

# Het effect van het *given-new principle* op de begrijpelijkheid en overtuigingskracht van een tekst

---

*Hoe het given-new principle kan leiden tot beter begrip van een tekst en in hoeverre dat begrip de overtuigingskracht van de tekst beïnvloedt*

## Samenvatting

In dit artikel wordt onderzocht hoe het *given-new principle* de begrijpelijkheid van een tekst kan verbeteren en daardoor voor meer overtuigingskracht van een tekst kan zorgen. Er wordt een tekst gemanipuleerd door het toepassen van het *given-new principle*. De begrijpelijkheid wordt gemeten aan de hand van *free recall*. Daarnaast geven de respondenten een beoordeling van de tekst en de schrijver en geven ze aan of ze overtuigd waren geraakt van de argumenten en of ze over zullen gaan op het beoogde gedrag. Uit de resultaten blijkt dat het toepassen van het *given-new principle* niet leidt tot meer begrijpelijkheid. Daarnaast heeft begrijpelijkheid ook geen invloed op de overtuigingskracht. Wel wordt gevonden dat de kwaliteit van de tekst, het imago van de schrijver, de geloofwaardigheid van het charitatieve doel, het leesproces en de overtuiging van de argumenten in verschillende relaties tot elkaar kunnen bijdragen aan de gedragsovertuiging.

Sleutelwoorden: begrijpelijkheid, overtuigingskracht, *given-new principle*, referentiële coherentie, *Elaboration Likelihood Model*, *Theory of Planned Behavior*, gedragsovertuiging

## Bachelor-eindwerkstuk communicatiekunde

Begeleider: dr. F. Jansen  
Beoordelaars: dr. F. Jansen  
dr. H. den Ouden

Pien van Deth  
3917894  
Taal- en Cultuurstudies



Universiteit Utrecht

4 april 2016

## 1. Inleiding

In de communicatiekunde is begrijpelijkheid een van de kernbegrippen. Begrijpelijkheid vinden we vaak terug in het dagelijks leven: wanneer we met iemand praten, iets leren of als we teksten lezen. In het opstellen van teksten is een belangrijk onderdeel het begrijpelijk maken van de tekst voor de lezer. Voor veel instanties is het belangrijk dat hun teksten zo begrijpelijk mogelijk zijn, om het doel van de tekst te bereiken. Zo kan het voor commerciële, politieke of charitatieve instanties van belang zijn dat hun tekst goed wordt begrepen, om de lezer te overtuigen van hun argumenten. Daarnaast is begrijpelijkheid in leersituaties vaak van essentieel belang. Voor een optimaal leerproces is het noodzakelijk dat de tekst wordt begrepen, anders kan de informatie niet goed worden verwerkt en opgeslagen worden in het geheugen.

Om onder andere het doel van bovenstaande teksten van instanties te ondersteunen, staat het optimaliseren van de begrijpelijkheid van een tekst in veel communicatieve onderzoeken centraal. Welke eigenschappen van een tekst zorgen ervoor dat iemand een tekst wel of niet begrijpt? Britton en Gülgöz (1991) deden onderzoek naar twee van die factoren: het *given-new principle* en referentiële coherentie. Het *given-new principle* is het in een zin voorop plaatsen van bekende informatie met de nieuwe informatie daaraan vastgekoppeld. In dit onderzoek zal gekeken worden of dit principe op zichzelf kan zorgen voor meer begrijpelijkheid van een tekst en of het ondersteuning biedt aan het toepassen van referentiële coherentie voor meer begrip. Beide principes zullen later verder worden toegelicht.

Daarnaast is het interessant om te kijken of er een relatie is tussen de mate van begrijpelijkheid en de overtuigingskracht van de tekst. Het begrip van de argumenten is namelijk noodzakelijk voor het afwegen van de argumenten, wat een manier kan zijn om overtuigd te worden van een standpunt of beoogd gedrag. Voor dit onderzoek zullen dan ook twee vragen centraal staan: op welke manier draagt het toepassen van het *given-new principle* bij aan de begrijpelijkheid van een tekst? En in hoeverre leidt (meer) begrijpelijkheid van een tekst tot meer overtuigingskracht van een tekst?

De verwachtingen over de begrijpelijkheid en de relatie ervan met overtuigingskracht van een tekst zullen aan de hand van literatuur besproken worden in de aanleiding (hoofdstuk 2). Vervolgens zal de aanpak van het onderzoek beschreven worden in de methode (hoofdstuk 3). De resultaten worden geanalyseerd in hoofdstuk 4, waarna in hoofdstuk 5 conclusies worden getrokken over de hypothesen en antwoord zal worden gegeven op de onderzoeksvragen. In hoofdstuk 6 zullen er enkele discussiepunten van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar voren komen.

## 2. Aanleiding

### **De werking van begrip**

Met begrijpelijkheid wordt er in de communicatiekunde bedoeld op de mentale processen die in gang worden gezet bij het proces van begrijpen (Kintsch, 1998, p. 3; Lewis, Vasishth, & Van Dyke, 2006). In een tekst kan dit zowel binnen een zin als tussen zinnen plaatsvinden. Lewis e.a. (2006) geven in

---

hun overzichtartikel aan wat het werkgeheugen doet tijdens het begrijpen van een zin. Tijdens het lezen zoekt het geheugen telkens naar de juiste betekenis van de woorden in verhouding tot de rest van de zin en om aan de zin een coherente betekenis te geven. Die zin kan dan als geheel worden opgeslagen in het geheugen. Daar wordt het situatiemodel aan toegevoegd: de kennis die de lezer heeft over een bepaald onderwerp of situatie (Kintsch, 1998, p. 103). Dit proces is ook gaande tijdens het begrijpen van meerdere zinnen bij elkaar. In dat geval probeert het geheugen een coherent geheel te maken van de gegeven informatie in de zinnen (Britton & Gülgöz, 1991; Kintsch, 1998, p. 312). Dit proces van het verwerken van de informatie en het maken van een coherente representatie werkt niet altijd even soepel. Het brein heeft namelijk een korte focusperiode en vergeet snel informatie wanneer het wordt afgeleid. Daardoor duurt het langer om bekende informatie weer op te halen uit het geheugen (Lewis e.a., 2006).

### **Het optimaliseren van begrip**

Om het begrijpen van relaties binnen en tussen zinnen te ondersteunen en daardoor het maken van een mentale representatie te vergemakkelijken, is er veel onderzoek gedaan naar hoe de begrijpelijkheid van een tekst kan worden verbeterd. Britton en Gülgöz (1991) deden een experiment waarin ze zowel de begrijpelijkheid binnen een zin als tussen zinnen aanpakten. Hiervoor gebruikten ze twee principes: het *given-new principle* en referentiële coherentie.

Het *given-new principle* houdt in dat bekende informatie vooraan de zin wordt geplaatst en nieuwe informatie aan de bekende informatie wordt vastgekoppeld (Britton & Gülgöz, 1991, p. 331; Cooper, 1988; Haviland & Clark, 1974; Hostert, 1987; Hupet & Le Bouedec, 1977; Jansen & Wijnands, 2004; Vande Kopple, 1982). Haviland en Clark (1974) omschrijven de bekende of oude informatie als de informatie die de lezer al verwacht en nieuwe informatie als wat de lezer nog niet verwacht te krijgen. Bij het begrijpen van een zin zoekt de lezer eerst naar informatie uit het geheugen die bij de gegeven informatie past, waarna hij de mentale representatie aanpast met de nieuwe informatie. Volgens Cooper (1988) is het zo dat wanneer die informatie in het korte termijngeheugen eenmaal verwerkt is, de informatie in het lange termijngeheugen opgeslagen kan worden (p. 353); de mentale representatie is dan gemaakt. Volgens het *given-new principle* kan er zo telkens in chronologische volgorde informatie gekoppeld worden aan oude informatie, wat het proces van het maken van een mentale representatie, ondersteunt. Er is dan namelijk weinig afleidende informatie die ervoor zou kunnen zorgen dat het maken van een representatie niet lukt (Lewis e.a., 2006). In de elektronische *Algemene Nederlandse Spraakkunst* (Haeseryn, 1997) wordt een voorbeeld gegeven van het *given-new principle* (in het Nederlands ook wel het links-rechtsprincipe):

- (A) Gisteren ben ik naar **Arnhem** geweest.
- (B) **Daar** kwam ik **Annemieke** tegen.
- (C) **Ze** had **een viool** gekocht.
- (D) **Die** wou ze **aan Wilma** geven.

Zin B wordt aan zin A gekoppeld door het woord ‘daar’ dat naar ‘Arnhem’ verwijst. Het woord ‘daar’ staat vooraan in de zin en de nieuwe informatie ‘Annemieke’ is daaraan vastgekoppeld. Vervolgens verwijst zin C met ‘Ze’ naar ‘Annemieke’ in zin B, waarbij ook de bekende informatie ‘Annemieke/ze’ eerst wordt genoemd en daarna de nieuwe informatie ‘een viool’ wordt gegeven. Zin D begint met ‘Die’ welke verwijst naar ‘een viool’ uit zin C. In zin D wordt de nieuwe informatie ‘aan Wilma’ vastgekoppeld aan ‘die’.

Haviland en Clark (1974) vonden in hun experiment ondersteuning voor de stelling dat het *given-new principle* bijdraagt aan meer begrijpelijkheid van de tekst. Ze lieten proefpersonen twee zinnen lezen. De eerste zin fungeerde als contextzin, de tweede zin als ‘target’-zin. De proefpersonen drukten op een knop op het moment dat ze de targetzin begrepen. Wanneer de targetzin eerst informatie bevatte over de contextzin en vervolgens nieuwe informatie gaf, werd de zin sneller begrepen dan andersom. Hupet en Le Bouedec (1977) deden een ander experiment van Haviland en Clark over, waarin proefpersonen zinnen in verschillende volgordes kregen. Met de zinnen in chronologische volgorde konden de proefpersonen de beste representatie maken. Het *given-new principle* bevat die chronologische volgorde, doordat de volgende zin telkens inhaakt op de vorige zin door te beginnen met de gegeven informatie.

Ook Vande Kopple (1982) komt tot de conclusie dat het toepassen van het *given-new principle* zorgt voor meer begrijpelijkheid van de tekst. Hij liet proefpersonen in verschillende condities een alinea lezen die al dan niet volgens het *given-new principle* waren samengesteld. De alinea waarin het principe werd toegepast, werd het beste verwerkt. Tot slot maakten Madden-Lombardi e.a. (2015) een experiment waarin het leestempo en het maken van een representatie getest werden van proefpersonen die sequentiële of non-sequentiële zinnen lazen. In sequentiële zinnen zijn de gebeurtenissen coherent, in non-sequentiële zinnen staan de gebeurtenissen niet in chronologische volgorde. De proefpersonen die de sequentiële zinnen lazen, konden een betere representatie van de tekst maken en lazen ook sneller. Ook dit is een aanwijzing voor een bevestiging van het *given-new principle*.

In het onderzoek van Britton en Gülgöz (1991) werd niet alleen het *given-new principle* toegepast voor meer begrijpelijkheid, maar ook referentiële coherentie. Dit houdt in dat verbanden tussen zinnen expliciet worden gemaakt. Daardoor hoeven lezers zelf geen inferentie meer te maken. Dit ‘expliciet maken’ wordt gedaan door de impliciete verwijzing in een zin te vervangen door het woord of de woordgroep waarnaar verwezen wordt. Ter verduidelijking nemen we zin C en D uit het vorige voorbeeld:

- (C) Ze had **een viool** gekocht.
- (D) **Die** wou ze aan Wilma geven.

Het woord ‘die’ verwijst impliciet naar ‘een viool’. Om de zin referentieel coherenter te maken wordt het woord ‘die’ vervangen door ‘de viool’. Deze toepassing geldt niet alleen voor betrekkelijke

voornaamwoorden, maar voor alle mogelijke impliciete verwijzingen. Wanneer in zin D niet ‘die’ zou staan, maar bijvoorbeeld ‘het instrument’, zou het ook vervangen moeten worden door ‘de viool’.

Zonder de explicitering kan het voor de lezer niet altijd duidelijk zijn welk verband er gelegd moet worden, waardoor de tekst minder (snel) wordt begrepen. Met het letterlijk herhalen van het woord is het voor de lezer direct duidelijk waarnaar wordt verwezen, omdat er dan een één-op-één relatie is tussen vorm en betekenis. Dit wordt ook wel het Von Humboldt principe genoemd (Renkema, 2004, p. 147). Wanneer de lezer zelf geen inferentie hoeft te maken, wordt het ‘informatiegat’ tussen de kennis uit het geheugen en de tekst verholpen (Kintsch, 1993 in Kintsch, 1998, p. 189). Long, Golding en Graesser (1992) vonden dat overkoepelende inferenties in een tekst (informatie die niet direct achter elkaar staat maar wel aan elkaar is gekoppeld) alleen worden gemaakt door lezers die veel tijd hebben. Lezers die weinig tijd krijgen om de tekst te lezen, maken de inferenties niet en zien dus de verbanden over de gehele tekst niet. Alleen goede lezers konden in weinig tijd de verbanden leggen (in Kintsch, 1998, p. 194). Het maken van inferenties is dus ook afhankelijk van de kwaliteit van het lezen.

Naast de verschillende eigenschappen van een tekst die begrijpelijkheid kunnen bevorderen, moet er ook rekening worden gehouden met de kenmerken van de lezer om tot begrijpelijkheid van een tekst te komen. Er kan namelijk verschil zijn in leeservaring of voorkennis van het onderwerp tussen lezers. Zo worden lezers met weinig voorkennis geholpen bij het begrijpen van een tekst door het coherent maken van de tekst (McNamara, Kintsch, Butler Songer, & Kintsch, 1996). Dit kan door het expliciet maken van verbanden tussen zinnen en binnen een zin (Britton & Gülgöz, 1991; Kintsch, 1998, p. 312). Lezers die veel voorkennis of leeservaring hebben, zijn juist gebaat bij een minder coherente tekst. Zij kunnen zelf de verbanden leggen en zouden zich betutteld voelen door een ‘voorgekauwde’ tekst (McNamara e.a., 1996). Het is dus belangrijk dat de lezer een geschikte tekst krijgt, die niet te moeilijk en niet te gemakkelijk is (McNamara e.a., 1996; Voss & Silfies, 1996 in Kintsch, 1998, p. 323).

