

Van nieuwsbrieflezer naar vakbladabonnee

Hoe kan ThiemeMeulenhoff geïnteresseerden in haar onderwijsvakbladen over de streep trekken voor een abonnement?



Afstudeeronderzoek

Lisanne Schouten || 5496411

MA Communicatie en Organisatie || Universiteit Utrecht

Afstudeerplek: Uitgeverij ThiemeMeulenhoff

Datum: 15-01-2020

Stagedocent: Dr. Hanny den Ouden

Praktijkbegeleider: Iris Nonkes – van den Berg

Samenvatting

De afgelopen jaren daalde het aantal abonnees van veel tijdschriften door een sterk veranderde media-industrie. Ook educatieve uitgeverij ThiemeMeulenhoff kreeg te maken met een dalend aantal abonnees op haar twee onderwijsvakbladen 'Jeugd in School en Wereld' (JSW) en 'Het Jonge Kind' (HJK). De bladen hebben de bedoeling om leerkrachten te ondersteunen met praktische tips op basis van wetenschappelijk onderzoek. Met dit onderzoek werd nagegaan hoe ThiemeMeulenhoff het aantal abonnees van haar vakbladen weer kan vergroten. Het onderzoek bestond uit twee studies.

Studie 1 was een kwantitatieve evaluatie van de nieuwsbrief die ThiemeMeulenhoff geïnteresseerden wekelijks stuurt. De studie moest uitwijzen hoe de daarin opgenomen informatie-items eruit moeten zien, om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk lezers erop klikken naar de website. In de corpusanalyse werden items uit 23 JSW-nieuwsbrieven gecodeerd op 17 kenmerken en bijbehorende klikaantallen. Een regressieanalyse toonde een effect van titels op het aantal kliks. In de inhoudsopgave werd het meest geklikt, lange titels scoorden iets beter en titels zonder gebiedende wijs ook.

In Studie 2 werden tien nieuwsbrieflezers geïnterviewd die geen eigen JSW-abonnement hadden. Ten eerste gaven de interviews ter verdieping van Studie 1 inzicht in beweegredenen van nieuwsbrieflezers bij het lezen van de nieuwsbrief, in de aspecten die hun aandacht trekken en in hun redenen om wel of niet te klikken. Ten tweede werd in kaart gebracht wat redenen waren dat geïnteresseerden nog geen abonnement hadden op JSW en wat daar verandering in zou kunnen brengen. Uit studie 2 bleek wederom dat nieuwsbrieflezers bij het lezen vooral werden geleid door de titels van items. Zij bekeken globaal of daar informatie in stond die voor de professionalisering van henzelf of collega's relevant was. Praktische, wetenschappelijk onderbouwde en soms actuele informatie deden het goed. De belangrijkste reden dat lezers geen eigen abonnement hadden, was dat zij JSW al lezen via het werk. Ook vonden zij een eigen abonnement duur en zonde door een gebrek aan tijd en een te afwisselend en daardoor beperkt bruikbaar aanbod van informatie in JSW. Respondenten vonden dat JSW nieuwe abonnees zou moeten aantrekken door hen te verleiden met vakbladinhoudelijke informatie.

Om het aantal kliks in de nieuwsbrief te vergroten, kan JSW daar in de toekomst meer in afwisselen met verschillende onderwerpen, kan ze de nieuwsbrief met een aantal items verlengen en titels langer maken, met termen over theoretische onderbouwing, praktische toepasbaarheid en actualiteit. Gebiedende wijs kan ze beter vermijden. Wat betreft het vakblad en een abonnement zelf, zou JSW er goed aan doen om meelesen moeilijker te maken, de meerwaarde van een persoonlijk abonnement te vergroten of een

schoolabonnement te promoten. JSW kan haar inhoud promoten door die te verspreiden op scholen, onderwijsbeurzen, met proefabonnementen of voordeelacties, op LinkedIn en beperkt gratis op de website, met een zachte paywall.

Inhoud

1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader vakbladen	6
2.1 Verslechterende positie tijdschriftenindustrie	6
2.2 Digitale content.....	7
2.3 Paywall.....	8
2.4 E-mailmarketing.....	10
2.5 Online aandacht trekken	11
2.6 Vakbladen ThiemeMeulenhoff	12
2.7 Overzicht communicatiekanalen en communicatieve doelen JSW	13
2.8 Het onderzoek	17
3. Studie 1 (corpusonderzoek)	18
4.1 Methode.....	18
4.2 Resultaten	23
4.3 Conclusie	31
4. Studie 2 (interviews)	32
5.1 Methode.....	32
5.2 Resultaten	36
5.3 Conclusie	48
5. Algemene conclusie en aanbevelingen.....	50
6. Literatuur	53
Bijlage 1 - Plots regressiemodellen	56
Bijlage 2 – Nieuwsbrieven Studie 2	58
Bijlage 3 – Tabel als basis voor vragenlijst.....	60
Bijlage 4 – Semigestructureerde topiclijst	63
Bijlage 5 – Transcripten interviews.....	67

1. Inleiding

‘De papieren krant sterft in 2035’, ‘aanhoudende daling van oplages van tijdschriften’ en ‘uitgevers hebben het moeilijk’. Al jaren lezen we nieuwsberichten over de naderende ondergang van de kranten- en tijdschriftenindustrie (Okhuijsen, 2017; Bakker, 2019; Vader, 2016). Waar de printoplages van kranten en tijdschriften continue dalingen laten zien, zijn geluiden over digitale abonnementen positiever. Digitale oplages van kranten stijgen en ook het digitale bereik van tijdschriften groeit flink (Bakker, 2018; Emerce Media, 2017; Huijzer, 2019). Het is dan ook niet gek dat uitgevers zich genoodzaakt voelen hun content online beter te presenteren.

De vakbladenredactie op de afdeling Primair Onderwijs van uitgeverij ThiemeMeulenhoff liep de afgelopen jaren tegen hetzelfde aan. Zij kreeg te maken met een dalend aantal abonnees op haar twee geprinte vakbladen. Deze maandelijkse bladen bieden informatie over de laatste ontwikkelingen in het primair onderwijs en ondersteunen leerkrachten met praktische tips op basis van wetenschappelijk onderzoek. Jeugd in School en Wereld (JSW) heeft als primaire doelgroep leerkrachten in het basisonderwijs en speciaal onderwijs (groep 1 t/m 8). Het Jonge Kind (HJK) richt zich tot leerkrachten van groep 1 t/m 4, en tot managers van kinderdagverblijven en peuterspeelzalen. Vooral het aantal JSW-abonnees liep sterk terug; dat van HJK bleef op een stabiel punt hangen. Als gevolg van de dalende trend werd besloten tot *restyling* van beide bladen en vernieuwing van de websites. Naast publicatie van papieren tijdschriften, kwam meer nadruk te liggen op digitale *content*. De inhoud van de vakbladen werd aangepast aan een online manier van lezen, zodat deze in de vorm van losse artikelen ook op laptops en smartphones prettig te lezen is. De nieuwe nummers en websites werden vanaf september van 2019 gepubliceerd. Er bestaan nu twee typen abonnementen van beide tijdschriften: een combinatieabonnement met het vakblad in print en online, en een exclusief online abonnement. Alle abonnees hebben online toegang tot de vakbladen met een persoonlijk account.

Met de digitalisering van de vakbladen heeft de redactie een nieuw product gerealiseerd. Daarbij hoort een passende communicatie- en marketingstrategie. De redactie moest op zoek naar manieren om het vernieuwde product aan de man te brengen. Ze wilde de doelgroep laten kennismaken met nieuwe inhoud en verleiden een abonnement te nemen.

