vastgelegd.

### Diep in de zee

Het is een groep Amerikaanse onderzoekers **eindelijk** gelukt. Voor de kust van Californië hebben de biologen een heng Elvis gefilmd. Ze stuurden voor een onderzoek een op afstand bestuurbare camera de zee in. Daar kwamen ze toevallig en al op 600 meter diepte al de heng Elvis tegen. **Dat is bijzonder, want normaal leeft het beest op 3 kilometer diepte. Het diepzeebeest wilde blijkbaar graag even voor de camera zijn mooie lichtje laten zien!**

### FindingNemo

Ondanks dat de heng Elvis zich niet vaak laat zien, kun je het dier misschien wel kennen. **Zo kwam hij onder meer voorbij in [FindingNemo!](#)**

Aantal woorden: 129

### Artikel 12: Julia repeteert op Malta

De Nederlandse Julia (15) bereidt zich op Malta voor op het Junior Eurovisie Songfestival van zaterdag. **[Bekijk de video van de repetities!](#)**

Sinds haar winst op het Junior Songfestival in Nederland is Julia een **soort halve** BN'er geworden. Deze week wordt ze op Malta **op de voet gevolgd** door een cameraploeg. Op Kidsweek.nl vind je deze week een paar achter-de-schermen-video's. En in de krant van komende donderdag staat een **uitgebreid** interview met Julia.

Het Eurovisie Songfestival is zaterdag 15 november vanaf 19.00 uur te zien op NPO ZAPP. De eerste video, over Julia's reis naar Malta, kun je hieronder terugkijken:

Aantal woorden: 100

### Artikel 13: Mijn moeder was een prachtpersoon

Ze maakte koningin Máxima aan het huilen en **zorgde voor een brok** in de keel van premier Rutte. De 13-jarige Gita uit Wierden hield maandag tijdens de Nationale Herdenking in de Amsterdamse RAI een toespraak over haar moeder. Die kwam om bij de vliegramp met de MH17.

Aantal woorden: 47

### Artikel 14: Verkleed als meisje naar school

Filosofie? Is dat niet voor **enorme slimmeriken**? Nee hoor! In [Dus ik ben jr.](#) filosoferen elf **jonge** denkers erop los. Ook worden ze op pad gestuurd **om dingen uit te pluizen**. Zo ging Menno (14) verkleed als meisje naar school. 'Dat vond ik **heel** spannend.' Bekijk de preview!

Waarom zou je een jongen **óf** een meisje moeten zijn? Dat is een van de vragen in dit derde seizoen van Dus ik ben jr.. 'Een leuke vraag om over te na te denken', vindt Menno. 'Veel mensen accepteren het niet als je er tussenin zit.' Om dat te ervaren ging Menno verkleed als meisje naar school. 'Ik vond het heel spannend. De avond ervoor had ik mijn nagels gelakt. Toen werd ik wel zenuwachtig.'

Toch kreeg hij niet **heel gekke** reacties toen hij in meisjeskleding door het schoolgebouw liep. 'Mijn klasgenoten wisten ervan. Veel andere leerlingen op school kennen mij niet zo goed. Ze keken wel en vroegen zich af of ik nu een jongen of een meisje was maar niemand heeft iets gekst gezegd.'

Aantal woorden: 174

### Artikel 15: Rosetta en Philae

Rosetta en Philae, **dat klinkt een beetje als Romeo en Julia**. Ook ruimteschip Rosetta en robot Philae moesten vandaan van elkaar scheiden. Philae is zojuist geland op komeet P67-Churyumov/Gerasimenko. **Fiest** bij ESA!

**Hoera!** Philae is veilig geland! 500 miljoen kilometer verderop **sprong vanmorgen** een **ruimterobot z'n schip uit**. Net kregen we van dat schip, Rosetta, het signaal dat robot Philae veilig op komeet 67P-Churyumov/Gerasimenko is aangekomen. En dat is **groot** nieuws!

De eerste mens op de maan, dat was belangrijk. Maar vandaag was bijna even spannend, vonden de sterrenkundigen die in Duitsland **nagelbijtend achter hun apparatuur zaten**. Ze werken voor de ruimteorganisatie ESA. Het is voor het eerst dat ze van dichtbij **een kijkje op** een komeet kunnen nemen. **En dat is heel bijzonder**. Want van zo'n ruimtebrokstuk kunnen we leren hoe de aarde er **héél** lang geleden uit zag, in de tijd dat het zonnestelsel ontstond. Eigenlijk **een soort tijdmachine**, dus.