Het experiment van Britton en Gülgöz (1991) waarin het *given-new principle* in combinatie met referentiële coherentie wordt gebruikt, is niet volledig zuiver om conclusies uit te kunnen trekken. De twee eigenschappen zijn namelijk tezamen in één versie gebruikt waardoor er niet gezegd kan worden of het betere begrip tot stand wordt gebracht door de referentiële coherentie of het *given-new principle*. Om het zuiverder te maken en het effect van het *given-new principle* duidelijker in beeld te krijgen, zal in dit onderzoek de volgende **onderzoeksvraag** gehanteerd worden:

*Op welke manier draagt het toepassen van het given-new principle bij aan de begrijpelijkheid van een tekst?*

De verwachtingen naar aanleiding van deze onderzoeksvraag zijn geformuleerd in onderstaande hypothesen:

**H1:** Het *given-new principle* zal op zichzelf leiden tot meer begrijpelijkheid van de tekst.

**H2:** Het *given-new principle* zal de referentiële coherentie ondersteunen in de begrijpelijkheid van de tekst.

### **Het meten van begrip**

Omdat het bij begrijpelijkheid de mentale of psychische processen betreft, is begrijpelijkheid een lastig meetbaar begrip. Om begrip van een tekst te meten wordt er vaak gekeken naar de mentale representatie die een persoon maakt van een tekst (Kintsch, 1998, pp. 4, 13, 49, 93; Lewis e. a., 2006). De mentale representatie is datgene wat de lezer van een tekst in zijn geheel heeft onthouden en de representatie daarvan die wordt opgeslagen in het geheugen (Kintsch, 1998, p. 307). Die mentale representatie wordt gevormd op twee niveaus: de tekstbasis en het situatiemodel. De tekstbasis bevat alleen de elementen en relaties die direct voortkomen uit de tekst zelf. Dit is zelden het geval, omdat teksten vaak vragen om interpretatie en het maken van connecties in de structuur en de eigen voorkennis om een coherent geheel te maken van wat er met de tekst wordt bedoeld. Daar wordt vaak het situatiemodel bij gebruikt: de kennis die de lezer heeft over een bepaald onderwerp of situatie (Kintsch, 1998, p. 103). Het kan bijvoorbeeld alle informatie zijn die iemand kent over de situatie 'uit eten gaan'. De lezer kan dan denken aan een menukaart, een ober die langskomt om de bestelling op te nemen en de etiquette die hoort bij het eten. Als begrip gemeten wordt, is het dus belangrijk om te kijken naar wat de lezer onthouden heeft van de tekst. Onder andere Bransford en Johnson (1972) zien in hun studie een sterk verband tussen wat een persoon onthoudt van een tekst en wat een persoon heeft begrepen van de tekst. Met een *free recall* test schrijven respondenten alles op wat ze van de tekst hebben onthouden, waardoor het een goed instrument is om begrijpelijkheid te meten.

### **De relatie tussen begrijpelijkheid en overtuigingskracht**

Uit het experiment van Britton en Gülgöz (1991) is gebleken dat de tekst tot meer begrijpelijkheid leidt wanneer zowel het *given-new principle* als de referentiële coherentie wordt toegepast. De verwachting is daarom dat ook in dit experiment in ieder geval de conditie met beide principes leidt tot meer begrijpelijkheid dan het origineel, en wellicht ook het *given-new principle* afzonderlijk. Het is interessant om te kijken of die begrijpelijkheid ook kan leiden tot meer overtuigingskracht van een bepaald standpunt en gedrag in een bijgemaakte persuasieve tekst.

Overtuiging kan door verschillende factoren tot stand worden gebracht bij de lezer. Het doel van overtuigen is dat de lezer uiteindelijk het gebrachte standpunt of het beoogde gedrag accepteert. Dat acceptatieproces loopt via twee routes: lage elaboratie (via de perifere route) en hoge elaboratie (via de centrale route) (Petty & Cacioppo, 1981, 1986 in Hoeken e.a., 2009, p. 67; Petty & Wegener, 1999) of ook wel systematische en heuristische verwerking (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman, &

Eagly, 1989 in Hoeken e.a., 2009, p. 67). Voor het gemak zal verder gesproken worden over lage en hoge elaboratie volgens het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1981, 1986).

Lage elaboratie houdt in dat lezers op basis van eenvoudige vuistregels vaststellen of het standpunt juist is of niet (Chaiken, 1987; Chaiken e.a., 1989; Eagly & Chaiken, 1993, pp. 326-330 in Hoeken e.a., 2009, p. 157). Dat betekent dat lezers de argumenten niet afwegen, maar afgaan op niet-argumentatieve kenmerken van de tekst. De vuistregels hebben betrekking op de geloofwaardigheid van de auteur, de aantrekkelijkheid van de tekst, de hoeveelheid argumenten, de attitude of het gedrag van anderen en de onschuld van het omschreven subject in de tekst (wanneer iemand ziek wordt door een epidemie is de lezer eerder bereid te helpen dan dat iemand ziek wordt door eigen gedrag als roken) (Hoeken e.a., 2009, pp. 158-172). Begrip van de argumenten zal tijdens dit proces dan ook geen noodzakelijke voorwaarde zijn, omdat het voor het aannemen van de vuistregels niet noodzakelijk is om de argumenten af te wegen (Hoeken e.a., 2009, p. 69).

Hoge elaboratie houdt in dat de lezer juist wel zorgvuldig alle argumenten afweegt, waarbij hij gebruik maakt van zijn voorkennis om een attitude aan te nemen (Petty, Ostrom, & Brock, 1981 in Hoeken e.a., 2009, p. 68). Wanneer argumenten goed in overweging worden genomen, moeten die wel worden begrepen (Hoeken e.a., 2009, p. 68). Op die manier zou de mate van begrijpelijkheid ook kunnen bijdragen aan de mate van overtuiging.

In het onderscheid tussen lage en hoge elaboratie, lijkt het zo te zijn dat de begrijpelijkheid van de tekst alleen een rol speelt wanneer de lezer zorgvuldig de argumenten afweegt, en dus hoog elaboreert. Toch is het lang niet altijd zo dat lezers óf alleen de argumenten zorgvuldig afwegen óf afgaan op de vuistregels om een attitude te vormen. Vaak is het een combinatie daarvan (p. 69). Hoge en lage elaboratie ligt dan ook op een continuüm. Daarmee is het ook moeilijk te bepalen hoe iemand tot de afweging komt of het standpunt juist is of niet. Het is namelijk ook voorstelbaar dat een lezer de argumenten zorgvuldig heeft afgewogen (en daarmee dus ook de tekst heeft begrepen), en op basis daarvan een conclusie trekt over de geloofwaardigheid van de schrijver of de aantrekkelijkheid van de tekst. Via die attitude over de schrijver of de tekst zal de lezer dan het standpunt wel of niet aannemen. Op die manier kan begrijpelijkheid leiden tot overtuigingskracht, zowel via hoge als lage elaboratie. De vraag is dan wel in hoeverre er dan nog gesproken kan worden over lage elaboratie, wanneer de lezer zijn attitude over de schrijver of de tekst baseert op de zorgvuldig afgewogen argumenten.

Het overtuigen van de lezer, en met name het overtuigen van een gedragsverandering, wordt verder gespecificeerd door Fishbein en Yzer (2003) in hun *Integrative model of behavioral prediction*. Volgens hen kan de overtuiging bij de lezer zich in twee vormen uiten: overtuiging van een bepaalde attitude (is de lezer het wel of niet eens met een bepaald standpunt) of een overtuiging van een bepaald gedrag (gaat de lezer na het lezen van de tekst tot bepaald gedrag over). Vaak is het bij een overtuigende tekst niet (alleen) de bedoeling van de schrijver om de attitude van de lezer te

beïnvloeden, maar (ook) om een bepaald gedrag te bewerkstelligen. Dit kan op verschillende manieren, ook wel determinanten van gedrag genoemd (Hoeken e.a., 2009, p. 37; Fishbein & Yzer, 2003). Dat gedrag kan beredeneerd of automatisch zijn. Automatisch gedrag is gedrag dat gedachteloos wordt uitgevoerd, waarbij externe stimuli en gebeurtenissen de psychologische processen beïnvloeden zonder dat we ons bewustzijn van die sturing (Bargh & Williams, 2006, p. 1 in Hoeken e.a., 2009, p. 38). Beredeneerd gedrag veronderstelt juist het tegenovergestelde: bij dit gedrag wordt er juist wel nagedacht over de handeling (Hoeken e.a., 2009, p. 41). Volgens Fishbein en Yzer (2003) zijn er verschillende variabelen voor het beredeneerde gedrag. Dit bespreken ze in hun *Integrative model of behavioral prediction* (p. 167). De directe variabelen die de intentie van het gedrag beïnvloeden zijn de attitude (hoe staat de lezer tegenover het beoogde gedrag?), de waargenomen norm (wat denkt de lezer over wat anderen van het beoogde gedrag vinden en wat doen anderen daadwerkelijk?) en de eigeneffectiviteitsperceptie (is de lezer overtuigd van zijn eigen effectiviteit van het beoogde gedrag?). De attitude bestaat nog uit twee aspecten: de waarschijnlijkheid van het gedrag (zal het gewenste gedrag inderdaad leiden tot de gewenste consequentie?) en de wenselijkheid van het gedrag (is dat resultaat wenselijk?) (Fishbein & Yzer, 2003, p. 165-166). Wanneer beide aspecten positief worden geacht, zal de lezer ook een positieve attitude hebben ten opzichte van het beoogde gedrag. Naast de intentie om het gedrag te vertonen zijn er ook de juiste vaardigheden en de juiste omstandigheden nodig om het gedrag te vertonen (Hoeken e.a., 2009, pp. 42-43).

Om te onderzoeken op welke manier de begrijpelijkheid van de tekst kan bijdragen aan de overtuigingskracht van het standpunt en het beoogde gedrag, is de volgende **onderzoeksvraag** geformuleerd:

*In hoeverre leidt (meer) begrijpelijkheid van een tekst tot meer overtuigingskracht van een tekst?*

Omdat overtuiging door veel verschillende factoren beïnvloed kan worden, zullen er metingen worden gedaan naar geselecteerde factoren. In eerste instantie wordt gekeken of meer begrip van de tekst direct zal leiden tot meer overtuigingskracht. Daarnaast kan de lezer door het betere begrip van de tekst zelf ook vinden dat hij de tekst beter begrijpt, ook wel zelf-gerapporteerd begrip genoemd. Uit een studie van Jeong en Hwang (2012) blijkt dat begrip en zelf-gerapporteerd begrip met elkaar samenhangen (p. 581). Door het zelf-gerapporteerde begrip kan de lezer nog meer overtuigd raken, omdat hij daardoor ook een goed gevoel krijgt over zichzelf, de tekst of de schrijver. Iemand kan namelijk door een hoger zelf-gerapporteerd begrip tevreden zijn met zichzelf dat hij de tekst heeft begrepen, omdat het een prestatie is. Ook kan het zelf-gerapporteerde begrip ertoe leiden dat iemand de kwaliteit van de tekst beter vindt, doordat hij bij de kwaliteit van de tekst het belangrijk vindt dat hij het zelf begrijpt. Ook kan door het zelf-gerapporteerde begrip een positievere attitude ten opzichte van de schrijver ontstaan, omdat iemand begrip van een tekst een belangrijke factor kan vinden voor



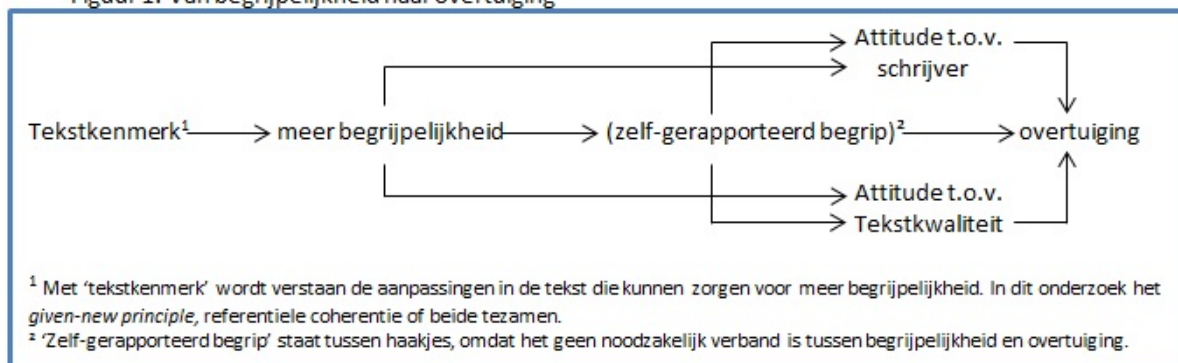
een ‘goede’ schrijver. Deze drie stappen gelden uiteraard ook wanneer er geen zelf-gerapporteerd begrip is, maar wel meer echt begrip. In dat geval heeft de lezer de tekst wel begrepen, maar is hij zich daar niet van bewust. De attitude ten opzichte van de kwaliteit van de tekst en de schrijver zal dan onbewuster aangepast worden. Deze ‘routes’ tot overtuiging zijn verduidelijkt in figuur 1. Overtuiging kan in dit model zowel omschreven worden als overtuiging van het standpunt als overtuiging van het beoogde gedrag.

De onderzoeksvraag met betrekking tot de overtuiging van de tekst brengt ook bepaalde verwachtingen met zich mee, geformuleerd in de volgende hypotheses:

- H3:** De lezer zal door het betere begrip van de tekst ook meer overtuigd raken van het standpunt en het beoogde gedrag (hoge elaboratie).
- H4:** De lezer zal door het betere begrip van de tekst de tekstkwaliteit hoger achten en daardoor overtuigd raken van het standpunt en het beoogde gedrag (lage elaboratie).
- H5:** De lezer zal door het betere begrip van de tekst een positievere attitude hebben ten opzichte van de schrijver en daardoor overtuigd raken van het standpunt en het beoogde gedrag (lage elaboratie).