Als maatregel daarvoor, ontwierp de redactie een verleidelijke website voor elk vakblad, met een ingestelde *paywall*. Op de websites van HJK en JSW worden sommige stukken gratis gepubliceerd. Zo kunnen boekrecensies en columns door iedereen gratis

worden bekeken. Inhoudelijk sterke en praktische artikelen uit de bladen worden echter afgeschermd. Alleen abonnees kunnen deze stukken lezen door in te loggen. Niet-abonnees krijgen een melding dat ze zich dienen te abonneren om de inhoud te kunnen zien. De gedeeltelijk gratis content dient als voorproefje en moet lezers nieuwsgierig maken naar de rest van de content, zodat ze een abonnement nemen. De websites zijn de belangrijkste plek om toekomstige abonnees binnen te halen. De vakbladenredactie van JSW en HJK wil geïnteresseerden daar dus graag naartoe te leiden.

Het belangrijkste kanaal dat de redactie inzet om haar doelgroep naar de websites te lokken, is e-mail. Wekelijks ontvangen geïnteresseerden die zich daarvoor hebben aangemeld een e-mailnieuwsbrief van JSW of HJK, met informatie over de inhoud van nieuwe tijdschriftnummers. Via de nieuwsbrief kunnen lezers doorklikken naar de volledige artikelen op de website. Onder lezers van de nieuwsbrief zijn zowel abonnees van de vakbladen, als niet-abonnees. De niet-abonnees kunnen door de ingestelde paywall niet alle artikelen lezen die in de nieuwsbrief worden behandeld, maar zijn blijkbaar wel geïnteresseerd in de inhoud van de bladen. Daarmee heeft de vakbladenredactie zicht op een veelbelovende doelgroep, waar nog winst valt te behalen.

De vakbladenredactie wil graag weer een stijgende lijn zien in het aantal abonnementen op JSW en HJK. De presentatie van het nieuwe product op de website met paywall en promotie via de nieuwsbrief moeten daaraan bijdragen. Met dit onderzoek wordt vastgesteld in hoeverre de gebruikte communicatiemiddelen ook echt helpen bij het aantrekken van nieuwe abonnees. Ik zoek antwoord op de vraag hoe de redactie van JSW en HJK ervoor kan zorgen dat meer nieuwsbrieflezers een abonnement afsluiten. De nieuwsbrief staat in het onderzoek centraal, omdat dit het belangrijkste marketingmedium is en een gunstig gestemde en goed te bereiken doelgroep heeft. In een eerste studie zal ik de nieuwsbrief evalueren. De vraag is welke kenmerken de verschillende behandelde nieuwsbriefitems moeten hebben, om meer lezers aan te zetten op de artikelen naar de website te klikken. Een inhoudsanalyse moet uitwijzen welke itemkenmerken wel of juist niet tot doorklikgedrag leiden. Omdat een inhoudsanalyse geen inzicht geeft in beweegredenen van lezers, zal ik hen in een tweede studie interviewen. Ter verdieping van studie 1 bevraag ik hen over de manier waarop zij de nieuwsbrief lezen. Ook breng ik met de interviews hun opvattingen over een vakbladabonnement in het algemeen in kaart en vraag naar hun ideeën om nieuwe abonnees aan te trekken. De resultaten van de twee studies bieden de vakbladenredactie handvatten om de nieuwsbrieven te verbeteren en geven inzicht in nieuwe manieren om de doelgroep te verleiden een abonnement af te

sluiten. Ook wetenschappelijk is dit onderzoek relevant: de bevindingen geven inzicht in succescomponenten van nieuwsbrieven via e-mail in zijn algemeenheid, in de toepassing van een paywall en het nut van gedeeltelijk gratis content.

2. Theoretisch kader

2.1 Verslechterende positie tijdschriftenindustrie

De Nederlandse tijdschriftenindustrie heeft het moeilijk. Oplagen van allerlei geprinte opiniebladen, omroepbladen en amusementsbladen dalen al jaren, en een einde van die daling is nog niet in zicht (PwC, 2016; Bakker, 2019).

De verslechterde positie van de bladen is onderdeel van een algemenere trend als gevolg van een sterk veranderd entertainment- en medialandschap (PwC, 2016). De komst van het internet en meest recentelijk sociale media maakte de manieren waarop mensen aan informatie konden komen ineens eindeloos en maakte hen niet meer afhankelijk van gedrukte bladen voor informatievergarig (Picard, 2008). Niet alleen oplagen van gedrukte tijdschriften liepen daardoor terug, maar ook die van andere gedrukte producten. Uitgevers van leesboeken en kranten hebben het bijvoorbeeld al jaren moeilijk doordat ze lezers kwijtraken (PwC, 2016). Hoewel educatieve tijdschriften en vakbladen in de oplagemetingen buiten beschouwing worden gelaten, is het niet ondenkbaar dat ook deze branche dezelfde klappen krijgt.

Naast het directe inkomstenverlies dat bij een oplagedaling komt kijken, zorgt de verslechterde positie van bladen voor een daling van advertentie-inkomsten. Voorheen vormden adverteerders voor de meeste uitgevers van gedrukte bladen altijd de grootste inkomstenbron, maar inmiddels is dat niet meer zo (Picard, 2008; Sridhar & Sriram, 2015). Literatuur over de dalende advertentie-inkomsten van tijdschriften is schaars, maar rondom kranten is wel veel over deze trend geschreven (Picard, 2008; Sridhar & Sriram, 2015; Pickard & Williams, 2014). Zo was oorspronkelijk zo'n 80 procent van de inkomsten van Amerikaanse kranten afkomstig van adverteerders (Sridhar & Sriram, 2015). Zelfs gratis te lezen kranten konden uitgeverijen dankzij de advertentie-inkomsten nog steeds winst opleveren. Echter, toen de kranten lezers verloren, werd adverteren daarin voor adverteerders veel minder winstgevend. Daarmee werden immers ineens veel minder mensen bereikt. Ook de adverteerders liepen daarom massaal weg (Sridhar & Sriram, 2015; Pickard & Williams, 2014). Vooral opbrengsten van gedrukte advertenties lieten tussen 2005 en 2011 een sterke daling zien, terwijl die oorspronkelijk ruim 90 procent van de totale advertentie-inkomsten van de kranten besloegen (Sridhar & Sriram, 2015).

2.2 Digitale content

Uitgeverijen van geprinte bladen zitten dus in zwaar weer, maar positiever zijn de geluiden over digitale kranten en tijdschriften. Uitgevers doen steeds beter hun best om hun content online zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren.

Het digitaliseren van de content van kranten en tijdschriften is niet nieuw. Eind 1990 begonnen veel kranten online edities te publiceren (Boczkowski, 2005). In het begin van de 21^e eeuw werden ook de eerste tijdschriften in PDF-vorm online gezet, ter aanvulling op de geprinte exemplaren (Silva, 2011). Later kwamen er magazines die exclusief online, als doorkijkexemplaar, werden gepubliceerd. Er ontstonden toen ook virtuele markten, waarop de tijdschriften tegen betaling konden worden aangeschaft.

Waar de eerste online tijdschriften nog doorbladerbare replica's waren van de geprinte exemplaren, vormt content van de hedendaagse zogenoemde 'digitale magazines' een zelfstandig product. De content is aangepast aan de nieuwe online mediakanalen, zodat het er op smartphones en andere schermen aantrekkelijk uitziet (Silva, 2011). Het faciliteert ook interactie met gebruikers: die kunnen de content delen en erop reageren, en op advertenties klikken. Digitale magazines zijn bovendien niet meer door te bladeren en hebben geen begin en einde: de content wordt opgedeeld en online aangeboden in de vorm van losse, op zich staande artikelen. Het nieuwe product van de digitale magazines lijkt aan te slaan: de afgelopen jaren is het bereik van digitale tijdschriften gaan stijgen (PwC, 2016; Vader, 2019). Meer mensen lezen tijdschriften dus online.