**Wat kunnen we dan leren?** Nou, bijvoorbeeld hoe het kan dat er op aarde water is. En waar eigenlijk het leven vandaan komt. Ooit sloegen er **een hele hoop** kometen in op aarde. Misschien brachten die wel **speciale** stoffen met zich mee waaruit de allereerste levende wezens ontstonden.

Philae gaat de komende maanden **hapjes komeet testen** en foto's maken. Alle gegevens **stuurt-ie** via Rosetta door naar de ESA. Na die paar maanden komt komeet 67P heel erg

dicht bij de zon. Philae krijgt het dan zó warm, dat hij kapot gaat. [Droevig, he?](#) Ook daarin lijken Rosetta en Philae wel een beetje op Romeo en Julia.

Aantal woorden: 258

### **Informatie Wakker Worden Lezingen – webiste NEMO**

[Waarom draait de aarde rond?](#) [Hoe ontstaat een orkaan?](#) [Kun je bacteriën eten?](#) [Waar komt de regenboog vandaan?](#) [Waarom is gras groen?](#) Vind het antwoord op je vragen in de maandelijkse Wakker Worden Kinderlezingen.

**Echte** kindervragen

Tijdens iedere lezing staat een **echte** kindervraag centraal. Samen met een wetenschapper ga je met proefjes en opdrachten op zoek naar het antwoord. Het is dus **lekker** interactief en je leert er **veel** van. De kinderlezingen zijn voor kinderen van 8 tot en met 12 jaar.

*Wakker Worden is een initiatief van Science Center NEMO en de Universiteit van Amsterdam.*

## Bijlage 3: Vragenlijst

### OUDERS VRAGENLIJST

---

Beste Ouder(s)/Verzorger(s),

Ten eerste hartelijk bedankt dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over de Wakker Worden kinderlezingen. De Wakker Worden kinderlezing is een initiatief van NEMO en wordt eens in de maand georganiseerd. Meer informatie over de Wakker Worden kinderlezing zal later in het onderzoek worden gegeven. Dit onderzoek zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen en is volledig anoniem. Voordat het onderzoek van start gaat zal er eerst een korte uitleg worden gegeven over de Wakker Worden Lezingen.

Wilt u kans maken op een vrijkaart voor NEMO? Vul dan na de vragenlijst uw e-mailadres in.

Met vriendelijke groet,  
Namens NEMO

Anne Zwartbol

Heeft u één of meerdere kind(eren) tussen de 8 en 12 jaar?

- Ja
- Nee

Nee → Einde vragenlijst, geen doelgroep.

Is een kinderlezing een activiteit wat u met uw kinderen zal willen bezoeken?

- Ja zeker
- Misschien
- Nee zeker niet

Nee → Waarom niet?

Waarom zou u nooit een bezoek aan de Wakker Worden Lezing willen brengen?

- Ik vind het te duur
- Ik vind het te ver
- De dag zondag komt mij niet goed uit
- Dit is geen activiteit wat past bij ons gezin
- Mijn kinderen vinden dit niet leuk
- Ik weet niet zo goed waarom ik er niet naar toe wil
- Anders namelijk;

Ja + Misschien + NEE (ik weet niet zo goed) → Doorgaan

De volgende vragen gaan over het beslissingsproces van uw vrijetijdsbesteding.

---

Wie komt er in uw gezin meestal met ideeën over de vrijetijdsbesteding?

- De kinderen
  - De (stief) vader
  - De (stief) moeder
  - Een andere verzorger
  - Het hele gezin komt met ideeën
  - Anders, namelijk:.....
-



---

Wie beslist er in uw gezin meestal over de vrijetijdsbesteding?

- De kinderen
- De (stief) vader
- De (stief) moeder
- Een andere verzorger
- Het hele gezin beslist met elkaar gezamenlijk
- Anders, namelijk:.....

Wie is/zijn de belangrijkste beslisser(ers) in uw gezin?