In deze hypotheses speelt al dan niet zelf-gerapporteerd begrip een rol, die naast het ‘echte begrip’ ook kan zorgen voor een betere overtuiging van de tekst. Dit onderzoek behelst dus twee onderwerpen: de begrijpelijkheid en de overtuigingskracht van een tekst. Ten eerste zal worden gekeken hoe het *given-new principle* kan bijdragen aan de begrijpelijkheid van de tekst en of het een ondersteuning biedt aan referentiële coherentie. Ten tweede zal gekeken worden in hoeverre begrijpelijkheid van een tekst invloed heeft op de overtuigingskracht en op welke manier dat gebeurt.

Figuur 1: Van begrijpelijkheid naar overtuiging



### 3. Methode

#### 3.1 Materiaal

Om het experiment van Britton en Gülgöz (1991) zuiverder te maken, is gebruik gemaakt van de tekst die zij gebruikt hebben, namelijk een tekst van Ehrhart (1978, pp. 34-1-34-4) die bestemd was voor training van officieren. Daarvan hebben we het begin van de tekst genomen die bekend is uit Britton en Gülgöz (1991, p. 345). Er is voor gekozen om niet de hele tekst te nemen, zodat het experiment zo kort mogelijk is en respondenten daardoor gemotiveerd zijn om mee te doen. Ook past het goed in de overtuigende tekst die we gemaakt hebben (zie onder). Door deze tekst te gebruiken kan bekeken worden of de veranderingen van het *given-new principle* op zichzelf zorgen voor meer begrijpelijkheid, zonder de andere aanpassingen die Britton en Gülgöz hebben gemaakt. Daarnaast kan er gekeken worden naar de eventuele ondersteuning die het principe zou bieden voor het toepassen van referentiële coherentie in de tekst, met een aantal andere veranderingen die Britton en Gülgöz zelf gemaakt hebben om de tekst begrijpelijker te maken.

De tekst hebben we vertaald naar het Nederlands en aangepast naar drie condities. Er is een originele versie, een versie met alleen het *given-new principle* en een versie met het *given-new principle*, de toepassing van referentiële coherentie en andere aanpassingen tegelijkertijd. De originele tekst met vertaling naar het Nederlands is te vinden in bijlage 1. Om de veranderingen te illustreren, nemen we de eerste drie zinnen uit de tekst als voorbeeld:

1. *In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington, Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden.*
2. *Omdat de frustraties toenamen over het onvermogen van de ARVN om de vijand op het slagveld te verslaan, liep de druk op om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.*
3. *Hoewel er vrijwel volledige unanimititeit bestond onder de Amerikaanse ambtenaren over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt.*

Met toepassing van het *given-new principle* is het noodzakelijk om ‘het onvermogen van de ARVN’ uit zin 2 zo vooraan mogelijk in de zin te plaatsen, omdat dit bekende informatie is uit zin 1 (wanneer de lezer begrijpt dat dit de ‘bron van voortdurende problemen’ is). Om dit toe te passen moet de zinsconstructie aangepast worden en ‘onvermogen’ in woordvorm veranderen, om er een goedlopende en correcte zin van te maken waarin de betekenis en de rest van de volgorde niet verandert. Zin 2 met toepassing van het *given-new principle* ziet er dan als volgt uit:

*Doordat de ARVN niet in staat was om de vijand op het slagveld te verslaan, namen de frustraties toe, wat leidde tot meer druk om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.*

De aangepaste tekst met de uitleg van de andere aanpassingen in de tekst volgens het *given-new principle* zijn te vinden in bijlages 2a-b.

In de combinatieversie zijn er ook veranderingen doorgevoerd met betrekking tot referentiële coherentie. Daarvoor is het bijvoorbeeld noodzakelijk om ‘Amerikanen’ in zin 1 te vervangen door ‘Amerikaanse ambtenaren’, om de brug met zin 3 te leggen. Zin 1 wordt dan als volgt:

*In het begin van 1965 begonnen Amerikaanse ambtenaren in zowel Zuid-Vietnam als de Verenigde Staten, Noord-Vietnam te zien als de bron van de voortdurende problemen in Zuid-Vietnam.*

Britton en Gülgöz (1991) maakten ook wat andere aanpassingen in hun tekst waarvan zij dachten dat de begrijpelijkheid daarmee verbeterd zou worden. Daarbij maakten ze bijvoorbeeld twee zinnen van een hele lange zin, zoals zin 2. Deze veranderingen zijn in de combinatieversie ook doorgevoerd. De aangepaste tekst als combinatieversie is te vinden in bijlage 3.

Om het effect van de begrijpelijkheid op de overtuigingskracht te meten, is de ‘Vietnamtekst’ van Britton en Gülgöz ingebed in een andere zelfgemaakte tekst met gedragsverandering als doel. Deze tekst is als een ‘schil’ om de Vietnamtekst gemaakt, zodat de tekst over Vietnam geïntegreerd is in de overtuigende tekst. Omdat het oorspronkelijke doel van de Vietnamtekst een leerdoel was, wordt dat door de inbedding in de overtuigende tekst afgezwakt. Hierdoor raakt het de negatieve associatie die lezers vaak hebben met leerteksten kwijt, wat een positief effect kan hebben op de motivatie om te lezen. De overtuigende tekst heeft als onderwerp de oorlog in/met Syrië, een actueel onderwerp waardoor het voor veel mensen bekend zal zijn en zal aanspreken. Ook is er een zinnige link te leggen tussen de twee teksten, omdat er ingegaan wordt op de zinloosheid van bombarderen. Het beoogde doel van de tekst is gedragsverandering: de lezer ervan te overtuigen om de petitie te ondertekenen en geld te storten voor noodpakketten. Daarnaast heeft de tekst als doel de attitudeovertuiging van de lezer te beïnvloeden: de lezer overtuigen van de argumenten over de zinloosheid van bombarderen, het belang van het ondertekenen van de petitie en het storten van geld voor noodpakketten. De tekst over Syrië met de geïntegreerde Vietnamtekst is te vinden in bijlage 4. De hiervoor besproken manipulaties hebben alleen in het deel over Vietnam plaatsgevonden.

### **3.2 Instrumentatie**

Om de begrijpelijkheid van de tekst te meten, is gebruik gemaakt van een *free recall* test. Onder andere Bransford en Johnson (1972) zien in hun studie een sterk verband tussen wat een persoon onthoudt van een tekst en wat een persoon heeft begrepen van de tekst. Ook Britton en Gülgöz (1991) maakten succesvol gebruik van een *free recall* test. Om die reden is voor een *free recall* test gekozen om de begrijpelijkheid te meten. Deze test hield in dat de respondenten werden gevraagd om de tekst aandachtig te lezen. Na de tekst werd gevraagd om zoveel mogelijk op te schrijven wat van de tekst was onthouden.

Om te meten hoeveel de respondenten hebben onthouden (en daardoor hoeveel ze hebben begrepen) zijn van de tekst proposities gemaakt. Deze lijst met proposities is te vinden in bijlage 7. In de antwoorden van de respondenten is gekeken welke proposities ze hebben onthouden, en deze zijn in aantallen gescoord. Er is onderscheid gemaakt tussen het aantal proposities uit het Vietnamdeel en het totaal aantal proposities.

Na de *recall* test volgden een aantal enquêtevragen (zoals in Hoeken, 2009, pp. 211-232). Deze waren bedoeld om de gedragsovertuiging te meten, de attitudeovertuiging (waaronder ook wenselijkheid en waarschijnlijkheid van de gedragsconsequentie), de waardering van de tekstkwaliteit, de waardering voor de schrijver en het zelf-gerapporteerde begrip. Voor de meeste vragen is gebruik gemaakt van een zevenpuntslikertschaal. Veel vragen werden gesteld op een schaal van ‘NIET EENS!’ naar ‘EENS!’ of van ‘heel onwaarschijnlijk’ naar ‘heel waarschijnlijk’ en werden voorafgegaan met een positief of negatief gesteld standpunt. Semantische differentiaal hadden de antoniemen aan de uiteinden van de schalen staan (bijvoorbeeld ‘De tekst is: ingewikkeld 0 0 0 0 0 0 0 eenvoudig’). Tevens moesten de respondenten een rapportcijfer geven op een schaal van één tot tien en aangeven of ze bereid waren een bijdrage te storten met als mogelijkheden ‘Nee’, Ja, 5 euro voor schoon water’, ‘Ja, 10 euro voor schoon water en voedsel’ en ‘Ja, 15 euro voor schoon water, voedsel en huisvesting’. De vragen uit de enquête in de volgorde zoals die voor de respondenten beschikbaar was, is te vinden in bijlage 5. De respondenten vulden de enquête online in. De enquêtevragen met hun bijbehorende bedachte doel zijn te vinden in bijlage 6a, in de enquête zijn deze namelijk door elkaar gezet om te voorkomen dat respondenten gedachteloos de vragen zouden beantwoorden.

Met behulp van een factoranalyse met varimaxrotatie hebben we gekeken welke vragen ook daadwerkelijk samenhang hadden, los gezien van hun bedachte doel. In tabel 1 zijn de samenhangende clusters te zien met bijbehorende vragen en factorladingen. De nummers van de enquêtevragen corresponderen met de vragen in bijlage 6b. De clusters in tabel 1 verklaren 67,4% van de totale variantie in de antwoorden. De namen van de clusters zijn naar eigen inzicht gemaakt, met inachtneming van het bedachte doel van de vragen.

Tabel 1: Clusters met hun enquêtevragen en factorladingen

Cluster	Naam variabele	Aantal items	Enquêtevragen met factorladingen	Crombach's Alpha
1	Tekstkwaliteit	7	19 (.59), 22 (-.73), 24 (.54), 15 (.52), 25 (.72), 28 (.76), 30 (.79)	0.86
2	Overtuiging argumenten / wenselijkheid gedragsconsequentie	6	1 (.75), 3 (.79), 4 (.60), 6 (.76), 7 (.65), 9 (.59)	0.85
3	Leesproces	5	20 (.85), 21 (.76), 13 (.72), 14 (.52), 17 (.64)	0.84

4	Imago schrijver	3	33 (.62), 34 (.62), 35 (.79)	0.72
5	Charitatieve overtuiging / waarschijnlijkheid gedragsconsequentie	4	10 (.59), 11 (.69), 12 (.67), 32 (.50)	0.63
6	Leesproces 2	1	16 (.76)	-
7	Overtuiging argumenten 2	2	5 (.79), 8 (.73)	0.52
8	Deskundigheid schrijver	1	31 (.77)	-

Uit tabel 1 blijkt dat cluster 7 niet voldoende samenhang heeft ( $\alpha = 0.52$ ). Die zal dan ook niet worden meegenomen in de verdere analyse. Vervolgens is gekeken of de clusters met elkaar correleren. Deze correlaties zijn te zien in tabel 2.

Tabel 2: Pearson product correlaties, \* =  $p < 0.05$ , \*\* =  $p < 0.01$

	Tekst- kwaliteit	Overtuiging argumenten	Lees- proces	Imago schrijver	Charitatieve overtuiging	Lees- proces 2	Deskundigheid schrijver
<b>Tekstkwaliteit</b>	-						
<b>Overtuiging argumenten</b>	.48**	-					
<b>Leesproces</b>	.49**	.24*	-				
<b>Imago schrijver</b>	.49**	.37**	.42**	-			
<b>Charitatieve overtuiging</b>	.23*	.42**	.20*	.32**	-		
<b>Leesproces 2</b>	.10	.02	.40**	.08	.09	-	
<b>Deskundigheid schrijver</b>	.38**	.29**	.20*	.37**	.09	-.10	-

Uit tabel 2 blijkt dat de correlaties ruim onder de grenswaarde voor multicollineariteit blijven (.80). Enkele clusters tonen wel insignificantie, maar zijn ook allemaal onder de grenswaarde. Dit betekent dat de clusters onder elkaar geen verband tonen en dus gebruikt kunnen worden voor de verdere analyse.

### 3.3 Proefpersonen

In totaal hebben 112 respondenten de enquête ingevuld. Daarvan zaten er 42 in de originele conditie (37,5%), 32 in de conditie met het *given-new principle* (28,6%) en 38 mensen in de combinatieversie (33,9%). Er deden 32 mannen (28,6%) en 80 vrouwen (71,4%) mee aan het onderzoek, die random verdeeld waren over de condities ( $X^2(2) = 1.81$ ;  $p = 0.40$ ). De gemiddelde leeftijd was 33,6 jaar ( $SD = 16,4$ ). De jongste respondent was 17 jaar, de oudste 66 jaar. De leeftijd was zowel random verdeeld over de condities ( $F(2, 109) = 0.64$ ;  $p = 0.53$ ) als over het geslacht ( $F(1, 110) = 2.28$ ;  $p = 0.13$ ). Opleidingsniveau was ook random verdeeld over de condities ( $X^2(4) = 0.59$ ;  $p = 0.96$ ), waarin 87 respondenten hoogopgeleid waren (77,7%) en 22 laagopgeleid (19,6%). Drie mensen vulden 'anders' in.

### 3.4 Procedure

De enquête is verspreid onder zoveel mogelijk verschillende mensen (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau). Er is voornamelijk gebruik gemaakt van respondenten uit de kennissenkring, zodat de motivatie zo hoog mogelijk is om de enquête serieus en af te maken. Daarnaast konden de respondenten met het invullen van de enquête een Bol.com waardebon winnen.

De respondenten vulden de enquête online in. Ze werden gevraagd om de tekst aandachtig te lezen. Vervolgens konden ze doorklikken naar de tekst, die in drie pagina's was opgedeeld. Na de tekst volgde de *free recall* vraag. De tekstgedeeltes en de *free recall* vraag stonden op verschillende pagina's, zodat respondenten niet terug konden gaan naar de tekst. Dit was om te voorkomen dat de respondenten bij de vraag nog de tekst zouden kunnen lezen (en dus alles zouden kunnen overschrijven). Ook konden de leestijden worden gemeten van de verschillende tekstgedeeltes, zodat duidelijk het verschil gemeten zou kunnen worden voor in ieder geval de leestijden van het Vietnamdeel per conditie. Na de *free recall* vraag volgden de enquêtevragen.