De situatie van de Amerikaanse kranten liet zien dat na de daling in gedrukte advertentie-inkomsten, de online advertentie-inkomsten in eerste instantie aanzienlijk stegen. Tussen 2005 en 2011 groeiden ze met 60 procent (Sridhar & Sriram, 2015). Uiteindelijk bleken deze opbrengsten het verlies aan geprinte advertentie-inkomsten echter toch niet te kunnen compenseren. Omdat online adverteren veel goedkoper is dan adverteren in een gedrukt blad, leveren dezelfde advertenties uitgeverijen online veel minder op. Kranten en bladen hebben online bovendien te maken met veel meer concurrentie, van partijen als Facebook en Google. Als investeerders de overstap door lezers naar het internet volgden, bleven zij daar niet allemaal investeren in uitgeverijen. Op die plek bestaan daar immers talloze andere, winstgevendere platforms voor. Ondanks de stijging in het bereik van digitale bladen, lijkt de financiële positie die uitgevers oorspronkelijk hadden dan ook onherroepelijk. Zelfs als digitale oplages dezelfde nummers zouden aantikken als die van de gedrukte oplages van vóór de komst van het internet, zijn de advertentie-inkomsten namelijk niet toereikend.

Hoewel de online advertentieopbrengsten van kranten en bladen stijgen, bieden ze uitgeverijen dus niet meer dezelfde zekerheid als geprinte advertenties oorspronkelijk deden. Daardoor zijn uitgeverijen voor hun voortbestaan grotendeels afhankelijk geworden van betaalde content (Stahl & Maass, 2004). Sinds 2009 stapten steeds meer uitgeverijen over op een ander businessmodel, waarbij betaalde content en digitale abonnementen de belangrijkste inkomstenbron vormen (Pickard & Williams, 2014). Met de aanname van het nieuwe businessmodel kiezen veel uitgeverijen ervoor hun content af te schermen met een paywall.

2.3 Paywall

Een paywall is een digitaal mechanisme dat betaalde en gratis content op een website van elkaar scheidt (Sjøvaag, 2016). Of zoals Pickard en Williams (2014) beschrijven: *'a paywall acts as a barrier between an internet user and a news organization's online content'* (p. 195). Om toegang te krijgen tot content achter een paywall, dient een gebruiker te betalen. Dat kan soms met een eenmalige transactie, of door het afsluiten van een abonnement.

Hoewel het voor uitgevers gunstig zou zijn als lezers voor alle content zouden betalen, is het ondenkbaar dat lezers allemaal klakkeloos zouden overstappen op een digitaal abonnement. De komst van het internet en sociale media hebben er namelijk voor gezorgd dat publiek gewend is geraakt aan gratis online content (Alejandro, 2010). Mensen worden tegenwoordig snel van nieuws op de hoogte gebracht via kanalen als Facebook en Twitter. Ze zijn voor informatievergaring niet meer afhankelijk van traditionele media en zijn ook niet meer genoodzaakt te betalen. Uitgevers willen winst maken met online content, maar dienen dus ook rekening te houden met publiek met andere standaarden.

Bij gebruik van een paywall kunnen uitgeverijen zoeken naar de juiste balans tussen gratis content, waaraan lezers door gebruik van het internet gewend zijn geraakt, en betaalde content, die voor inkomsten zorgt. Bepaalde gratis artikelen kunnen publiek aantrekken en nieuwsgierig maken naar de afgeschermd content. Er bestaan verschillende typen paywalls, die in verschillende maten content vrijgeven.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen harde, zachte en afgemeten paywalls (Pickard & Williams, 2014). Harde paywalls geven helemaal geen content vrij, zodat alleen betalende gebruikers inhoud kunnen lezen. Zachte paywalls geven specifieke content vrij en schermen andere, vaak diepgaandere content af. Afgemeten paywalls geven gebruikers toegang tot een bepaald aantal, zelf uit te kiezen artikelen over een bepaalde periode. Daarna wordt alle content gedurende die periode afgeschermd, tot er een nieuwe periode begint of door de gebruiker wordt betaald. Kranten als NRC of TROUW maken bijvoorbeeld

gebruik van een afgemeten paywall en geven niet-geregistreerde lezers elke maand ongeveer drie artikelen 'cadeau'. De afgemeten paywall is *frequency-based*: een bepaalde hoeveelheid content in een periode is gratis (Sjøvaag. 2016, p. 307). De harde en zachte paywall zijn beide *content-based*: specifieke content is hierbij afgeschermd of vrijgegeven (Sjøvaag. 2016, p. 307).

Je zou kunnen denken dat lezers helemaal niet meer willen betalen voor informatie, als zij gewend zijn aan gratis content via sociale media. Hoewel die informatie snel en actueel is, heeft het ook nadelen (Alejandro, 2010). Op sociale media is geen controle over inhoud die wordt verspreid, zodat lezers er regelmatig foutieve of onbevestigde informatie vinden. Ook lezen ze er vaak eenzijdige en ongenueanceerde informatie. Kanalen als Facebook werken als zogenaamde *echo chambers*, waardoor mensen er alleen de *likes*, reacties en gedeelde content zien van vrienden en van groepen waarvan ze zelf ook deel uitmaken (Van Beek, 2017). Ze worden daardoor enkel blootgesteld aan informatie en perspectieven van mensen die op hen lijken, en die aansluit bij de eigen denkwijze en mening. Algoritmes op sociale media creëren bovendien een soort *filter bubble*, waardoor lezers alleen informatie zien die aansluit bij hun eerdere gedrag (Bakshy et al., 2015).

Deze nadelen maken dat mensen volgens Abramson (2010) nog steeds behoefte hebben aan de diepgaande en zorgvuldig onderzochte informatie. Volgens sommigen zijn mensen dan ook wel degelijk bereid te betalen voor unieke content van kwaliteitsjournalistiek (Sjøvaag. 2016). Voordat zij zich echter op deze inhoud abonneren, moeten zij wel eerst overtuigd raken van de kwaliteit ervan. Paywalls die bepaalde unieke content van journalistieke bladen vrijgeven, faciliteren dat overtuigingsproces. Gratis content kan leiden tot veel webverkeer en kan een vorm van verleiding zijn die lezers nieuwsgierig maakt naar de rest van de – betaalde – kwaliteitscontent (Sjøvaag. 2016)

Paywalls hebben de daling van het aantal abonnees van sommige kranten vertraagd (Sjøvaag. 2016). Na implementatie van een paywall in 2014 groeiden de inkomsten van de Noorse kranten AFTERPOSTEN, BERGENS TIDENDE en STAVANGER AFTENBLAD dankzij een stijging van het aantal digitale abonnementen en advertenties. Er zijn echter ook indicaties dat paywalls juist een negatief effect hebben. Zo zorgde de paywall van BERGENS TIDENDE en STAVANGER AFTENBLAD wel voor minder webverkeer en minder online lezers. Amerikaans onderzoek over de paywall van THE NEW YORK TIMES toonde eenzelfde effect. In dat onderzoek uit 2011 werden attitudes en het gedrag van participanten bevraagd, nadat op de website van de Amerikaanse krant een paywall was geïmplementeerd (Pickard & Williams, 2014). Content die voorheen gratis was, kon nu alleen nog met een digitale registratie, tegen een kleine maandelijkse vergoeding worden

bekeken. Kort na de implementatie en nog eens 11 weken later vulden participanten vragenlijsten in. Daaruit bleek dat lezers niet bereid waren om voor de content te betalen en dat uiteindelijk ook niet deden. De paywall had tot gevolg dat lezers de website minder vaak bezochten, manieren zochten om deze te vermijden en zelfs overwogen een andere nieuwsaanbieder te kiezen (Pickard & Williams, 2014).