- De kinderen
  - De (stief) vader
  - De (stief) moeder
  - Een andere verzorger
  - Wij zijn allemaal een belangrijke beslisser
  - Anders, namelijk:.....
- 

De volgende vragen gaan over het verzamelen van informatie over uw vrijetijdsbesteding

Hoe komt u op ideeën over uw vrijetijdsbesteding? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via familie/vrienden/kennissen
- Via internet
- Via televisie
- Via posters/flyers
- Via nieuwsbrieven van instellingen
- Via sociale media
- Via de UIT Amsterdam agenda
- Tijdschriften
- Krant
- Dit wordt op de school van mijn kind gecommuniceerd
- Anders, namelijk;

- ➔ Routing → Via internet: Openvraag: Via welke websites?
- ➔ Routing → Via televisie: Openvraag: Via welke programma's?
- ➔ Routing → Via posters/ flyers → Op welke plekken ziet u deze posters/flyers?
  - Restaurant/Cafe
  - Musea
  - Bioscoop
  - School van mijn kind
  - Sportclub van mijzelf
  - Anders, namelijk:.....
- ➔ Routing → Nieuwsbrieven: Openvraag: Op welke nieuwsbrieven bent u geabonneerd?
- ➔ Routing → Tijdschriften: Via welke tijdschriften?
  - Margriet
  - Libelle
  - Viva
  - Cosmo
  - Grazia
  - LINDA.
  - Flow
  - J/M Ouders

- Ouders van nu
- Anders; namelijk:
- ➔ Routing → Krant: Via welke krant?
- Volkskrant
- Telegraaf
- Het Parool
- NRC
- NRC Next
- Noord-Hollands Dagblad
- De lokale krant
- Anders namelijk;.....

Routing sociale media

Sociale media

Van welke sociale media kanalen maakt u gebruik?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest
- Foursquare
- Flickr
- Anders namelijk:

Via welke sociale media kanalen wint u informatie in over betaalde activiteiten?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest
- Foursquare
- Flickr
- Anders namelijk:

Welke pagina's volgt u op sociale media om op de hoogte te blijven van activiteiten voor de vrijetijdsbesteding? Een voorbeeld van een bekende pagina om op de hoogte te blijven van activiteiten is 'Uit in Amsterdam' op Facebook.

.....

*Wervingsmateriaal*

U krijgt nu een tekst te lezen. Naar aanleiding van deze tekst kunt u de bijbehorende vragen beantwoorden.

*Tekst A*

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan proefjes in het laboratorium en tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een Wakker Worden Kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden Kinderlezing precies? Tijdens een Kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een wetenschapper op zoek naar het antwoord van een kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook proefjes en opdrachten gedaan om het antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de Kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een Kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

### Of Tekst B

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan leuke proefjes in het laboratorium en boeiende tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een leuke Wakker Worden Kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden Kinderlezing precies? Tijdens een Kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een slimme wetenschapper op zoek naar het antwoord van een échte kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook leuke proefjes en spannende opdrachten gedaan om het juiste antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die interessante vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de leuke Kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een Kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

### Intentie vragen (gebaseerd op van Hoeken):

'Na het lezen van deze tekst ben ik bereid om met de kinderen een bezoek te brengen aan de Wakker Worden Kinderlezing'

Helemaal mee oneens      0      0      0      0      0      Helemaal mee eens

'Na het lezen van deze tekst ben ik van plan om binnen een half jaar met mijn kinderen een bezoek te brengen aan de Wakker Worden Kinderlezing'

Helemaal mee oneens      0      0      0      0      0      Helemaal mee eens

### Attitude tegenover de Wakker Worden Kinderlezing

De Wakker Worden Lezing lijkt mij:

Onplezierig	0	0	0	0	0	0	0	Plezierig
Interessant	0	0	0	0	0	0	0	Vervelend
Goed	0	0	0	0	0	0	0	Slecht

### Tekstwaardering - Aantrekkelijkheid

Ik vind de tekst:

Interessant	0	0	0	0	0	0	0	Oninteressant
Afstandelijk	0	0	0	0	0	0	0	Aansprekend
Boeiend	0	0	0	0	0	0	0	Saai
Afwisselend	0	0	0	0	0	0	0	Eentonig

### Tekstwaardering – Begrijpelijkheid

Ik vind de teksts:

Logisch	0	0	0	0	0	0	0	0	Onlogisch
Onduidelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	Duidelijk
Ingewikkeld	0	0	0	0	0	0	0	0	Eenvoudig
Makkelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	Moeilijk

Ik geef de tekst het volgende rapportcijfer (1 is laag, 10 is hoog):

.....

---

Tot slot, stellen we u nog een paar algemene vragen

Wat is uw geslacht?

Man/vrouw

Hoeveel kinderen heeft u?

0 1

0 2

0 3

0 4

0 Anders; namelijk.....

Hoe oud zijn/is uw kind(eren)?

0 8

0 9

0 10

0 11

0 12

Woonplaats: .....

Leeftijd: .....