## 4. Resultaten

We hebben eerst een aantal controles uitgevoerd om te zien of bepaalde eigenschappen van respondenten random verdeeld waren over de condities (op welk apparaat het is ingevuld en in hoeverre ze de tekst realistisch vonden). Daarnaast hebben we gekeken hoe serieus de enquête is ingevuld, in hoeverre de respondenten geconcentreerd waren, in welke mate ze voorkennis hadden over het onderwerp en wat hun leeservaring was.

De respondenten vulden de enquête online in door op een link te klikken, via pc/laptop, tablet of smartphone. Het gebruik van de apparatuur was random verdeeld over de condities ( $\chi^2(4) = 2.21$ ;  $p = 0.70$ ), waarbij 76 respondenten op een pc/laptop hebben ingevuld (67,9%), 7 op een tablet (6,3%) en 29 op een smartphone (25,9%). De tekst werd niet als zeer realistisch geacht, zo gaven de respondenten aan. De stelling 'Deze tekst kan zonder wijzigingen op het internet worden gezet' beoordeelden de respondenten gemiddeld met een 3.2 op een schaal van 1 tot 7, waarbij dit niet significant voor de condities verschilde ( $F(2, 109) = 0.19$ ;  $p = 0.83$ ).

De tekst is in de enquête opgedeeld in drie stukken, het eerste over Syrië, het tweede over Vietnam en het derde weer over Syrië. De gemiddelde leestijd per tekstdeel week niet significant af in de condities (tekstdeel 1:  $F(2, 107) = 0.63$ ;  $p = 0.54$ , tekstdeel 2:  $F(2, 107) = 0.82$ ;  $p = 0.44$ , tekstdeel 3:  $F(2, 107) = 0.09$ ;  $p = 0.91$ ). De standaardafwijking was wel relatief groot, vooral in het tekstgedeelte over Vietnam (tekstdeel 1:  $M = 65.76$  seconden ( $SD = 45.19$ ), tekstdeel 2:  $M = 78.40$  seconden ( $SD = 94.47$ ), tekstgedeelte 3:  $M = 29.17$  seconden ( $SD = 24.40$ )). Over het algemeen werd de tekst dus serieus gelezen ('normaal' gemiddelde leestijd), met wat uitschieters die er extreem kort of extreem lang over deden.

De respondenten werden naar eigen zeggen niet extreem gestoord tijdens het invullen van de enquête. Op een 7-puntsschaal was de score gemiddeld over de drie condities 2.48 ( $SD = 1.71$ ), wat random verdeeld was over de condities ( $F(2, 109) = 0.84$ ;  $p = 0.44$ ).

De respondenten waren iets meer dan gemiddeld op de hoogte van de oorlog in Syrië en Vietnam. Op een 7-puntsschaal was het gemiddelde voor de zelf-gerapporteerde kennis over Syrië 4.76 ( $SD = 1.17$ ). De kennis over Vietnam was gemiddeld 4.02 ( $SD = 1.50$ ). Deze mate van voorkennis was random verdeeld over de condities (Syrië:  $F(2, 109) = 1.53$ ;  $p = 0.22$ ; Vietnam:  $F(2, 109) = 0.45$ ;  $p = 0.64$ ).

De leeservaring van de respondenten was ook relatief hoog. Op een 5-puntsschaal was het gemiddelde 3.90 ( $SD = 1.15$ ), wat overeenkomt met ongeveer 4-6 teksten van meer dan een bladzijde in een week. Deze leeservaring is random verdeeld over de condities ( $F(2, 109) = 0.55$ ;  $p = 0.58$ ).

### Begrijpelijkheid

Uit een Univariate analyse blijkt dat er een significante invloed is van de condities op de onthouden proposities uit het Vietnamdeel ( $F(2, 109) = 3.14$ ;  $p = 0.047$ ). In tabel 3 is te zien dat er in de combinatieversie relatief veel meer proposities onthouden worden dan in de originele en *given-new principle* versie.

Tabel 3: Aantal onthouden proposities per conditie

Conditie	Originele versie	<i>Given-new principle</i> versie	Combinatieversie
Gemiddelde (SD)	1.79 (2.37)	1.31 (2.10)	3.37 (5.44)

Er is echter geen significant verschil wanneer vergeleken wordt tussen twee condities (origineel vs. *given-new principle*:  $p = 0.85$ ; origineel vs. combinatieversie:  $p = 0.14$ ; *given-new principle* vs. combinatieversie:  $p = 0.054$ ). Dat wil zeggen dat er tussen de drie condities wel een significant verschil wordt gevonden, maar wanneer er wordt gekeken tussen welke condities dit verschil zit, is er geen significant verschil meer aan te tonen. Wanneer we in de analyse corrigeren voor de voorkennis van Vietnam, blijkt er wel een significant verschil te zijn tussen de *given-new principle* versie en de combinatieversie. Zo ook met een correctie voor de voorkennis over Syrië, te zien in tabel 4.

Tabel 4: Effect van de condities op het aantal onthouden proposities uit het Vietnamdeel, 1 = gecorrigeerd voor voorkennis over Vietnam, 2 = gecorrigeerd voor voorkennis over Syrië

Conditie	Origineel	<i>Given-new principle</i>	Combiversie
Origineel	-		
<i>Given-new principle</i>	1: $p = 0.83$ 2: $p = 0.80$	-	
Combiversie	1: $p = 0.11$ 2: $p = 0.07$	1: $p = 0.041$ 2: $p = 0.023$	-

Door middel van een tweeweginteractie-analyse is gekeken of de condities gemodereerd werden door demografische en/of cognitieve eigenschappen. Uit de analyse blijkt dat de eigenschappen (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, leeservaring, het soort apparaat en mate van afleiding) geen interactie hebben met de condities (voor alle  $p$ 's:  $p > 0.05$ ).

### **Overtuigingskracht**

Uit een multivariate-analyse blijkt dat er geen significante invloed is van de condities op de afhankelijke variabelen (Pillai's  $t = 0.23$ ;  $p = 0.43$ ). In deze analyse zijn de afhankelijke variabelen eerst omgepoold wanneer dat noodzakelijk was. Ook zijn naast de clusters vijf andere afhankelijke variabelen meegenomen in de analyse, namelijk het rapportcijfer, de gedragsovertuiging (is de lezer bereid een bijdrage te storten), de leesduur, het leestempo (aantal woorden/leesduur) en de efficiëntie (aantal onthouden proposities/leestempo). Ook de condities in interactie met de demografische en cognitieve eigenschappen (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, leeservaring, het soort apparaat en mate van afleiding) gaven geen significante effecten op de afhankelijke variabelen.

De condities hebben dus geen directe invloed op de mate van overtuigingskracht. We kijken daarom verder of er verbanden zijn te vinden tussen de condities, het aantal onthouden proposities uit het Vietnamdeel en de overtuiging. Dit doen we door middel van een mediatie-analyse uit het PROCESS-programma van Hayes (2013). Daaruit blijkt dat er geen verband is tussen de condities, het aantal onthouden proposities uit het Vietnamdeel en de gedragsovertuiging: effect =  $-0.0061$  (.01), CI =  $[-.011 - .039]$ , en ook geen verband tussen de condities, het aantal onthouden proposities en de overtuiging van de argumenten: effect =  $-0.01$  (.01), CI =  $[-.046 - .004]$ .

Wellicht dat het pad naar overtuiging complexer is, en afhankelijke variabelen ervoor kunnen zorgen dat de condities wel een indirect verband hebben met de overtuiging. Daarvoor kijken we of tekstkwaliteit een relatie kan hebben, in de 'route' condities > aantal onthouden proposities Vietnamdeel > tekstkwaliteit > gedragsovertuiging. Deze route blijkt niet significant: effect =  $-0.003$  (.002), CI =  $[-.012 - .0001]$ , ook niet wanneer gedragsovertuiging wordt vervangen door overtuiging van de argumenten: effect =  $-0.008$  (.006), CI =  $[-.031 - -.0003]$  (enkel het verband tussen tekstkwaliteit en overtuiging van de argumenten is hier significant ( $p = 0.0001$ )). Ook wanneer we in plaats van tekstkwaliteit, het imago van de schrijver meenemen in de route, is er geen significant verband voor de gedragsovertuiging: effect =  $0.0001$  (.003), CI =  $[-.005 - .007]$  (de verbanden tussen de variabelen zijn niet significant, voor alle  $p$ 's:  $p > 0.05$ ), en ook niet voor de overtuiging van de argumenten: effect =  $0.0001$  (.005), CI =  $[-.009 - .01]$ . Deze analyse is ook gedaan met de andere clusters (naast tekstkwaliteit en imago), maar ook daar werden geen significante effecten gevonden voor de condities (voor alle  $p$ 's:  $p > 0.05$ ).

Om verder uit te sluiten of de condities een verband hebben met de overtuiging, voeren we nu de analyse uit zonder het aantal onthouden proposities. Voor de route condities > tekstkwaliteit >



gedragsovertuiging vonden we geen significant effect: effect =  $-.003$  (.011), CI =  $[-.033 - .017]$ , ook niet wanneer overtuiging van de argumenten in de plaats komt van gedragsovertuiging: effect =  $-.008$  (.03), CI =  $[-.069 - .052]$ . Voor de route condities > imago van de schrijver > gedragsovertuiging is er geen significant effect: effect =  $.012$  (.018), CI =  $[-.014 - .06]$ , ook niet wanneer gedragsovertuiging vervangen wordt door overtuiging van de argumenten: effect =  $.018$  (.026), CI =  $[-.027 - .084]$ . Deze analyse is ook gedaan met de andere clusters (naast tekstkwaliteit en imago), maar ook daar werden geen significante effecten gevonden voor de condities (voor alle p's:  $p > 0.05$ ).

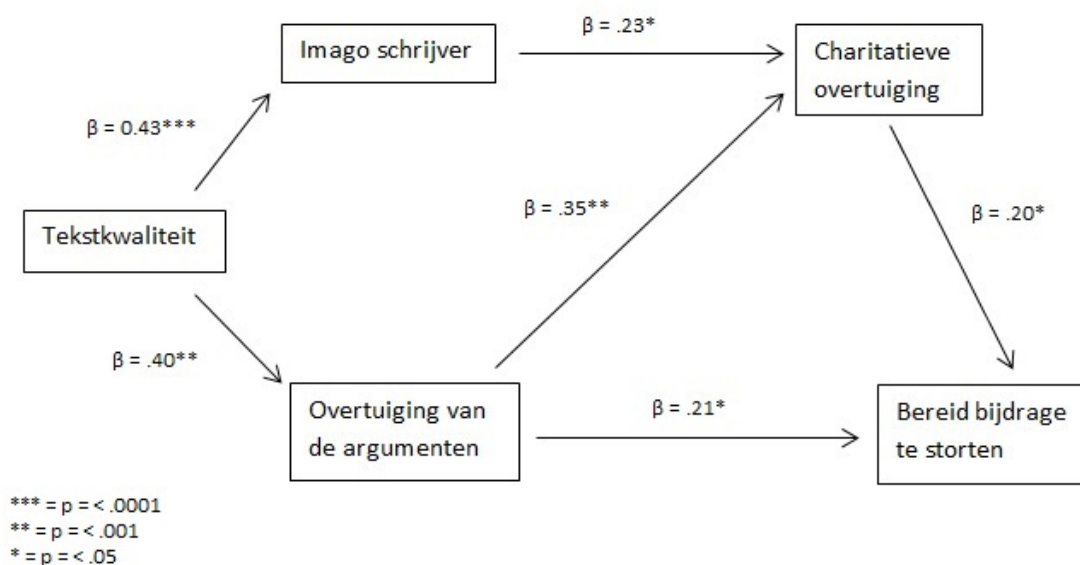
De condities hebben dus geen invloed op zowel de gedragsovertuiging als gedragsattitude, ook niet indirect via tekstkwaliteit, het imago van de schrijver of andere afhankelijke variabelen. Daarom kijken we verder of het aantal onthouden proposities uit het Vietnamdeel nog indirect van invloed kunnen zijn op de overtuiging via de afhankelijke variabelen. Daaruit bleek dat ook het aantal onthouden proposities niet van invloed zijn, zowel via tekstkwaliteit op de gedragsovertuiging: effect =  $-.007$  (.008), CI =  $[-.029 - .001]$  als via tekstkwaliteit op overtuiging van de argumenten: effect =  $-.02$  (.018), CI =  $[-.068 - .001]$ . Ook is er geen significant effect via het imago van de schrijver op de gedragsovertuiging: effect =  $.001$  (.008), CI =  $[-.017 - .014]$  of de overtuiging van de argumenten: effect =  $.002$  (.012), CI =  $[-.027 - .018]$ . De analyse is ook gedaan met de andere clusters, maar ook daar werden geen significante effecten gevonden voor het aantal onthouden proposities (voor alle p's:  $p > 0.05$ ).

Nu we weten dat de condities en het aantal onthouden proposities van het Vietnamdeel geen verband hebben met de overtuigingskracht, kan er nog wel gekeken worden hoe de overtuigingskracht dan tot stand komt. Daarvoor kijken we naar de relaties tussen de afhankelijke variabelen. In de mediatielanalyse zijn verschillende routes uitgetoetst. Daarbij zijn de variabelen tekstkwaliteit (cluster 1), imago van de schrijver (cluster 4) en leesproces (cluster 3) meegenomen. De attitudeovertuiging is verdeeld in twee afhankelijke variabelen: de overtuiging van de argumenten (waaronder ook de wenselijkheid van de gedragsconsequentie, cluster 2) en de charitatieve overtuiging (waaronder ook de waarschijnlijkheid van de gedragsconsequentie, cluster 5). De gedragsovertuiging werd gemeten met de vraag 'Zou u bereid zijn een bijdrage te storten?'.