Omdat de paywall een recent fenomeen is, is onderzoek ernaar schaars (Pickard & Williams, 2014). Het precieze effect is dan ook niet duidelijk en het gebruik vaak een experiment (Sjøvaag, 2016). Waar harde paywalls, zoals die van THE NEW YORK TIMES, lezers wegjagen, zou een zachte paywall met gedeeltelijk gratis content de opbrengsten van uitgevers uiteindelijk juist ten goede kunnen komen. Ook gewenning zou een rol kunnen spelen. In het onderzoek over de THE NEW YORK TIMES was content die voorheen gratis was door de paywall ineens niet meer gratis. Het is aannemelijk dat men door die verandering werd afgeschrikt. Wanneer lezers eraan gewend zijn dat online content van journalistieke bladen altijd betaald is, vertonen zij wellicht ander gedrag.

2.4 E-mailmarketing

De presentatie van content met een paywall is één ding, maar de promotie ervan is minstens zo belangrijk. Voordat content aanslaat, moeten lezers daarbij terecht komen. Het is voor uitgevers belangrijk om publiek naar hun website te leiden.

Veel organisaties houden zich bezig met ‘*customer relationship management*’ (CRM) en gebruiken online marketingstrategieën om consumenten naar hun websites te krijgen en als klanten vast te houden (Merisavo & Raulas, 2004). Zo’n strategie die steeds belangrijker wordt, is e-mailmarketing. Organisaties sturen hun klanten daarbij maandelijks of wekelijkse e-mails met trends en aanbiedingen, of winkelsuggesties op basis van eerdere aankopen. Zij delen informatie en promoten producten en diensten om klanten naar hun website te leiden. Veel organisaties maken gebruik van een nieuwsbrief waarvoor (toekomstige) klanten zich kunnen aanmelden en die via e-mail wordt verstuurd. Ze sturen lezers een persoonlijke mix van informatie, vermaak en aanbiedingen die bij hun interesses past (Merisavo & Raulas, 2004; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Nieuwsbrieven zijn bedoeld om contact met klanten persoonlijk te maken. Omdat lezers een organisatie expliciet toestemming moeten geven om de brieven naar hen te sturen, zijn ze anders dan *spam* (Jenkins, 2008). Waar deze laatste ongevraagde en ongewenste e-mails vaak zorgen voor irritatie bij de ontvanger, zijn e-mails van e-mailmarketing succesvoller, omdat ze voortkomen uit een basis van vertrouwen. Lezers verwachten zich wel ieder moment voor de nieuwsbrief te kunnen uitschrijven,

waardevolle en relevante content te lezen en niet alleen te worden geconfronteerd met aanbiedingen waarmee de organisatie duidelijk winst wil maken. Als deze verwachtingen worden geschonden, kunnen de nieuwsbrieven alsnog worden beschouwd als spam.

Klanten ervaren een hechtere band met organisaties die hen regelmatig persoonlijke en relevante informatie sturen met een nieuwsbrief, en dat komt hun loyaliteit naar de organisatie ten goede (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012; Merisavo & Raulas, 2004). Loyaliteit bij klanten vergroot de kans dat ze in de toekomst aan de organisatie denken, als ze iets nodig hebben. E-mailmarketing kan dus een effectieve manier zijn om klanten aan te trekken of vast te houden. Bovendien is het een goedkope vorm van reclame, doordat er geen distributiekosten aan verbonden zijn (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

2.5 Online aandacht trekken

Door gebruik van het internet is de manier van lezen door mensen veranderd. Waar mensen vroeger vooral lineair en lange stukken lazen, zijn ze nu veel beter geworden in het opnemen van gefragmenteerde tekst (Carr & Schellekens, 2010; Liu, 2005). Op het internet wordt men namelijk geconfronteerd met korte informatie en *hyperlinks* die hen van de ene pagina naar de andere leiden (Carr & Schellekens, 2010). Men heeft geleerd op een globale manier en scannend te lezen, en leest online informatie niet meer van begin tot eind.

Bij ontwerp van online documenten, zoals de nieuwsbrief, dient rekening te worden gehouden met de manier waarop mensen online lezen. Als een organisatie wil dat informatie online aankomt, zal ze deze in een vorm moeten presenteren waar de aandacht van de lezer wel naar uitgaat en die aanzet tot klikken naar de website.

Het scannende karakter van online lezen heeft iets weg van de manier waarop mensen in het algemeen 'perifeer' of 'heuristisch' verwerken, bij weinig cognitieve inspanning. (Petty & Cacioppo, 1981; Chaiken, 1980). Mensen kijken dan niet zo kritisch naar informatie en hebben vooral oog voor zogenaamde heuristische of perifere *cues*. Perifere cues zijn niet zo complex voor de verwerking (Hoeken et al., 2012). Mensen die informatie perifeer verwerken, letten bijvoorbeeld eerder op illustraties en kleuren en richten zich op opvallende aspecten van een document, die makkelijk zijn op te nemen tijdens het lezen. Net als de theorie over heuristische verwerking beschrijft, wordt bij online lezen oppervlakkig informatie verzameld op basis van scannend gedrag. Het is daarom niet ondenkbaar dat online lezers ook oog hebben voor beeld en opmaak, en dat zij bijvoorbeeld letten op koppen in de tekst.

Om zoveel mogelijk kliks te genereren, maken organisaties sinds een paar jaar gebruik van 'clickbait' in titels (Potthast, 2016; Chen et al., 2015). Clickbait wordt

gedefinieerd als ‘content waarvan het voornaamste doel is om aandacht te trekken en bezoekers aan te moedigen om te klikken op een link of bepaalde webpagina’ (Chen et al., 2015, p. 15). Titels met clickbait zijn bijvoorbeeld: ‘A Man Falls Down And Cries For Help Twice. The Second Time, My Jaw Drops’, ‘9 Out Of 10 Americans Are Completely Wrong About This Fact’ of ‘Here’s What Actually Reduces Gun Violence’ (Potthast, 2016, p. 1). Clickbait heeft dus de vorm van een korte ‘teaser’ en refereert naar iets wat nog niet wordt onthuld. Het moet lezers nieuwsgierig maken naar de schokkende of sensationele inhoud achter een link. Zinnen van clickbait worden vaak op sociale media verspreid. Soms beloven ze een emotionele reactie, soms antwoord op een vraag dat de lezer nog niet kent en soms wordt autoriteit aangehaald.

Ook clickbait kan in nieuwsbrieven aandacht trekken. Het is aangetoond dat clickbait echt werkt in een nieuwsbrief. Afgelopen oktober verschenen resultaten van een onderzoek door de ICT-tak van ZORGVISIE, een journalistieke website over zorgthema’s (Bukman, 2019). De nieuwsbrief van ZORGVISIE ICT had ruim 14.000 abonnees van geïnteresseerden in relevante thema’s, maar werd steeds minder vaak geopend. Daarop besloten medewerkers de koppen erin aan te passen. Titels met clickbait, waarin gebruik werd gemaakt van een ‘cliffhanger’, moesten lezers nieuwsgieriger maken naar de inhoud achter de links. Medewerkers van ZORGVISIE voegden in nieuwe koppen woorden toe als ‘zo’, ‘daarom’ en ‘hierom’, net zoals op sociale media vaak wordt gedaan in zinnen als ‘zó zag Johnny de Mol er vroeger uit’. Uit een A/B-test waarbij de ene helft van de lezers een oorspronkelijke kop te lezen kreeg, en de andere helft een nieuwe kop met clickbait, bleek dat ‘activerende koppen’ zorgden voor een aanzienlijke stijging in verkeer van de nieuwsbrief. Met de nieuwe koppen bracht dezelfde nieuwsbrief maar liefst 49 procent meer verkeer op. Op iedere kop werd vaker geklikt en de leestijd van de nieuwsbrief steeg flink.