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

0 VMBO/MAVO

0 HAVO

0 VWO

0 MBO

0 HBO

0 WO

0 Anders; namelijk:

De vragenlijst is nu voltooid. Bedankt! Heeft u op- of aanmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst? Laat het ons dan weten via [zwartbol@e-nemo.nl](mailto:zwartbol@e-nemo.nl). Wilt u kans maken op twee vrijkaarten voor NEMO? Vul dan hier uw mailadres in:.....

---

---

Hallo,

Dankjewel dat je mee wilt werken aan dit onderzoek! We zijn heel blij met je hulp. Dit onderzoek gaat over de Wakker Worden Lezingen. Later wordt duidelijk wat de Wakker Worden kinderlezing is. Dit onderzoek duurt ongeveer 5 minuten en je hoeft je naam niet in te vullen. Wel kun je op het eind van alle vragen je e-mailadres invullen als je graag een vrijkaartje voor NEMO wilt winnen.

Nu je een idee hebt van de Wakker Worden Lezing kunnen we beginnen met het onderzoek! Veel plezier en klik op het pijltje (rechts onderin) om te beginnen.

Groetjes,  
Anne

---

Hoe oud ben je?

- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- Anders

Anders: Einde vragenlijst

### Vragenlijst

1. Zou je een keer naar de Wakker Worden Kinderlezingen willen gaan?

- Ja
- Misschien
- Nee, nooit.

2. Wie komt er in jouw gezin met ideeën wat jullie kunnen doen in het weekend of in de vakantie?

- Ik
- Mijn broertje of zusje
- Ik samen met mijn broertje of zusje
- Mijn vader
- Mijn moeder
- Mijn stiefvader
- Mijn stiefmoeder
- Mijn ouders samen
- Wij komen allemaal met ideeën

Wie beslist er in jouw gezin wat jullie gaan doen in het weekend of in de vakanties?

- Ik
- Mijn broertje of zusje
- Ik samen met mijn broertje of zusje
- Mijn vader
- Mijn moeder
- Mijn stiefvader
- Mijn stiefmoeder
- Mijn ouders samen
- Wij komen allemaal met ideeën

3. Hoe kom je op ideeën om ergens naar toe te gaan in het weekend of in de vakanties?  
Je kunt meerdere antwoorden aanklikken.

Mijn vrienden/vriendinnen geven mij leuke tips waar ik naar toe kan.

Als mijn vrienden/vriendinnen ergens naar toe zijn geweest, vind ik het ook leuk om daar naar toe te gaan.

Ik zie op internet leuke activiteiten waar ik naar toe wil.

Ik zie op sociale media leuke activiteiten voorbij komen (bijvoorbeeld Facebook)

Op school vertelt de meester/juf informatie over leuke activiteiten.

Ik zie informatie over activiteiten op poster en flyers

Ik lees over leuke activiteiten in een tijdschrift

Ik lees over leuke activiteiten in de Kidsweek

Ergens anders namelijk:.....

➔ Routing : Internet: Open vraag: Welke websites?.....

➔ Routing: Sociale media: Welke sociale media?

Facebook

Twitter

You- Tube filmpjes

Iets anders; namelijk

➔ Routing: Posters/Flyers: Waar zie je de posters/flyers hangen?

Op school

Op mijn sportclub

Bij de bioscoop

In een restaurant

Ergens anders; namelijk:.....

➔ Routing tijdschrift:

Welk tijdschrift?

Tina

Zo Zit Dat

Inkie

National Geographic Junior

Nickelodeon Magazine

Tam Tam

Donald Duck

Een ander tijdschrift namelijk:.....

Je krijgt nu een tekstover de Wakker Worden Kinderlezing te lezen. Na het bekijken van de video, mag je de volgende vragen daarover beantwoorden:

Tekst A

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan proefjes in het laboratorium en tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een Wakker Worden Kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden Kinderlezing precies? Tijdens een Kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een wetenschapper op zoek naar het antwoord van een kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook proefjes en opdrachten gedaan om het antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de Kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een Kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

## Of Tekst B

Wist je dat je bij NEMO meer kan doen dan **leuke** proefjes in het laboratorium en **boeiende** tentoonstellingen bezoeken? Eens per maand vindt er namelijk op zondag een **leuke** Wakker Worden Kinderlezing plaats in NEMO. Wat is een Wakker Worden Kinderlezing precies? Tijdens een Kinderlezing gaan kinderen van 8 tot 12 jaar samen met een **slimme** wetenschapper op zoek naar het antwoord van een **échte** kindervraag. Voorbeelden hiervan zijn: Hoe ontstaat een vulkaan? Waarom draait de aarde rond? En kunnen we bacteriën eten? Naast de uitleg van de wetenschapper, worden er ook **leuke** proefjes en **spannende** opdrachten gedaan om het **juiste** antwoord te vinden.