Uit de analyse bleek dat er drie routes zijn waarlangs de respondenten overtuigd worden om een bijdrage te storten. In de eerste route zouden de respondenten bereid zijn een bijdrage te storten wanneer ze de tekstkwaliteit hoog achten, daardoor het imago van de schrijver ook hoger achten en zodoende overtuigd waren van de geloofwaardigheid van het charitatieve doel of waarschijnlijkheid van de gedragsconsequentie: effect =  $.006$  (.005), CI =  $[.0001 - .024]$ . In de tweede route gaan de respondenten over tot het storten van een bijdrage als ze de tekstkwaliteit hoog achten en daardoor overtuigd waren van de argumenten: effect =  $.083$  (.04), CI =  $[.017 - .181]$ . In de derde route is het voor de respondenten ook belangrijk dat ze na de overtuiging van de argumenten ook overtuigd zijn van de geloofwaardigheid van het goede doel, waarna ze overgaan op het storten van een bijdrage:

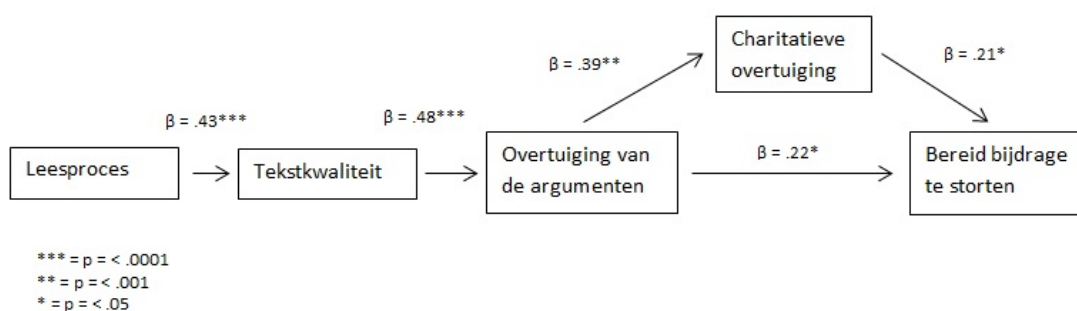
effect = .028 (.02), CI = [.002 - .081]. Deze routes zijn geïllustreerd in figuur 2. Deze routes hebben een logische gevolgrekening. De positieve waardering voor het imago van de schrijver kan namelijk afhankelijk zijn van de tekstkwaliteit, want tekstkwaliteit kan iets zeggen over de manier waarop een schrijver de tekst construeert. Het imago van de schrijver, en dus ook van het charitatieve doel, kan bepalend zijn voor de geloofwaardigheid van het doel of de waarschijnlijkheid dat het geld inderdaad bij de vluchtelingen terecht komt. Op basis daarvan kan de lezer beslissen om een bijdrage te storten. Ook kan het in het afwegen van de argumenten en de wenselijkheid van de gedragsconsequentie van belang zijn om een hoge tekstkwaliteit te hebben, want als de tekst niet wordt gewaardeerd in de kwaliteit kan het ook lastig zijn om de argumenten serieus te nemen. Om overtuigd te raken van de geloofwaardigheid van het charitatieve doel, kunnen de argumenten een rol spelen. Wanneer iemand met slechte argumenten komt, kan diegene ook als minder geloofwaardig worden geacht.

Figuur 2: Relaties tussen tekstkwaliteit, imago van de schrijver, overtuiging van de argumenten, charitatieve overtuiging en het storten van een bijdrage



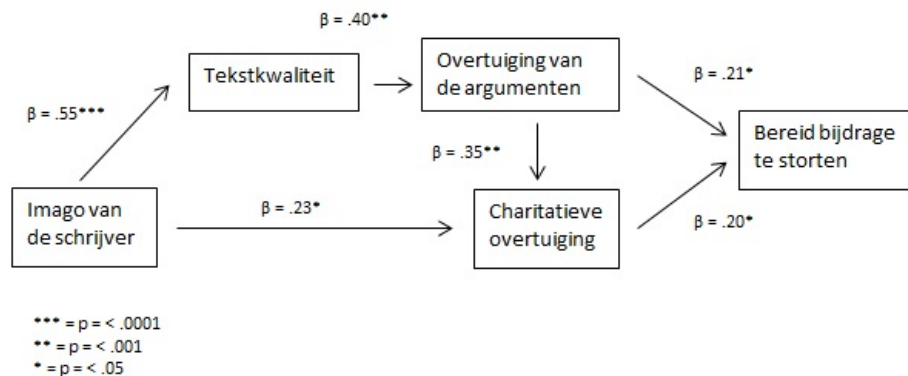
Naast deze drie routes zijn er ook nog enkele andere op zichzelf staande routes die niet in figuur 2 zijn te passen, maar wel leiden tot de gedragsovertuiging. Deze zijn te zien in figuur 3 en 4.

Figuur 3: Relatie tussen leesproces, tekstkwaliteit, overtuiging van de argumenten, charitatieve overtuiging en het storten van een bijdrage



In figuur 3 is te zien hoe het leesproces kan bijdragen aan de gedragsovertuiging om een bijdrage te storten. Deze afhankelijke variabele kan alleen via tekstkwaliteit, overtuiging van de argumenten (effect = .046 (.023), CI = [.006 - .097]) en eventueel de charitatieve overtuiging (effect = .017 (.011), CI = [.003 - .05]) zorgen voor de gedragsovertuiging.

Figuur 4: Relatie tussen imago van de schrijver, tekstkwaliteit, overtuiging van de argumenten, charitatieve overtuiging en het storten van een bijdrage



In figuur 4 is te zien hoe de beoordeling van het imago van de schrijver kan bijdragen aan de mate van charitatieve overtuiging waarna de respondent bereid zou zijn om een bijdrage te storten: effect = .046 (.041), CI = [-.0004 - .184]. Ook kan de beoordeling van het imago van de schrijver via de positieve beoordeling van de tekstkwaliteit, bijdragen aan de mate van overtuiging van de argumenten waarna de respondent over zou gaan tot het storten van een bijdrage (effect = .046 (.023), CI = [.011 - .109]), waarbij hij eventueel nog eerst overtuigd moet zijn van de geloofwaardigheid van het charitatieve doel (effect = .015 (.011), CI = [.002 - .048]).

## 5. Conclusie

### Begrijpelijkheid

De onderzoeksvraag voor de begrijpelijkheid van de tekst luidde: *Op welke manier draagt het toepassen van het given-new principle bij aan de begrijpelijkheid van een tekst?* De verwachting was dat het *given-new principle* op zichzelf zou leiden tot meer begrijpelijkheid van de tekst. Daarnaast werd er verwacht dat het principe de referentiële coherentie zou ondersteunen in het begrip.

Uit het onderzoek blijkt dat de combinatieversie voor meer begrijpelijkheid zorgt dan de *given-new principle* versie, wanneer er wordt gecorrigeerd voor de voorkennis over Vietnam of Syrië. Het aantal onthouden proposities uit het Vietnamdeel is namelijk significant groter in de combinatieversie dan in de *given-new principle* versie wanneer de respondenten met veel voorkennis over Vietnam of Syrië uit de analyse worden gehaald. Dit is een opmerkelijke uitkomst, omdat er geen significant verschil wordt gevonden met de originele versie. In de verwachting lag dat het *given-new principle* voor meer begrijpelijkheid zou zorgen, en de combinatieversie nog meer. Wat uit de

resultaten geconcludeerd kan worden, is dat het *given-new principle* op zichzelf niet voor meer begrijpelijkheid van de tekst zorgt. Wanneer de tekst al toepassing van referentiële coherentie bevat, werkt het *given-new principle* de begrijpelijkheid in ieder geval niet zodanig tegen dat er geen significant verschil wordt gevonden. Daaruit volgen drie mogelijke werkingen van het *given-new principle* in een tekst met referentiële coherentie. De eerste mogelijkheid is dat het *given-new principle* alleen als ondersteuning voor de toepassing van referentiële coherentie kan bijdragen aan de begrijpelijkheid. Ten tweede is het mogelijk dat het *given-new principle* niets verandert aan de begrijpelijkheid, en dat referentiële coherentie op zichzelf krachtig genoeg is om de begrijpelijkheid van de tekst te verbeteren. Ten slotte is het mogelijk dat het *given-new principle* de begrijpelijkheid tegenwerkt, en dat het toepassen van referentiële coherentie zo krachtig is, dat het geen afbreuk doet aan de verbetering van de begrijpelijkheid. Dit laatste zou ook afgeleid kunnen worden uit het resultaat dat de originele versie niet significant afwijkt van de combinatieversie, maar de *given-new principle* versie wel. De theorieën van Cooper (1988), Haviland en Clark (1974), Hostert (1987), Hupet en Le Bouedec (1977), Vande Kopple (1982) en Jansen en Wijnands (2004) over het bijdragen aan de begrijpelijkheid van een tekst door het *given-new principle* worden in dit onderzoek dus niet (volledig) ondersteund. Er blijkt dus niet dezelfde uitkomst te zijn als Britton en Gülgöz (1991) hadden in hun experiment.

### **Overtuigingskracht**

De onderzoeksvraag met betrekking tot de overtuiging van de tekst luidde als volgt: *In hoeverre leidt (meer) begrijpelijkheid van een tekst tot meer overtuigingskracht van een tekst?* De eerste verwachting bij deze vraag was dat door het betere begrip van de tekst de lezer ook meer overtuigd zou raken van het standpunt en het beoogde gedrag, waarin zelf-gerapporteerd begrip tussen het echte begrip en de overtuiging een rol zou kunnen spelen. Hierin zou de lezer hoog elaboreren. De resultaten laten zien dat de begrijpelijkheid van de tekst niet leidt tot meer overtuiging. Het aantal onthouden proposities uit het Vietnamdeel was namelijk niet van invloed op de mate van overtuiging van de argumenten en de gedragsovertuiging om een bijdrage te storten. Het zelf-gerapporteerde begrip zat in de cluster van het leesproces, en zorgde alleen voor gedragsovertuiging als daarbij ook de tekstkwaliteit hoger werd geacht, de argumenten als overtuigend werden gezien en eventueel het charitatieve doel als geloofwaardig werd gezien (figuur 5). Het echte begrip droeg daar niet bij aan de gedragsovertuiging.

De tweede verwachting was dat door het betere begrip van de tekst de tekstkwaliteit hoger zou worden geacht en daardoor de lezer overtuigd zou raken van het standpunt en het beoogde gedrag. Deze hypothese kan niet worden bevestigd. Het begrip van de tekst draagt namelijk niet bij aan de overtuigingskracht, ook niet via de tekstkwaliteit.

De derde verwachting was dat de lezer door het betere begrip van de tekst het imago van de schrijver hoger zou achten en daardoor overtuigd zou raken van het standpunt en het beoogde gedrag.

Ook hier droeg het begrip van de tekst niet bij aan de overtuigingskracht, ook niet via de tekstkwaliteit, waardoor de hypothese niet bevestigd kan worden.

Leidt (meer) begrijpelijkheid van een tekst dus tot meer overtuigingskracht van de tekst? Uit dit onderzoek blijkt van niet. Wel kan er wat gezegd worden over de variabelen die een verband hebben met overtuigingskracht. Uit de figuren 2, 3 en 4 blijkt namelijk dat er wel relaties te zien zijn tussen bepaalde variabelen en de gedragsovertuiging. De krachtigste relatie is op te merken wanneer tekstkwaliteit hoog wordt geacht en daardoor de lezer overtuigd raakt van de argumenten en zodoende overgaat tot het storten van een bijdrage (figuur 2, effect = 0.083). Vervolgens zijn er drie routes even krachtig (effect = 0.046). Dit is wanneer het leesproces positief is (waarin het zelf-gerapporteerde begrip een onderdeel is), daardoor de tekstkwaliteit hoog wordt geacht, de lezer overtuigd raakt van de argumenten en zodoende overgaat tot het storten van een bijdrage (figuur 3). Daarnaast gaat de lezer over tot het storten van een bijdrage wanneer hij het imago van de schrijver hoog acht en daardoor de geloofwaardigheid van het charitatieve doel hoger inschat (figuur 4) of wanneer het imago van de schrijver hoog wordt geacht, vervolgens de tekstkwaliteit ook hoger en de lezer daardoor overtuigd raakt van de argumenten (figuur 4). De andere routes zijn significant, maar hebben een behoorlijk laag effect (effect < .029). Een route daarvan gaat van een hoge waardering van de tekstkwaliteit naar overtuiging van de argumenten, overtuiging van de geloofwaardigheid van het charitatieve doel naar het storten van een bijdrage (figuur 2, effect = 0.028). Daarnaast kan het leesproces goed zijn, de tekstkwaliteit hoog worden geacht, waardoor de lezer overtuigd raakt van de argumenten en het charitatieve doel en dus overgaat tot storten (figuur 3, effect = 0.017). Ook kan het imago van de schrijver hoog worden geacht, daardoor de tekstkwaliteit ook hoger, waardoor de lezer overtuigd raakt van de argumenten en het charitatieve doel en een bijdrage stort (figuur 4, effect = 0.015). Tot slot is het mogelijk dat de tekstkwaliteit hoog wordt geacht, daardoor het imago van de schrijver en het charitatieve doel ook en de lezer overgaat tot het storten van een bijdrage (figuur 2, effect = 0.006).

Wat betekent dit voor de elaboratie? Het is duidelijk dat de variabelen die de lage elaboratie zouden meten, nooit afzonderlijk leiden tot gedragsovertuiging. De lezers nemen altijd de argumenten in overweging voordat ze overgaan tot het storten van een bijdrage. Daarmee is het duidelijk dat de lezer niet via hoge óf lage elaboratie tot de gedragsovertuiging komt, maar dat deze op een continuüm liggen, zoals Hoeken e.a. (2009, p. 69) al beschreven werd. Wellicht zou het in dit geval zelfs zo kunnen zijn dat er alleen maar hoog geëlaboreerd wordt. Het is namelijk moeilijk voorstelbaar dat iemand zijn attitude ten opzichte van de tekstkwaliteit of het imago van de schrijver baseert op vuistregels. Er vanuit gaande dat de respondenten de tekst gelezen hebben, zou er wel nagedacht moeten worden over de attitudes ten opzichte van tekstkwaliteit en het imago van de schrijver, omdat het lezen van de tekst al vereist om na te denken over deze variabelen. Dit zou ook bij de route van

'imago van de schrijver > overtuiging van het charitatieve doel > bereid om bijdrage te storten' zo kunnen zijn.