2.6 Vakbladen ThiemeMeulenhoff

Het vakblad JSW bestaat al ruim 100 jaar en biedt informatie over ontwikkelingen in het primair onderwijs. Het blad heeft de bedoeling om leerkrachten van alle groepen binnen het basisonderwijs en speciaal onderwijs in hun werk te ondersteunen, met praktisch toepasbare tips op basis van wetenschappelijk onderzoek. Abonnees krijgen maandelijks artikelen, *best practices* of recensies te lezen over onderwerpen als taal, rekenen, sociaal-emotionele ontwikkeling van kinderen en professionalisering van de leerkracht. Hoewel JSW net als HJK wordt uitgegeven door ThiemeMeulenhoff, wordt het vakblad onafhankelijk gepresenteerd. Bij communicatie over het blad wordt ThiemeMeulenhoff

niet genoemd en JSW verwerft onder eigen naam bekendheid. Veel lezers weten niet dat JSW van ThiemeMeulenhoff is en dat is ook de bedoeling: de inhoud van JSW is objectief en daarin mogen de commerciële doeleinden van de uitgeverij niet in doorschemeren.

Het aantal abonnees van JSW liep de afgelopen jaren flink terug. De trend lijkt in lijn met de algemene trend door de sterk veranderde entertainment- en media-industrie. JSW voelde zich het afgelopen jaar genoodzaakt focus te leggen op digitale abonnementen en een paywall te implementeren. Ze doet sinds een paar jaar bovendien aan e-mailmarketing met nieuwsbrieven. JSW hoopt daarmee het aantal kliks naar de website te vergroten en meer geïnteresseerden kennis te laten maken met de inhoud van het vakblad. Er wordt binnen de organisatie ook geëxperimenteerd met andere marketingvormen, zoals winacties en contentverspreiding via sociale media. De redactie probeert te bedenken hoe zij abonnementen voor lezers aangenamer kan maken. JSW heeft bijvoorbeeld een *restyling* ondergaan, zodat het blad er eigentijds uit ziet. Ook wordt gespeeld met het idee van een schoolteamabonnement, waarmee scholen goedkoper online abonnementen kunnen aanschaffen voor meerdere leerkrachten.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van ThiemeMeulenhoff. Het moet de organisatie handvatten bieden om het aantal abonnees van JSW te doen stijgen. Verschillende aspecten van de communicatie van JSW komen aan bod. Twee studies moeten inzicht geven in verbeterpunten waar de doelgroep ook op zit te wachten. De bevindingen over de communicatie rondom JSW zijn hopelijk ook te gebruiken bij de optimalisatie van het communicatiebeleid van HJK.

2.7 Overzicht communicatiekanalen en communicatieve doelen JSW

Communicatiekanalen

JSW gebruikt vooral drie communicatiekanalen om haar content te presenteren en promoten: de website, nieuwsbrief en sociale media.

Op de website zijn alle artikelen van het vakblad gepresenteerd. Sommige stukken, waaronder columns en recensies, zijn altijd gratis te lezen. Andere, meer inhoudelijke artikelen zijn afgeschermd en kunnen alleen door abonnees worden bekeken. Af en toe wordt een inhoudelijk artikel tijdelijk vrijgegeven om niet-abonnees een voorproefje te geven van de afgeschermd inhoud. Op de website van JSW is een pagina ingericht waarop men de verschillende typen abonnementen en bijhorende prijzen kan vergelijken. Er bestaan twee typen abonnementen: een combinatieabonnement met het vakblad in print en online, en een exclusief online abonnement. Studenten kunnen een abonnement

aanschaffen met korting. Op de abonneerpagina kunnen geïnteresseerden een abonnement kiezen en hun gegevens invullen.

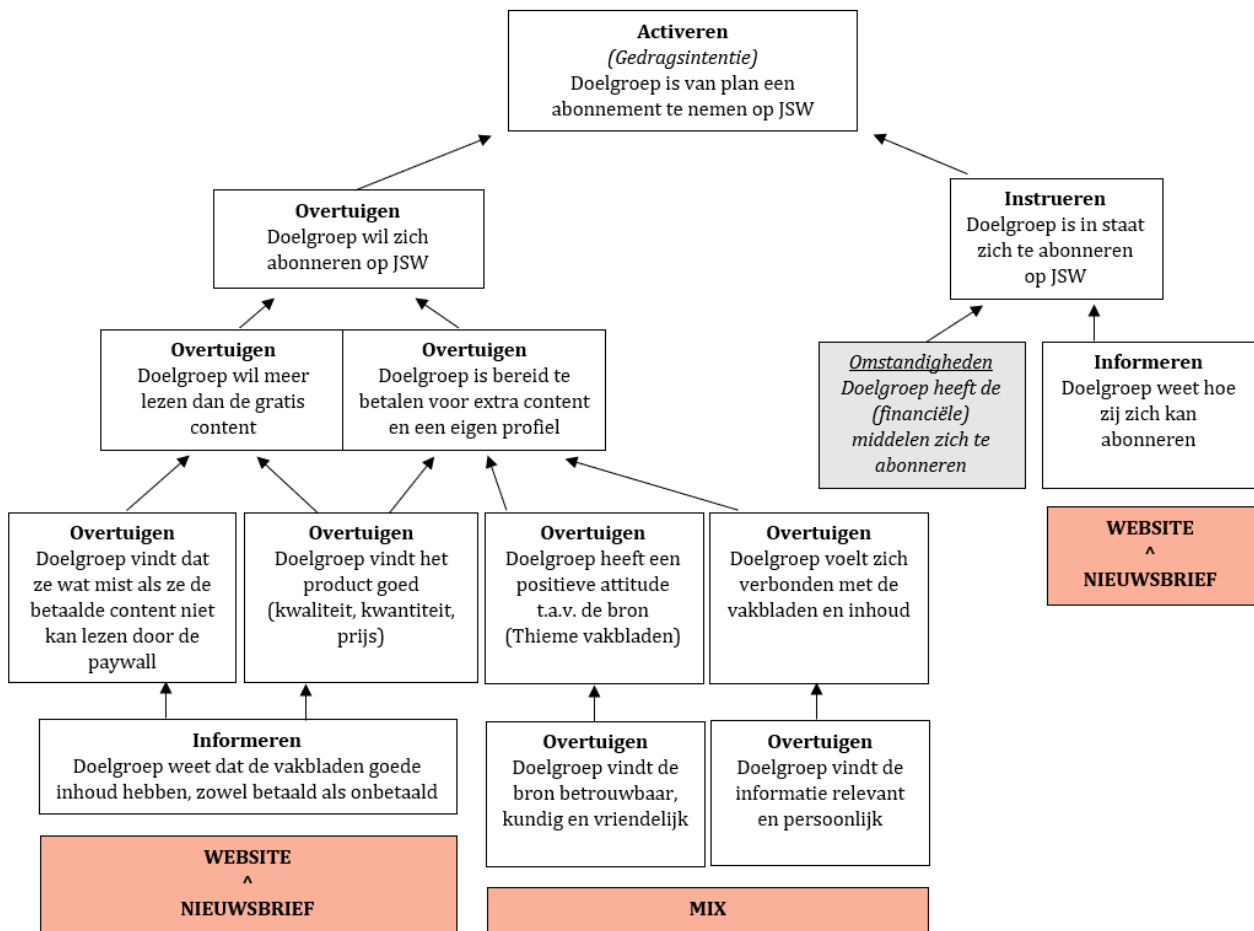
Tot de lancering van de nieuwe website en publicatie van het vernieuwde vakblad in september 2019, verstuurdte JSW maandelijks een nieuwsbrief via e-mail. Alleen in juli en augustus, wanneer ook geen nieuw vakbladnummer verschijnt, werd geen brief verstuurd. Sinds september 2019 verstuurt JSW de nieuwsbrief wekelijks. De brief geeft abonnees en niet-abonnees die zich daarvoor hebben aangemeld informatie over de inhoud van het nieuwste vakbladnummer. Af en toe wordt ook een item behandeld dat niet in het vakblad staat, zoals een stuk uit het archief. De behandelde items in de nieuwsbrief linken door naar de bijbehorende stukken op de website van JSW. Als nieuwsbrieflezers geen abonnement hebben, stuiten ze na klikken in de nieuwsbrief soms op de paywall, als het bijbehorende stuk niet gratis te lezen is. Ze krijgen dan de vraag of ze abonnee willen worden en worden verwezen naar de abonneerpagina. Ook staan in de nieuwsbrief zelf 'abonneer'-knoppen die direct naar de pagina op de website leiden. De nieuwsbrief is het belangrijkste promotiemiddel dat ervoor zorgt dat geïnteresseerden op de website terechtkomen: 1.400 mensen die nog geen abonnement hebben, zijn wel op deze nieuwsbrief geabonneerd. De brief wordt vaak ook daadwerkelijk geopend.