Wil jij ook eindelijk eens antwoord krijgen op al die **interessante** vragen die soms lastig te begrijpen zijn? Kom dan naar de **leuke** Kinderlezing in NEMO! Een kaartje kost €5,- en duurt een uur. Er wordt zowel een Kinderlezing om 11:00 als om 13:00 uur gegeven. Meer weten? Kijk op: [www.e-nemo.nl](http://www.e-nemo.nl)

10. Ben je na het lezen van deze tekst van plan om aan je ouder(s) te vragen of jullie naar de Wakker Worden Kinderlezing gaan?

- Ja
- Misschien
- Nee

### Attitude tegenover de Wakker Worden Kinderlezing

De Wakker Worden Lezing lijkt mij:

Stom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vervelend

### Tekstwaardering - Aantrekkelijkheid

Ik vind de tekst:

Spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Saai
Kinderachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet kinderachtig
Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stom

### Tekstwaardering – Begrijpelijkheid

Ik vind de tekst:

Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
Ingewikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eenvoudig
Makkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moeilijk

Tot slot nog een paar vragen over jou:

Ik ben een:

- Jongen
- Meisje

Ik ben:

- 0 8 jaar
- 0 9 jaar
- 0 10 jaar
- 0 11 jaar
- 0 12 jaar
- 0 ouder dan 12

Ik woon in:.....

Als hobby vind ik het leuk om:

- 0 iets sportiefs te doen. Een voorbeeld hiervan is voetbal, turnen of tennis.
- 0 iets creatiefs te doen. Een voorbeeld hiervan is toneel spelen of zingen.
- 0 iets actiefs te doen. Bijvoorbeeld karten.
- 0 iets te doen waarvan ik leer, bijvoorbeeld lezen.
- 0 iets anders namelijk;.....

Dankjewel voor het invullen van alle vragen! Wil je nog iets zeggen over het onderzoek? Dan kun je mailen naar [zwartbol@e-nemo.nl](mailto:zwartbol@e-nemo.nl). Vul hieronder je e-mailadres in als je kans wilt maken op twee vrijkaarten voor NEMO:

.....  
.....



## Bijlage 4: Facebookberichten onderzoekswerving

Facebook bericht 1:



**Science center NEMO**  
Geplaatst door Anne Zwartbol [?] - 23 december 2014

Wil jij binnen 5 minuten kans maken op twee vrijkaarten voor NEMO? En heb jij kinderen tussen de 8 en 12? Laat je kinderen dan deze enquête invullen. Wie weet bezoek jij dan binnenkort samen met je kinderen onze wiskundetentoonstelling of doe je leuke proefjes in het laboratorium!

Klik op de link hieronder voor de enquête:  
[https://jfe.qualtrics.com/form/SV\\_1MGDpUOQI00XvzD](https://jfe.qualtrics.com/form/SV_1MGDpUOQI00XvzD)



4.734 bereikte personen Gepromoot

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Fransien Lukkezen, Coby Zwartbol, Lisa Francalanza en 103 anderen vinden dit leuk.

Nog 7 reacties weergeven

 **Isis van den Berg** gedaan  
Vind ik niet meer leuk · Beantwoorden · 1 · 28 december 2014 om 22:44

 **Science center NEMO** Bedankt allemaal voor het invullen!  
Vind ik leuk · Beantwoorden · Anne Zwartbol heeft hierop gereageerd [?] · 29 december 2014 om 14:20

 Schrijf een reactie...  

Facebookbericht 2:

 **Science center NEMO**  
Geplaatst door Anne Zwartbol [?] · 19 december 2014 · Bewerkt [?] 

Heb jij een kind tussen de 8 en 12 jaar? En wil je kans maken op twee vrijkaarten voor NEMO? Vul dan in 5 minuten de enquête van studente Anne Zwartbol in en wie weet beleef jij binnenkort een leuke dag in NEMO.

Klik op de link hieronder voor de enquête:  
[https://qtrial2014az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_1MGDpUOQI00XvzD](https://qtrial2014az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_1MGDpUOQI00XvzD)



4.408 bereikte personen  Gepromoot

Vind ik leuk · Reageren · Delen ↪ 20 keer gedeeld  ▼