## 6. Discussie

Er zijn een aantal factoren in het onderzoek die er voor kunnen hebben gezorgd dat de hypothesen niet volledig bevestigd konden worden. Allereerst is de tekst van Britton en Gülgöz (1991) vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands. Om die reden kan er niet met zekerheid gesteld worden dat de teksten in het experiment gelijkwaardig waren. Wat in de ene taal als begrijpelijk wordt bevonden, kan als vertaling in een andere taal minder begrijpelijk zijn. Daarnaast is alleen het origineel 'hetzelfde' als het Engelse origineel, de andere versies zijn aan de hand van de principes gemaakt en niet letterlijk vertaald uit het experiment van Britton en Gülgöz. Dat het *given-new principle* juist voor minder begrijpelijkheid zou zorgen, zou kunnen worden toegeschreven aan de lage mate van veranderingen volgens dit principe. Het principe heeft namelijk maar in enkele zinnen tot verandering geleid. Het kan dus zijn dat er daardoor ook in de begrijpelijkheid niet veel verschil gevonden is.

Een andere waarschijnlijke beperking van het onderzoek was de afleiding van de Vietnamtekst door de 'schil', oftewel de tekst over Syrië. Bij het scoren van het aantal proposities was het opvallend dat er veel onthouden werd van de tekst over Syrië, en weinig over de Vietnamtekst. Dit zou verklaard kunnen worden door het doel van de twee teksten: de Vietnamtekst is informerend, de tekst over Syrië had een heel sterk overtuigend doel. Een overtuigend doel spreekt vaak direct de lezer aan, omdat het bepaald gedrag verlangt of een verandering van attitude. De lezer wordt dus in die zin meer aangesproken. Daarnaast is het onderwerp van de tekst over Syrië actueel waardoor het de lezer wellicht meer aanspreekt dan de tekst over Vietnam, en was de voorkennis over Syrië ( $M = 4.76$ ) ook iets hoger dan over Vietnam ( $M = 4.02$ ). Doordat deze voorkennis ook redelijk hoog was, kan het zijn dat de verschillen tussen de condities niet in de lijn der verwachting liggen. Wanneer de lezer veel voorkennis heeft, hoeft de informatie in de tekst niet heel intensief verwerkt te worden. Wat opviel tijdens het scoren van de proposities, is dat respondenten vaak ook hun eigen kennis over de onderwerpen opschreven. Op die manier kan de begrijpelijkheid van de tekst niet worden gemeten, omdat de lezer al te veel voorkennis heeft.

De lezers hadden ook relatief veel leeservaring, waardoor wellicht de tekst sowieso als begrijpelijk werd geacht, onafhankelijk van de condities. Uit de onderzoeken van McNamara e.a. (1996) en Voss en Silfies (1996) blijkt namelijk ook dat voorkennis en leeservaring een belangrijke factor zijn bij het toepassen van referentiële coherentie. Bij mensen met weinig voorkennis en weinig leeservaring zorgt dit namelijk voor meer begrijpelijkheid, maar bij mensen met veel voorkennis en veel leeservaring hoeft dit niet zo te zijn.

Daarnaast was de verhouding tussen hoog- en laagopgeleiden niet gelijk. Er waren veel meer hoogopgeleiden dan laagopgeleiden, wat van invloed kan zijn op de resultaten. Naar verwachting zullen hoogopgeleiden meer voorkennis hebben over de onderwerpen, waardoor de teksten in de verschillende condities allemaal als begrijpelijk worden geacht. Ook de man-vrouwverdeling was niet gelijk; meer vrouwen dan mannen vulden de enquête in. Hoe dit van invloed zou kunnen zijn op de resultaten, is niet bekend.

Ook werd de tekst niet door alle respondenten als realistisch geacht. Dit blijkt dan weer niet zozeer uit de andere resultaten, waarin tekstkwaliteit, het imago van de schrijver en de geloofwaardigheid van het charitatieve doel bijdragen aan de gedragsovertuiging. Wanneer een tekst niet als realistisch zou worden geacht, zou er ook gedacht kunnen worden dat dan de tekstkwaliteit, het imago van de schrijver en de geloofwaardigheid van het charitatieve doel ook slechter worden beoordeeld. Hoe dit gegeven van invloed kan zijn op het onderzoek, is niet bekend.

Voor vervolgonderzoek wordt aanbevolen om een neutraal onderwerp te kiezen voor de tekst, en de gehele tekst te manipuleren met de factoren die begrijpelijkheid kunnen beïnvloeden. Met een neutraal onderwerp wordt bedoeld een onderwerp waar weinig voorkennis over is, maar die wel voor iedereen begrijpelijk kan zijn. Het is belangrijk dat de manipulaties sterk zijn, dus dat de condities veel van elkaar verschillen om verschillen in begrijpelijkheid duidelijk te kunnen toeschrijven aan de manipulatie. Ook zou het wenselijk zijn om de *free recall* vraag te laten invullen in het bijzijn van iemand die erop toeziet dat het goed wordt ingevuld. Er werden namelijk vaak reacties gegeven op de enquête dat die vraag als hinderlijk werd gezien; respondenten hadden daar niet veel zin in.

## Literatuur

Bargh, J. A., & Williams, E. L. (2006). The automaticity of social life. *Current Directions in Psychological Science*, 15(1), 1–4.

Bransford, J. D., & Johnson, M. K. (1972). Contextual prerequisites for understanding: some investigations of comprehension and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 717–726.

Britton, B. K., & Gülgöz, S. (1991). Using Kintsch's computational model to improve instructional text: effects of repairing inference calls on recall and cognitive structures. *Journal of Educational Psychology*, 83(3), 329–345.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.

---

- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman, *Social influence: the Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh, *Unintended thought* (pp. 212–252). New York: Guilford.
- Cooper, A. (1988). Given-New: enhancing coherence through cohesiveness. *Written Communication*, 5(3), 352–367.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Hartcourt Brace Jovanovich.
- Ehrhart, R. C. (1978). *History 202: Modern warfare and society*. Colorado Springs, CO: U.S. Air Force Academy.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183.
- Haeseryn. (1997). Het links-rechts-principe. In *Algemene Nederlandse Spraakkunst*. Geraadpleegd van <http://ans.ruhosting.nl/e-ans/21/01/02/01/body.html>
- Haviland, S. E., & Clark, H. H. (1974). What's new? Acquiring new information as a process in comprehension. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13, 512–521.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis; A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hostert, E. R. (1987). *Cohesion and the given-new contract*. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Hupet, M., & Le Bouedec, B. (1977). The given-new contract and the constructive aspect of memory for ideas. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 69–75.
- Jansen, F., & Wijnands, R. (2004). Doorkruisingen van het Links-Rechtsprincipe. *Neerlandistiek.nl*.
- Jeong, S.-H., & Hwang, Y. (2012). Does multitasking increase or decrease persuasion? Effects of multitasking on comprehension and counterarguing. *Journal of Communication*, 62, 571–587.
-



- Kintsch, W. (1993). Information accretion and reduction in text processing: inferences. *Discourse Processes, 16*, 193–202.
- Kintsch, W. (1998). *Comprehension: a paradigm for cognition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lewis, R. L., Vasishth, S., & Van Dyke, J. A. (2006). Computational principles of working memory in sentence comprehension. *TRENDS in Cognitive Sciences, 10*(10), 447–454.
- Long, D. L., Golding, J. M., & Graesser, A. C. (1992). A test of the on-line status of goal-related inferences. *Journal of Memory and Language, 31*, 634–647.
- Madden-Lombardi, C., Jouen, A.-L., Dominey, P. F., & Ventre-Dominey, J. (2015). Sequential coherence in sentence pairs enhances imagery during comprehension: an individual differences study. *PLoS ONE, 10*(9), 1–15. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0138269>
- McNamara, D. S., Kintsch, E., Butler Songer, N., & Kintsch, W. (1996). Are good texts always better? Interactions of text coherence, background knowledge, and levels of understanding in learning from text. *Cognition and Instruction, 14*(1), 1–43.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IO: Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock, *Cognitive responses in persuasion* (pp. 1–29). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope, *Dual process theories in social psychology* (pp. 41–72). New York: Guilford Press.
- Vande Kopple, W. J. (1982). The given-new strategy of comprehension and some natural expository paragraphs. *Journal of Psycholinguistic Research, 11*(5), 502–520.
- Voss, J. F., & Silfies, L. N. (1996). Learning from history texts: the interaction of knowledge and comprehension skill with text structure. *Cognition and Instruction, 14*, 45–68.
-

## **Bijlage 1: De originele tekst van Britton & Gülgöz (1991) met vertaling naar het Nederlands**

### **Engels**

By the fall of 1964, Americans in both Saigon and Washington had begun to focus on Hanoi as the source of the continuing problems in the South. As frustration mounted over the inability of the ARVN to defeat the enemy in the field, pressure to strike directly at North Vietnam began to build.

Although there was near unanimity among American officials over the aerial extension of the war into North Vietnam, serious differences arose over both the objective and the methods to be used. Most members of the Johnson administration believed bombing attacks would accomplish several things. They would demonstrate clearly and forcefully the United States' resolve to halt communist aggression and to support a free Vietnam. At the same time, they would provide a boost for the sagging morale of the South Vietnamese. They would also make Hanoi pay an increasingly high price for supporting the Vietcong.

Particularly among civilian advocates, the motivation for such a campaign was psychological rather than military, the primary objective not being Hanoi's capability but its willingness to support the war. "In a very real sense," explained Maxwell Taylor, "the objective of our campaign is to change the will of the enemy leadership."

### **Nederlands**

In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington, Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden. Omdat de frustraties toenamen over het onvermogen van de ARVN om de vijand op het slagveld te verslaan, liep de druk op om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.

Hoewel er vrijwel volledige unanimiteit bestond onder de Amerikaanse ambtenaren over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt. De meeste leden van de regering van president Johnson geloofden dat bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen. Zij zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te steunen. Tegelijkertijd zouden ze een stimulans geven aan de inzakkende moraal van de Zuid-Vietnamezen. Ze zouden er ook voor zorgen dat Hanoi een steeds hogere prijs moest betalen voor het ondersteunen van de Vietcong.

Vooraf onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair, het voornaamste doel was niet Hanoi's vermogen om de oorlog te ondersteunen, maar haar bereidheid. "In de echte betekenis van het woord", legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, "was het doel van onze campagne om de wilskracht van de vijandelijke leiders te veranderen".

## **Bijlage 2a: De tekst uit Britton & Gülgöz (1991) met veranderingen volgens het *given-new principle***

In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington, Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden. Doordat de ARVN niet in staat was om de vijand op het slagveld te verslaan, namen de frustraties toe, wat leidde tot meer druk om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.

Hoewel er onder de Amerikaanse ambtenaren vrijwel volledige unanimititeit bestond over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt. De meeste leden van de regering van president Johnson geloofden dat bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen. Zij zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te steunen. Tegelijkertijd zouden ze aan de inzakkende moraal van de Zuid-Vietnamezen een stimulans geven. Ze zouden er ook voor zorgen dat Hanoi voor het ondersteunen van de Vietcong een steeds hogere prijs moest betalen.

Vooraf onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair, het voornaamste doel was niet Hanois vermogen om de oorlog te ondersteunen, maar haar bereidheid. “Het doel van onze campagne”, legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, “was in de echte betekenis van het woord om de wilskracht van de vijandelijke leiders te veranderen”.

## Bijlage 2b: Tabel met uitleg van de veranderingen volgens het *given-new principle*

Zin	Engels origineel	Nederlands origineel	Nederlands principe II	Wat is er veranderd?
<b>titel</b>	Air war in the North, 1965	Luchtoorlog in het noorden, 1965	Luchtoorlog in het noorden, 1965	De zin blijft hetzelfde als het origineel, omdat de zin volledig nieuwe informatie bevat.
<b>1</b>	By the fall of 1964, Americans in both Saigon and Washington had begun to focus on Hanoi as the source of the continuing problems in the South.	In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden.	In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden.	De zin blijft hetzelfde als het origineel, omdat de oude informatie al voorop staat (1965 – herfst van 1964).
<b>2</b>	As frustration mounted over the inability of the ARVN to defeat the enemy in the field, pressure to strike directly at North Vietnam began to build.	Omdat de frustraties toenamen over het onvermogen van de ARVN om de vijand op het slagveld te verslaan, liep de druk op om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.	Doordat de ARVN niet in staat was om de vijand op het slagveld te verslaan, namen de frustraties toe, wat leidde tot meer druk om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.	De onvermogenheid van de ARVN is vooraan geplaatst, omdat die informatie bekend is ('bron van de voortdurende problemen in het zuiden' uit zin 1). 'Het onvermogen van de ARVN' is veranderd naar 'was niet in staat' om de zin niet onnodig complex te maken. De rest van de zin is in volgorde hetzelfde gebleven als de originele zin.
<b>3</b>	Although there was near unanimity among American officials over the aerial extension of the war into North Vietnam, serious differences arose over both the objective and the methods to be used.	Hoewel er vrijwel unanimiteit bestond onder de Amerikaanse ambtenaren over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen op over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt.	Hoewel er onder de Amerikaanse ambtenaren vrijwel unanimiteit bestond over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt.	De Amerikaanse ambtenaren is vooraan geplaatst, omdat dat bekende informatie is uit zin 1. De rest van de zin is hetzelfde als het origineel.
<b>4</b>	Most members of the Johnson administration believed bombing attacks would accomplish several things.	De meeste leden van de regering van president Johnson geloofden dat de bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen.	De meeste leden van de regering van president Johnson geloofden dat de bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen.	De zin is hetzelfde als het origineel, omdat 'de meeste leden van de regering van president Johnson' bekend is uit zin 3 ('Amerikaanse ambtenaren').