Qua sociale media worden Twitter en Facebook ingezet. Op Twitter worden ongeveer drie keer per week berichten gedeeld met ruim 3.000 volgers. De Facebookpagina is pas recentelijk gelanceerd, maar heeft na korte tijd al meer dan 500 vind-ik-leuks. Op sociale media worden JSW-artikelen gedeeld die linken naar de volledige stukken op de website. Niet-abonnees kunnen na klikken wederom terechtkomen bij de paywall. Via Twitter en Facebook wordt ook meer de interactie gezocht met de doelgroep, worden volgers in een informele toon aangesproken en wordt hun input gevraagd.

Communicatieve doelen

Alle communicatie via de genoemde kanalen zou de doelen van JSW moeten dienen. Het uiteindelijke doel van de JSW-redactie is het maken van winst met het vakblad. Dit wordt ook wel het organisatiedoel genoemd (Karreman & van Enscht, 2013). Om het organisatiedoel te behalen, dient JSW bij haar doelgroep verschillende cognities teweeg te brengen. Die cognities hebben de vorm van intenties, kennis en meningen. In Figuur 1 is een ideaal communicatief doelenschema van JSW weergegeven. Het schema is gebaseerd op de functionele analyse van Karreman en Van Enscht (2013) en maakt inzichtelijk hoe

de informatie via de afzonderlijke communicatiekanalen kan zorgen voor de gewenste cognities bij de doelgroep.



Figuur 1: Communicatief doelschema JSW

Het belangrijkste communicatieve doel van JSW is het activeren van haar doelgroep zich te abonneren op het vakblad. Deze gedragsintentie is bovenin het doelschema van Figuur 1 weergegeven. Om de gedragsintentie te bewerkstelligen, is het cruciaal dat de doelgroep een positieve mening heeft over JSW en een abonnement. Links in het schema is te zien hoe JSW haar doelgroep kan overtuigen om ook echt een abonnement te nemen. Daarvoor is enerzijds nodig dat de doelgroep meer wil lezen dan de gratis content op de website. JSW zal de doelgroep daarvoor moeten overtuigen dat ze iets mist als ze de betaalde content niet kan lezen, en dat het product goed is. De website, en de nieuwsbrief die daarnaar verwijst, kunnen zorgen voor dergelijke cognities. Niet-abonnees moeten iets van kwalitatieve inhoud kunnen bekijken, maar moeten tegelijkertijd het gevoel hebben nog niet verzadigd te zijn door de hoeveelheid gratis informatie. Anderzijds is het nodig dat de doelgroep bereid is te betalen voor de extra content en een eigen profiel op de website.

Daarvoor moet zij wederom overtuigd zijn van de kwaliteit van het product, maar bovendien een positieve attitude hebben ten aanzien van de bron JSW en zich verbonden voelen met het vakblad en de inhoud. Een mix van informatie via verschillende communicatiekanalen kan zorgen voor de laatste twee cognities. Als een lezer het gevoel heeft deel te zijn van een *community* op Twitter en Facebook, kan dat een gevoel van verbinding geven. Een *community* is een groep van individuen die in een digitale omgeving met elkaar interacteert over een gedeelde interesse, en wordt op sociale media goed zichtbaar (Porter, 2004). Als lezers bovendien door de informatie op de website en in de nieuwsbrief worden aangesproken, vinden zij de informatie waarschijnlijk ook eerder relevant en persoonlijk. Als de doelgroep de toon van de organisatie op sociale media prettig vindt, en de inhoud op de website en in de nieuwsbrief van goede kwaliteit, heeft dat een positieve werking op het imago van de vakbladenredactie en de attitude van de doelgroep over diens deskundigheid, betrouwbaarheid en vriendelijkheid.

Naast een positieve mening over JSW, heeft de doelgroep kennis nodig over hoe zij zich kan abonneren. In rechtersak van Figuur 1 is het instructieve doel weergegeven dat daarbij hoort. De abonneerpagina op de website van JSW en de verschillende doorkliklinkjes daarnaartoe in nieuwsbrief, stellen geïnteresseerden in staat om zich te abonneren. Op de situationele omstandigheden die voor de doelgroep meespelen, zoals hun financiële middelen, heeft JSW geen invloed. Het is slechts hopen dat die meezitten en de doelgroep haar gedragsintentie uiteindelijk daadwerkelijk omzet in de aanschaf van een abonnement.

De website van JSW is de plek waar geïnteresseerden volledige artikelen lezen en idealiter worden overtuigd om zich te abonneren. Ook is het de plek waar mensen dat daadwerkelijk kunnen doen. Omdat de nieuwsbrief het belangrijkste promotiemiddel is dat mensen naar de website leidt, staat het in dit onderzoek centraal. De nieuwsbrief zelf wordt geëvalueerd, maar is niet het enige communicatiemiddel dat wordt behandeld. Ook communicatie via de andere kanalen komt in interviews met nieuwsbrieflezers meer algemeen aan bod.

2.8 Het onderzoek

De vraag van de vakbladenredactie klinkt: hoe kunnen we ervoor zorgen dat meer nieuwsbrieflezers een abonnement afsluiten op het vakblad JSW? Middels twee studies wil ik een antwoord zien te vinden op die vraag.

Studie 1 is een kwantitatieve studie waarin de JSW-nieuwsbrief wordt geëvalueerd. De redactie wil dat deze nieuwsbrief zoveel mogelijk kliks genereert naar de website. Een inhoudsanalyse van een corpus verzonden nieuwsbrieven en bijbehorende klikdata moet inzicht geven in de kenmerken daar wel of juist niet voor zorgen.

Onderzoeksvraag 1:

Welke kenmerken van de nieuwsbrief en nieuwsbriefitems van JSW zorgen ervoor dat er wel of niet wordt geklikt?

Studie 2 is een interviewstudie en heeft twee doelstellingen. Ten eerste zijn de interviews bedoeld ter verdieping van studie 1. Ze moeten inzicht geven in de beweegredenen van nieuwsbrieflezers bij het lezen van de nieuwsbrief, in de aspecten die hun aandacht trekken en in hun redenen om wel of niet te klikken. In algemene zin bevraag ik respondenten over de manier waarop zij de nieuwsbrief doornemen. Ik breng daarvoor de context in kaart waarin zij de nieuwsbrief lezen en de manier waarop zij erdoor navigeren.