5	They would demonstrate clearly and forcefully the United States' resolve to halt communist aggression and to support a free Vietnam.	Zij zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te ondersteunen.	Zij zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te ondersteunen.	De zin is hetzelfde als het origineel, omdat 'zij' bekende informatie is uit zin 4 ('de bombardementen').
6	At the same time, they would provide a boost for the sagging morale of the South Vietnamese.	Tegelijkertijd zouden ze een stimulans geven aan de inzakkende moraal van de Zuid-Vietnamezen.	Tegelijkertijd zouden ze aan de inzakkende moraal van de Zuid-Vietnamezen een stimulans geven.	'Zuid-Vietnamezen' is naar voren geplaatst, omdat 'zuid' bekende informatie is uit zin 1 ('het zuiden') en Vietnamezen bekend is uit zin 1 ('Hanoi'), zin 2 en 3 ('Noord-Vietnam') en zin 5 ('Vietnam').
7	They would also make Hanoi pay an increasingly high price for supporting the Vietcong.	Ze zouden ook ervoor zorgen dat Hanoi een steeds hogere prijs voor het ondersteunen van de Vietcong moest betalen.	Ze zouden ook ervoor zorgen dat Hanoi voor het ondersteunen van de Vietcong een steeds hogere prijs moest betalen.	'de Vietcong' is naar voren geplaatst, omdat dat bekende informatie is uit zin 2 en 3 ('Noord-Vietnam'), zin 5 ('Vietnam') en zin 6 ('Zuid-Vietnamezen').
8	Particularly among civilian advocates, the motivation for such a campaign was psychological rather than military, the primary objective not being Hanoi's capability but its willingness to support the war.	Vooral onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair, het voornaamste doel was niet Hanoi's vermogen om de oorlog te ondersteunen, maar haar bereidheid.	Vooral onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair, het voornaamste doel was niet Hanoi's vermogen om de oorlog te ondersteunen, maar haar bereidheid.	De zin is hetzelfde als het origineel, omdat de bekende informatie al vooraan staat ('dergelijke campagne'). Die is bekend uit zin 3 ('uitbreiding tot een luchtoorlog'), zin 4 ('bombardementen'), zin 5 ('zij') en zin 6 en 7 ('ze').
9	"In a very real sense," explained Maxwell Taylor, the objective of our campaign is to change the will of the enemy leadership."	"In de echte betekenis van het woord" legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, "is het doel van onze campagne de wilskracht van de vijandelijke leiders te veranderen".	"Het doel van onze campagne", legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, "was in de echte betekenis van het woord om de wilskracht van de vijandelijke leiders te veranderen".	'Campagne' is vooraan geplaatst, omdat dat de bekendste informatie is uit de zin (de informatie die als laatste in de tekst werd gegeven, dus uit zin 8 'dergelijke campagne'). Daarna is 'de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam' in de zin geplaatst, omdat 'Amerikaanse ambtenaren' bekend is uit zin 3 ('Amerikaanse ambtenaren'), 'Amerikaanse' bekend is uit zin 1

---

(‘Amerikanen’) en ‘Zuid-Vietnam’  
bekend is uit zin 6 (‘Zuid-  
Vietnamezen’).

‘Maxwell Taylor’ verandert naar  
‘Amerikaanse ambassadeur in Zuid-  
Vietnam’ voor de duidelijkheid van de  
Nederlandse lezer.

---

### **Bijlage 3: De tekst uit Britton & Gülgöz (1991) met veranderingen volgens het *given-new principle*, referentiele coherentie en andere aanpassingen**

In het begin van 1965 begonnen Amerikaanse ambtenaren in zowel Zuid-Vietnam als de Verenigde Staten, Noord-Vietnam te zien als de bron van de voortdurende problemen in Zuid-Vietnam. Doordat het Zuid-Vietnamese leger op het slagveld van Noord-Vietnam aan het verliezen was, namen de frustraties bij de Amerikaanse ambtenaren toe. Door deze frustraties liep de druk op om Noord-Vietnam te bombarderen.

De Amerikaanse ambtenaren, zowel militaire als burgerlijke, waren vrijwel volledig unaniem voor het bombarderen van Noord-Vietnam. Er rezen echter ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die bij bombardementen moesten worden gebruikt. De meeste militaire en burgerlijke leden van de regering van president Johnson geloofden dat bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen. De bombardementen zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te steunen. Tegelijkertijd zouden de bombardementen aan de moraal van de Zuid-Vietnamezen, die aan het inzakken was omdat ze de oorlog aan het verliezen waren, een stimulans geven. De bombardementen zouden er ook voor zorgen dat Noord-Vietnam voor het ondersteunen van de Vietcong een steeds hogere prijs moest betalen.

Vooraf onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair. Het voornaamste doel was niet Noord-Vietnams vermogen om de oorlog te ondersteunen aan te pakken, maar haar bereidheid. “Het doel van onze campagne”, legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, “was in de echte betekenis van het woord om de wilskracht van de vijandelijke leiders aan te tasten”.

## Bijlage 4: De originele tekst uit Britton & Gülgöz (1991) in de tekst over Syrië geplaatst

### Help de Syriërs

Tienduizenden burgers zijn de Syrische stad Aleppo ontvlucht, na hevige bombardementen. Meer dan 30.000 vluchtelingen, 80 procent van hen vrouwen en kinderen, belandden de afgelopen maanden bij de Turkse grens. Al deze mensen kunnen geen kant op, de Turkse autoriteiten laten slechts mondjesmaat nieuwe vluchtelingen het land binnen. De situatie is hartverscheurend en mensonterend. Help de Syrische slachtoffers van de bombardementen!

De nieuwe vluchtelingenstroom is veroorzaakt door de dagelijkse hevige bombardementen op de Syrische dorpen en steden. Hoe meer bommen er vallen, hoe meer mensen op de vlucht slaan. Nederland doet nu ook mee met bombarderen. Daardoor neemt de ellende voor de Syrische bevolking alleen maar toe. En het aantal vluchtelingen ook. Nu zou je kunnen denken dat de bombardementen wel erg zijn, maar nodig zijn om de problemen op te lossen. Dat is echter heel onwaarschijnlijk.

De geschiedenis leert dat bommen zelden iets oplossen. Syrië is namelijk niet het eerste land dat getroffen wordt door massale bombardementen. Dat gebeurde ook in de Vietnamoorlog, toen de Amerikanen in 1965 een luchtoorlog tegen Noord-Vietnam begonnen. Waarom deden ze dat? Daarover is inmiddels meer bekend geworden uit archieven die vroeger geheim waren.

In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington, Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden. Omdat de frustraties toenamen over het onvermogen van de ARVN om de vijand op het slagveld te verslaan, liep de druk op om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.

Hoewel er vrijwel volledige unanimiteit bestond onder de Amerikaanse ambtenaren over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt. De meeste leden van de regering van president Johnson geloofden dat bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen. Zij zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te steunen. Tegelijkertijd zouden ze een stimulans geven aan de inzakkende moraal van de Zuid-Vietnamezen. Ze zouden er ook voor zorgen dat Hanoi een steeds hogere prijs moest betalen voor het ondersteunen van de Vietcong.

Vooraf onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair, het voornaamste doel was niet Hanois vermogen om de oorlog te ondersteunen, maar haar bereidheid. "In de echte betekenis van het woord", legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, "was het doel van onze campagne om de wilskracht van de vijandelijke leiders te veranderen".

Het is duidelijk dat de bombardementen op Noord-Vietnam niet het gewenste effect hebben gehad. De bombardementen veranderden de wil van de Noord-Vietnamezen niet. En Noord-Vietnam won uiteindelijk de oorlog. De bombardementen op Syrië zullen waarschijnlijk de wil van de bevolking niet veranderen.

Daarom eist de Actiegroep Red de Syriërs:

- Stopzetting van de Nederlandse bombardementen op Syrië!
- Verstrekking van noodpakketten aan iedereen in Syrië die voor de bombardementen op de vlucht is!

Bent u het hiermee eens?

- Steun dan onze actie en onderteken de petitie NU!
- Stort 5 euro of meer voor een noodpakket!



## Bijlage 5: De vragenlijst

Schrijf alles op wat u zich van de tekst kunt herinneren, zowel de hoofdzaken als de bijzaken. Probeer niet alleen dingen op te schrijven van het laatste onderdeel, maar ook van de twee onderdelen ervoor. Gebruik daarvoor zoveel mogelijk volledige zinnen en zet elke zin op een nieuwe regel.

Welk rapportcijfer geeft u de tekst?

- Ik geef de tekst het rapportcijfer 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

- Ik zou de petitie ondertekenen
- Het is goed als mensen de actie steunen
- De argumenten zijn overtuigend
- Het is goed om rekening te houden met wat in eerdere oorlogen is gebeurd
- Deze tekst kan zonder wijzigingen op het internet worden gezet
- Het is wenselijk dat veel mensen de petitie ondertekenen
- Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen
- De tekst was te lang
- Het is wenselijk dat Nederland niet bombardeert
- De tekst is kinderachtig geschreven
- De tekst irriteerde mij
- Vluchtelingen moeten geholpen worden
- De tekst is vloeiend
- De situatie van Vietnam in 1965 en die in Syrië nu komen overeen

Hoe waarschijnlijk is het volgens u dat het volgende zal gebeuren?

- Als ik over een actie als deze hoor, zoek ik informatie erover op
- Als ik onderteken, heeft dat invloed
- Als ik geld geef, komt dat bij de vluchtelingen terecht

Zou u bereid zijn een bijdrage te storten?

- Nee
- Ja, 5 Euro voor schoon water
- Ja, 10 Euro voor schoon water en voedsel
- Ja, 15 Euro voor schoon water, voedsel en huisvesting

In hoeverre bent u bekend met ....

- De oorlog in Syrië
- De oorlog in Vietnam

De tekst is ....

- gemakkelijk leesbaar      moeilijk leesbaar
- samenhangend              onsamenhangend
- vaag                              concreet
- ingewikkeld                  eenvoudig
- begrijpelijk                  onbegrijpelijk
- lelijk geschreven              mooi geschreven

De schrijver van de tekst is ...

- bevooroordeeld            neutraal
- laag opgeleid            hoog opgeleid
- eerlijk                    oneerlijk
- onervaren                ervaren
- goed op de hoogte        slecht op de hoogte

De actiegroep Red de Syriërs is ....

- ongeloofwaardig        geloofwaardig
- deskundig                ondeskundig
- sympathiek              onsympathiek
- betrouwbaar             onbetrouwbaar

Ik ben een:

- Man                        Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is het hoogste diploma dat u heeft gehaald?

- HAVO, HBO, VWO, WO
- MAVO, VMBO, MBO
- Anders, namelijk:

Hoeveel teksten van meer dan een bladzijde heeft u de afgelopen week gelezen?

- Geen    1            2-3        4-6        7 of meer

Op welk apparaat heeft u de enquête ingevuld?

- PC of laptop
- Tablet
- Smartphone

In hoeverre werd u tijdens het invullen van deze enquête gestoord?

- Helemaal niet            Voortdurend

Wilt u kans maken op een Bol.com waardebon van 20 euro? Vul dan uw e- mailadres in. De gegevens worden alleen gebruikt om de winnaar te contacteren.

## Bijlage 6a: Afhankelijke variabelen

### Gedragsovertuiging

1. Ik zou de petitie ondertekenen
2. Zou u bereid zijn een bijdrage te storten?

### Attitudeovertuiging

3. Het is goed als mensen de actie steunen
4. De argumenten zijn overtuigend
5. Het is goed om rekening te houden met wat in eerdere oorlogen is gebeurd
6. Het is wenselijk dat veel mensen de petitie ondertekenen
7. Het is wenselijk dat Nederland niet bombardeert
8. Vluchtelingen moeten worden geholpen
9. De situatie van Vietnam in 1965 en die in Syrië nu komen overeen
10. Als ik over een actie als deze hoor, zoek ik informatie erover op
11. Als ik onderteken, heeft dat invloed
12. Als ik geld geef, komt dat bij de vluchtelingen terecht

### Zelf-gerapporteerd begrip/tekstkwaliteit

13. De tekst is gemakkelijk leesbaar/moeilijk leesbaar
14. De tekst is samenhangend/onsamenhangend
15. De tekst is vaag/concreet
16. De tekst is ingewikkeld/eenvoudig
17. De tekst is begrijpelijk/onbegrijpelijk

### Tekstkwaliteit

18. Welk rapportcijfer geeft u de tekst?
19. Deze tekst kan zonder wijzigingen op het internet worden gezet
20. Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen
21. De tekst was te lang
22. De tekst is kinderachtig geschreven
23. De tekst irriteerde mij
24. De tekst is vloeiend
25. De tekst is lelijk geschreven/mooi geschreven

### Imago van de schrijver

26. De tekst is kinderachtig geschreven
27. De schrijver van de tekst is bevooroordeeld/neutraal
28. De schrijver van de tekst is laag opgeleid/hog opgeleid
29. De schrijver van de tekst is eerlijk/oneerlijk
30. De schrijver van de tekst is onervaren/ervaren
31. De schrijver van de tekst is goed op de hoogte/slecht op de hoogte
32. De actiegroep Red de Syriërs is ongeloofwaardig/geloofwaardig
33. De actiegroep Red de Syriërs is deskundig/ondeskundig
34. De actiegroep Red de Syriërs is sympathiek/onsympathiek
35. De actiegroep Red de Syriërs is betrouwbaar/onbetrouwbaar

## Bijlage 6b: Clusters met enquêtevragen

Cluster	Naam variabele	Crombach's Alpha	Enquêtevragen met factorladingen
1	Tekstkwaliteit	0.86	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 19: Deze tekst kan zonder wijzigingen op het internet worden gezet (.59)</li> <li>- 22: De tekst is kinderachtig geschreven (-.73)</li> <li>- 24: De tekst is vloeiend (.54)</li> <li>- 15: De tekst is concreet – vaag (.52)</li> <li>- 25: De tekst is lelijk geschreven - mooi geschreven (.72)</li> <li>- 28: De schrijver van de tekst is hoogopgeleid – laagopgeleid (.76)</li> <li>- 30: De schrijver van de tekst is onervaren – ervaren (.79)</li> </ul>
2	Overtuiging argumenten	0.85	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1: Ik zou de petitie ondertekenen (.75)</li> <li>- 3: Het is goed als mensen de actie steunen (.79)</li> <li>- 4: De argumenten zijn overtuigend (.60)</li> <li>- 6: Het is wenselijk dat veel mensen de petitie ondertekenen (.76)</li> <li>- 7: Het is wenselijk dat Nederland niet bombardeert (.65)</li> <li>- 9: De situatie van Vietnam in 1965 en die in Syrië nu komen overeen (.59)</li> </ul>
3	Leesproces	0.84	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20: Mijn gedachten dwaalden af tijdens het lezen (.85)</li> <li>- 21: De tekst was te lang (.76)</li> <li>- 13: De tekst is gemakkelijk leesbaar – moeilijk leesbaar (.72)</li> <li>- 14: De tekst is samenhangend – onsamenhangend (.52)</li> <li>- 17: De tekst is begrijpelijk – onbegrijpelijk (.64)</li> </ul>
4	Imago schrijver	0.72	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 33: De actiegroep Red de Syriërs is deskundig – ondeskundig (.62)</li> <li>- 34: De actiegroep Red de Syriërs is sympathiek – onsympathiek (.62)</li> <li>- 35: De actiegroep Red de Syriërs is betrouwbaar – onbetrouwbaar (.79)</li> </ul>
5	Charitatieve overtuiging	0.63	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10: Als ik over een actie als deze hoor, zoek ik erover informatie op (.59)</li> <li>- 11: Als ik onderteken, heeft dat invloed (.69)</li> <li>- 12: Als ik geld geef, komt dat bij de vluchtelingen terecht (.67)</li> <li>- 32: De actiegroep Red de Syriërs is ongeloofwaardig – geloofwaardig (.50)</li> </ul>
6	Leesproces 2	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 16: De tekst is ingewikkeld – eenvoudig (.76)</li> </ul>
7	Overtuiging argumenten 2	0.52	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5: Het is goed om rekening te houden met wat in eerdere oorlogen is gebeurd (.79)</li> <li>- 8: Vluchtelingen moeten geholpen worden (.73)</li> </ul>
8	Deskundigheid schrijver	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 31: De schrijver van de tekst is goed op de hoogte – slecht op de hoogte (.77)</li> </ul>

## Bijlage 7: Lijst met proposities

Help de Syriërs

1) helpen, Syriërs

Tienduizenden burgers zijn de Syrische stad Aleppo ontvlucht, na hevige bombardementen.

2) ontvluchten, burgers, Aleppo

3) burgers, tienduizenden

4) Aleppo, stad

5) stad, Syrisch

6) na, bombardementen

7) bombardementen, hevige

Meer dan 30.000 vluchtelingen, 80 procent van hen vrouwen en kinderen, belandden de afgelopen maanden bij de Turkse grens.

8) belanden, vluchtelingen, bij

9) vluchtelingen, meer dan 30.000

10) vluchtelingen, 80% vrouwen en kinderen

11) bij, grens

12) grens, Turks

Al deze mensen kunnen geen kant op, de Turkse autoriteiten laten slechts mondjesmaat nieuwe vluchtelingen het land binnen.

13) Kunnen, mensen, geen kant op

14) Mensen, al deze

15) Binnenlaten, autoriteiten, vluchtelingen

16) Binnenlaten, slechts mondjesmaat

17) autoriteiten, Turkse

18) vluchtelingen, nieuwe

De situatie is hartverscheurend en mensonterend.

20) is, situatie, hartverscheurend, mensonterend

21) Situatie, hartverscheurend,

22) Situatie, mensonterend

Help de Syrische slachtoffers van de bombardementen!

23) Help, slachtoffers, bombardementen

24) slachtoffers, Syrische

25) Slachtoffers, bombardementen

De nieuwe vluchtelingenstroom is veroorzaakt door de dagelijkse hevige bombardementen op de Syrische dorpen en steden.

26) veroorzaakt, vluchtelingenstroom, door (oorzaak)

27) vluchtelingenstroom, nieuwe

28) door, bombardementen, op (iets)

29) bombardementen, dagelijks hevige

30) op, dorpen en steden

31) dorpen en steden, Syrische

32) dorpen, Syrische

33) steden, Syrische

Hoe meer bommen er vallen, hoe meer mensen op de vlucht slaan.

34) Vallen, bommen

35) Bommen, meer

- 36) Vluchten, mensen
- 37) Mensen, meer

Nederland doet nu ook mee met bombarderen.

- 38) mee doen, Nederland, bombarderen
- 39) met, bombarderen

Daardoor neemt de ellende voor de Syrische bevolking alleen maar toe.

- 40) Toenemen, ellende
  - 41) ellende, voor Syrische bevolking
  - 42) bevolking, Syrische
  - 43) Neemt toe, daardoor
  - 44) Neemt toe, alleen maar
- En het aantal vluchtelingen ook.
- 45) aantal, vluchtelingen
  - 46) aantal, ook

Nu zou je kunnen denken dat de bombardementen wel erg zijn, maar nodig zijn om de problemen op te lossen.

- 47) Denken, bombardementen, nodig zijn
- 48) Bombardementen, wel erg zijn
- 49) Zijn, erg
- 50) Bombardementen, nodig zijn
- 51) Bombardementen, problemen oplossen
- 52) Zijn, nodig
- 53) Oplossen, problemen

Dat is echter heel onwaarschijnlijk.

- 54) is, onwaarschijnlijk
- 55) is, dat
- 56) onwaarschijnlijk, dat
- 57) onwaarschijnlijk, heel

De geschiedenis leert dat bommen zelden iets oplossen.

- 58) leert, geschiedenis, dat (inhoud)
- 59) dat, bommen iets oplossen
- 60) oplossen, bommen
- 61) oplossen, zelden

Syrië is niet het eerste land dat getroffen wordt door massale bombardementen.

- 62) is, Syrië, land
- 63) Getroffen, Syrië
- 64) Getroffen, door bombardementen
- 65) Syrië, niet het eerste land
- 66) Land, niet het eerste
- 67) Bombardementen, massale

Vijftig jaar geleden onderging Noord-Vietnam hetzelfde lot.

- 68) Onderging, Noord-Vietnam, lot
- 69) Onderging, vijftig jaar geleden
- 70) Lot, hetzelfde
- 80) Jaar, vijftig

Waarom besloten de Amerikanen in 1965 om een luchtoorlog tegen het Noorden te beginnen?

- 81) Beginnen, Amerikanen, luchtoorlog, Noorden
- 82) Besloten, Amerikanen

- 83) Luchtoorlog, in 1965
- 84) Luchtoorlog, tegen het Noorden
- 85) Noorden, tegen het

Daarover is inmiddels meer bekend geworden uit archieven die vroeger geheim waren.

- 86) Bekend geworden, uit archieven
- 87) Bekend, daarover
- 88) Archieven, uit
- 89) Archieven, vroeger geheim
- 90) Geheim, vroeger

In de herfst van 1964 begonnen Amerikanen in zowel Saigon als Washington Hanoi te zien als de bron van de voortdurende problemen in het zuiden.

- 91) zien, Amerikanen, Hanoi/Noord-vietnam
- 92) zien, beginnen, in (tijd)
- 93) Amerikanen, in (plaats) Saigon/Zuid-Vietnam, in Washington/verenigde staten
- 94) Hanoi, bron van problemen
- 95) problemen, voortdurend
- 96) problemen, in het zuiden/etc
- 97) in, de herfst van 1964/begin 1965

(a) Omdat de frustraties toenamen over het onvermogen van de ARVN om de vijand op het slagveld te verslaan, (b) liep de druk op om Noord-Vietnam rechtstreeks aan te vallen.

- 98) oorzaak b, a
- 99) oplopen, druk
- 100) druk, aanvallen
- 101) aanvallen, Noord-Vietnam
- 102) aanvallen, rechtstreeks/...
- 103) toenemen, frustraties
- 104) frustraties, onvermogen
- 105) onvermogen, ARVN/..
- 106) onvermogen, verslaan
- 107) verslaan, (ARVN), vijand, op (plaats)
- 108) op, slagveld

Hoewel er vrijwel volledige unanimiteit bestond onder de Amerikaanse ambtenaren over de uitbreiding tot een luchtoorlog boven Noord-Vietnam, rezen er ernstige meningsverschillen over zowel het doel als de methoden die moesten worden gebruikt.

- 109) Bestond, unanimiteit, vrijwel volledig
- 110) Bestond, unanimiteit, Ambtenaren
- 111) Ambtenaren, Amerikaanse
- 112) Unanimiteit, luchtoorlog
- 113) Luchtoorlog, uitbreiding, Noord-Vietnam/Hanoi
- 114) Uitbreiding, luchtoorlog
- 115) Luchtoorlog, Noord-Vietnam/Hanoi, boven
- 116) Rezen, meningsverschillen
- 117) Meningsverschillen, ernstige
- 118) Meningsverschillen, doel, methode
- 119) Gebruikt, doel, methode
- 120) Luchtoorlog, doel, methode

De meeste leden van de regering van president Johnson geloofden dat bombardementen verschillende dingen zouden bewerkstelligen.

- 121) Geloofden, leden, dat (iets)
- 122) Leden, meeste

- 123) Leden, regering president Johnson
- 124) Johnson, president
- 125) Regering, Johnson, president
- 126) Regering, leden
- 127) Bombardementen, bewerkstelligen (veroorzaken)
- 128) Bewerkstelligen, verschillende dingen

Zij zouden duidelijk en krachtig de vastberadenheid van de Verenigde Staten tonen om de communistische agressie te stoppen en een vrij Vietnam te steunen.

- 129) zouden tonen, zij/de bombardementen, (inhoud), om (inhoud)
- 130) tonen, vastberadenheid van Verenigde Staten
- 131) tonen, duidelijk en krachtig
- 132) tonen, duidelijk
- 133) tonen, krachtig
- 134) vastberadenheid, Verenigde Staten
- 135) om, stoppen en steunen
- 136) stoppen, agressie
- 137) agressie, communistische
- 138) steunen, Vietnam
- 139) Vietnam, vrij

Tegelijkertijd zouden ze een stimulans geven aan de inzakkende moraal van de Zuid-Vietnamezen.

*Met andere aanpassingen: + omdat ze de oorlog aan het verliezen waren*

- 140) zouden geven, ze/bombardementen, stimulans, aan (ding)
- 141) zouden geven, tegelijkertijd
- 142) aan, moraal, van (persoon)
- 143) moraal, inzakkende
- 144) moraal, Zuid-Vietnamese
- 145) van, Zuid-Vietnamezen
- Met andere aanpassingen:*
- 146) geven, omdat (reden)
- 147) omdat, verliezen, ze, oorlog
- 148) verliezen, ze
- 149) verliezen, oorlog

Ze zouden er ook voor zorgen dat Hanoi een steeds hogere prijs moest betalen voor het ondersteunen van de Vietcong.

- 150) zouden (er)voor zorgen, ze/bombardementen, dat (inhoud)
- 151) dat, betalen, Hanoi, prijs, voor (inhoud)
- 152) betalen, Hanoi
- 153) betalen, prijs
- 154) prijs, steeds hogere
- 155) hogere, steeds
- 156) voor, ondersteunen, van (ding)
- 157) van, Vietcong

(a); Vooral onder burgerlijke voorstanders was de motivering van een dergelijke campagne meer psychologisch dan militair,

- 158) Was, motivering, campagne
- 159) Motivering, psychologisch, militair
- 160) Motivering, (onder) burgerlijke voorstanders
- 161) Voorstanders, burgerlijke
- 162) Campagne, dergelijke
- 163) psychologisch, meer



(b); het voornaamste doel was niet Hanoi vermogen om de oorlog te ondersteunen, maar haar bereidheid.

- 164) Was, doel, vermogen, bereidheid
- 165) Doel, voornaamste
- 166) Doel, niet Hanoi/Noord Vietnams vermogen
- 167) Doel, haar bereidheid
- 168) Vermogen, Hanoi/Noord Vietnams
- 169) Vermogen, oorlog ondersteunen
- 170) Bereidheid, oorlog ondersteunen
- 171) Bereidheid, haar
- 172) Ondersteunen, de oorlog
- 173) Ondersteunen, Hanoi/Noord-Vietnam

“In de echte betekenis van het woord”, legde de Amerikaanse ambassadeur in Zuid-Vietnam uit, “was het doel van onze campagne om de wilskracht van de vijandelijke leiders te veranderen”.

- 174) Legde uit, ambassadeur
- 175) Ambassadeur, Amerikaanse
- 176) Ambassadeur, in Zuid-Vietnam
- 177) Veranderen, campagne, wilskracht
- 178) Campagne, onze
- 179) Campagne, doel
- 180) Doel, wilskracht, veranderen
- 181) Wilskracht, leiders
- 182) Leiders, vijandelijke
- 183) Betekenis, echte
- 184) Betekenis, van het woord

Het is duidelijk dat de bombardementen op Noord-Vietnam niet het gewenste effect hebben gehad

- 185) is, het, duidelijk
- 186) Bombardementen, Noord-Vietnam
- 187) Bombardementen, gehad, effect
- 188) Effect, niet-gewenste

De bombardementen veranderden de wil van de Noord-Vietnamezen niet.

- 189) veranderden, bombardementen, (inhoud)
- 190) veranderden, wil, van (persoon)
- 191) wil, niet
- 192) van, Noord-Vietnamezen

En Noord-Vietnam won uiteindelijk de oorlog.

- 193) won, Noord-Vietnam, oorlog
- 194) won, uiteindelijk

De bombardementen op Syrië zullen waarschijnlijk de wil van de bevolking niet veranderen.

- 195) veranderen, bombardementen, wil
- 196) Veranderen, niet
- 197) Bombardementen, op Syrië
- 198) Wil, van de bevolking

Daarom eist de Actiegroep Red de Syriërs:

- 199) Eist, actiegroep
- 200) Actiegroep, Red de Syriërs
- 201) Eist, daarom

Stopzetting van de Nederlandse bombardementen op Syrië!

- 202) Stopzetting, bombardementen
- 203) Bombardementen, op Syrië
- 204) Bombardementen, Nederlandse

Verstrekking van noodpakketten aan iedereen in Syrië die voor de bombardementen op de vlucht is!

- 205) Verstrekking, noodpakketten, iedereen
- 206) Iedereen, in Syrië
- 207) Iedereen, die vlucht voor bombardementen

Bent u het hiermee eens?

- 208) bent eens, u, mee (ding)
- 209) bent, eens
- 210) mee, hier

Steun dan onze actie en teken de petitie NU!

- 211) steun, actie
- 212) actie, onze
- 213) teken, petitie
- 214) teken, nu

Stort 5 euro of meer voor een noodpakket

- 215) Stort, 5 euro, of meer, noodpakket
- 216) 5 euro, of meer
- 217) Stort, of meer
- 218) Noodpakket, 5 euro
- 219) Noodpakket, voor een