Onderzoeksvraag 2:

Hoe nemen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief door?

Ten tweede is Studie 2 bedoeld ter verkenning van de opvattingen en ideeën van nieuwsbrieflezers over JSW en een abonnement. Ik breng in kaart wat redenen zijn dat geïnteresseerden geen abonnee zijn en wat daar verandering in zou kunnen brengen. De derde onderzoeksvraag gaat over de factoren die voor nieuwsbrieflezers meespelen bij de keuze om zich wel of niet te abonneren. De laatste onderzoeksvraag moet inzicht geven in nieuwe of betere manieren om de doelgroep te verleiden een JSW-abonnement te nemen.

Onderzoeksvraag 3:

Wat zijn overwegingen voor nieuwsbrieflezers bij de keuze om zich wel of niet te abonneren op JSW?

Onderzoeksvraag 4:

Wat zijn volgens nieuwsbrieflezers manieren om de doelgroep te verleiden tot het afsluiten van een abonnement op JSW?

3. Studie 1

In Studie 1 werd antwoord gezocht op de vraag welke kenmerken van de nieuwsbrief en nieuwsbriefitems van JSW ervoor zorgen dat lezers wel of niet klikken.

3.1 Methode

3.1.1 Design

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren verschillende kenmerken van items in een corpus verzonden nieuwsbrieven door JSW. In de coderingsprocedure worden deze kenmerken een voor een behandeld. De klikdata horende bij de nieuwsbrieven vormden de afhankelijke variabele. Deze data waren afkomstig uit de statistische tool Webpower, waarin per nieuwsbrief te zien was hoe vaak en waar door lezers was geklikt. In dit onderzoek werd alleen gekeken naar unieke klikaantallen. Unieke kliks zijn kliks van verschillende gebruikers; de kliks van dezelfde gebruikers die meerdere keren op hetzelfde hebben geklikt, zijn daaruit gefilterd.

3.1.2 Materiaal

Het corpus bestond uit totaal 23 nieuwsbrieven. Er werden negentien maandelijkse nieuwsbrieven meegenomen, uit de periode van september 2017 tot september 2019. Vier nieuwere, wekelijkse nieuwsbrieven van na september 2019 werden meegenomen.

In Figuur 2 en 3 zijn schermafbeeldingen weergegeven van een oude en nieuwe nieuwsbrief. In de afbeeldingen is te zien dat de nieuwsbrieven bestaan uit verschillende blokjes met informatie: de items. De maandelijkse nieuwsbrieven van voor september 2019 verschilden in samenstelling en lengte van de wekelijkse nieuwsbrieven van na die periode. De oude nieuwsbrieven bevatten meer items dan de nieuwe en bevatten onder andere een inhoudsopgave en welkomstwoord van de hoofdredacteur, die later werden weggelaten. Bij alle items stond een afbeelding. De meeste hadden ook een titel en een tekstje, maar bij sommige items ontbraken die. Zo had de inhoudsopgave nooit een titel en stond bij de afbeeldingen van een recensie nooit een tekstje.



Inhoud van de nieuwste JSW

- [Voor elk kind een handreiking](#)
- [Klassenopstelling centraal](#)
- [Betekenisvol taalonderwijs](#)
- [Leren leren de school in](#)
- [Interview Claire Boonstra](#)

- [Win Slimme Rik - Niet openen!](#)
- [Deze maand besproken vakboeken](#)

Wil je JSW elke maand per post en digitaal ontvangen? En toegang krijgen tot het digitale archief met meer dan 1.000 artikelen? [Sluit dan een abonnement af.](#)

[Abonnement](#)



Voor elk kind een handreiking

Elke leerling heeft het recht om gezien en gehoord te worden. Een mooie uitspraak uit handelingsgericht werken, maar hoe doe je dit? Formuleer een statement over iedere leerling, in één zin. Hoe leert deze leerling het beste?

[Lees verder](#)



Stoppen of doorgaan?

Een goede begeleiding kan uitval van startende leerkrachten verminderen. Hoe ben jij begeleid, wat zijn je successen en valkuilen? Voor de rubriek 'Stoppen of doorgaan?' is JSW op zoek naar startende leerkrachten die beschrijven hoe zij begeleid zijn en worden. Voor de komende edities zijn we in het bijzonder op zoek naar onderwijsprofessionals die een andere weg zijn ingeslagen, zoals van leerkracht naar onderwijsassistent, of het onderwijs hebben verlaten voor een baan in een andere sector. Wil je meedoen? Stuur een mail naar: jsw@thieme.meulenhoff.nl en ontvang extra informatie over deze rubriek.

Advertorial: Grip op je groep

Grip op je groep - Driedaagse verdiepende cursus met René van Engelen. Over groepsdynamica in het primair onderwijs.

[Bevorder vanaf de start van het schooljaar een positief klimaat in jouw klas!](#)



Beste lezer,

Wie wil er nu niet echt gezien worden? Als je terugdenkt aan je eigen basisschooltijd, bewaar je meestal de beste herinneringen aan die leerkracht die jou werkelijk zag zoals je was. Die leerkracht die zag hoe jij het liefste leerde en welke benadering het beste bij jou paste. Dat gun je iedereen. Om te zorgen dat jij alle kinderen goed in beeld hebt, kun je een handreiking voor elke leerling formuleren in één zin. Noëlle Pameijer laat je zien hoe je hiermee grip krijgt op je groep.

Met vriendelijke groet,
 Iris Nonkes-van den Berg
 Hoofdredacteur JSW

Klassenopstelling centraal

In schooljdsen lees je regelmatig dat elke klas in tafelgroepjes zit. Dit moet vernieuwend en modern onderwijs opleveren. Komt deze klassenopstelling ten goede aan goed onderwijs? Hoe richten jij en je team dit in bij jou op school?

[Lees verder](#)



JSW-online.nl is vernieuwd! - Maak je persoonlijke profiel aan
[Stel JSW in als veilige afzender](#) | [Doorsturen](#) | [Webversie](#)



Omgaan met storend gedrag

Een groot deel van de leerlingen is betrokken bij de les, luistert en voert de opdrachten uit. Er zijn helaas ook kinderen die de les verstoren. De leerkracht staat daarbij voor de keuze: neger ik dit gedrag of zeg ik er iets van?

[Lees verder](#)



Samen weer naar school

Zes weken zomervakantie is voor veel kinderen een geweldige tijd van relaxen en eigen ritme. Hoe krijg je als leerkracht de kinderen weer in het gareel van de school en hoe kun je daarin samen met ouders optrekken?

[Lees verder](#)

Praktijk: Kinderboekenweek

Leesbevordering en boekpromotie, daar moet het in de Kinderboekenweek om gaan. Voorlezen, zelf lezen, lezen stimuleren, praten over boeken en het enthousiasme over boeken delen. Check snel een leuke en leerzame lesactiviteit met werkbladen!

[Bekijk de rubriek](#)



Column: Hoedje af

Op dinsdag 17 september zetten politici hun hoedjes op om te luisteren naar de troonrede. De economie groeit, maar profiteert het onderwijs mee? Thijs Roovers gaat in zijn column in op Prinsjesdag en (de gevolgen voor) het lerarentekort. 'Ik hoop dat de politici hun best gaan doen om het lerarentekort aan te pakken.'

[Lees verder](#)

Let op: website vernieuwd

De website van JSW is vernieuwd! Alle actuele artikelen en het digitale archief zijn met ingang van het nieuwe schooljaar te vinden op JSW.nl. Abonnees ontvangen onbeperkt toegang tot alles op JSW.nl en krijgen een persoonlijk profiel om artikelen makkelijk te selecteren, delen en bewaren. Om je profiel te activeren, ga naar: www.JSW.nl/registreren. In deze brief staat uitgelegd hoe je een account kunt aanmaken.

Training voor een positieve groep

Het thema van de Week Tegen Pesten (23 tot 27 september 2019) - 'Wees een held, met elkaar'. Wil je als leerkracht meer leren over het vormen van een goede groep? Schrijf je dan in voor de training 'Samenwerken aan een positieve groep'.

[Lees verder](#)



Vragen?

[^ top](#)

Figuur 3: nieuwsbrief JSW 17 september 2019

3.1.3 Codering

Ik stelde een lijst op van kenmerken, waarop de verschillende nieuwsbriefitems van elkaar verschilden en die verschil zouden kunnen maken voor het aantal kliks. Ik onderscheidde kenmerken op basis van literatuur over online lezen en perifere verwerking en nam kenmerken mee waarin de organisatie geïnteresseerd was.

De lijst met onderscheiden kenmerken en een toelichting daarvan is te vinden in Tabel 1 en 2. Alle items werden op elk kenmerk gecodeerd.

Tabel 1:

Coderingen - kenmerken van afzonderlijke nieuwsbriefitems

Categorie	Kenmerk	Labels	Regel
Inhoud	Type item	<ol style="list-style-type: none"> Inhoudsopgave Welkom Artikel Rubriek Opiniestuk Interview Recensie Oproep Aanbieding Agendapunt Mededeling 	<ol style="list-style-type: none"> Titels van de items in de nieuwsbrief Inleidend stukje van de hoofdredacteur Lang inhoudelijk stuk, gebaseerd op theorie, om lessen te kunnen verbeteren: <i>need to know</i> Minder lange stukken die leuk zijn voor de eigen praktijk: <i>nice to know</i> Column, blog of gastverhaal Vraag en antwoord Boekrecensie Vraag om insturen van stukken/beeld of respondenten voor een onderzoek Een product wordt aangeprezen Een aankomend evenement wordt uitgelicht Toelichting op een tijdschriftnummer of mededeling over het vakblad in het algemeen
	Onderwerp (op basis van de pijlers)	<ol style="list-style-type: none"> Taal Rekenen ICT en media Sociaal-emotionele ontwikkeling Oriëntatie op mens en wereld Passend onderwijs Professionalisering Geen onderwerp 	<ol style="list-style-type: none"> Taal: taal, woordenschat, Engels, lezen Rekenen: rekenen, tellen, meten ICT en media: ICT, media, computer, apps Sociaal-emotionele ontwikkeling: ontwikkeling, leerproblemen, leren, denkwijze, autisme Aardrijkskunde, politiek Passend onderwijs: combinatieklassen, extra uitdaging, werken op niveau Professionalisering: betere leerkracht worden, voor de klas staan, klas helpen. met ouders, omgaan met (storend) gedrag, expertleerkracht, feedback, signalen zien/opmerken, begeleiden Overig (inhoudsopgave, welkomstwoord etc.)
	Actueel	Ja / Nee (1. Actueel) (2. Niet actueel)	Omschrijving zegt iets over huidige politieke kwesties, het nieuws of gaande activiteiten (die nu spelen of die eraan komen) → ja
	Praktijk	Ja / Nee (1. Praktijk) (2. Niet praktijk)	Titel noemt 'praktijk' → ja
Vorm	Tekst	Titel aanwezig Ja/Nee (1. Titel aanwezig) (2. Titel afwezig)	

		Activerende titel item	Ja / Nee (1. Activerend) (2. Niet activerend)	Gebiedende wijs gebruikt → ja
		Titel woorden	Titel, tekstlengte in woorden	Interval (woorden)
		Vraag in titel	Ja/Nee (1. Vraag aanwezig) (2. Vraag afwezig)	Wordt de lezer direct aangesproken met een vraag in de titel? → ja
		Tekst aanwezig	Ja/Nee (1. Tekst aanwezig) (2. Tekst afwezig)	
		Tekst woorden	Tekst, lengte in woorden	Interval (woorden), exclusief titel
		Vraag in tekst	Ja/Nee (1. Vraag aanwezig) (2. Vraag afwezig)	Wordt de lezer direct aangesproken met een vraag in de tekst? → ja
	Stijl	Gekleurd kader	Ja / Nee (1. Gekleurd kader) (2. Geen gekleurd kader)	Kader is andere kleur dan wit
	Afbeelding	Foto	Ja/Nee (1. Foto) (2. Andere afbeelding)	
Positie		Plek in de nieuwsbrief van alle items	Nummer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ...	Hoeveelste item in de nieuwsbrief, zonder hoofdbanner
		Plek in de nieuwsbrief incl. reclame (blokje)	Nummer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ...	Hoeveelste blokje in de nieuwsbrief (ook van de advertenties), zonder hoofdbanner
		Laatste blok	Ja / Nee	Inclusief advertenties
		Laatste item	Ja / Nee	Exclusief advertenties

Allereerst werd vastgesteld wat het type was van de nieuwsbriefitems. Items konden een inhoudsopgave, welkomstwoord, oproep, aanbieding, agendapunt of mededeling zijn. De inhoudsopgave was een lijstje met kopjes van de stukken in de nieuwste JSW. Deze kopjes werden soms in latere items ook los en wat uitgebreider behandeld, maar niet aan alle kopjes in de inhoudsopgave werd een item besteed. Ook hadden sommige items, zoals mededelingen, geen bijhorend kopje in de inhoudsopgave. Een persoonlijk berichtje van de hoofdredacteur over het nieuwste nummer vormde het welkomstwoord. Oproepen hadden het doel schrijvers of respondenten te werven, of om beeldmateriaal te verzamelen. Aanbiedingen konden gaan over een vakbladabonnement of ander product van ThiemeMeulenhoff. Agendapunten hielden evenementen in waarvoor lezers zich konden aanmelden en mededelingen gingen bijvoorbeeld over het nieuwste nummer of een vernieuwde website. Artikelen waren lange inhoudelijke stukken in JSW, gebaseerd op theorie en te gebruiken om lessen te verbeteren (*'need to know'*). Rubrieken waren minder

lange en vermakelijker stukken, met praktische ideeën en materialen ('nice to know'). Opiniestukken waren columns, blogs of gastverhalen en recensies waren korte boekevaluaties. Soms bevatte JSW een interview met een ervaringsdeskundige of bekende in het onderwijs of de pedagogiek.

Als tweede stap in het codeerproces werd het onderwerp per item vastgesteld. Daarvoor werd eenzelfde categorisering gehanteerd als in het vakblad zelf wordt aangehouden. Een item had als onderwerp *taal* als het ging over de Nederlandse taal, een vreemde taal, woordenschat of lezen. Het onderwerp was *rekenen* als het in de titel en tekst ging over rekenen, meten of tellen. Het onderwerp *ICT en media* werd duidelijk door woorden als computer en apps. Een beschrijving van ontwikkeling van kinderen, leerproblemen, leren, de denkwijze of bijvoorbeeld autisme duidde op het onderwerp van *sociaal-emotionele ontwikkeling*. Een item ging over *oriëntatie op mens en wereld* als daarin iets over aardrijkskunde of politiek centraal stond. Het onderwerp *passend onderwijs* kwam naar voren met beschrijvingen over combinatieklassen, extra uitdaging en werken op niveau. *Professionalisering* ging vooral over de groei van de leerkracht zelf, bij het staan voor de klas, bij helpen en begeleiden van de klas en ouders, het omgaan met (storend) gedrag, het geven van feedback, en bij het opmerken van signalen. Inhoudsopgaven, oproepen of mededelingen kregen de codering '*geen onderwerp*'. De acht onderwerpen sloten elkaar uit. Als een nieuwsbriefitem over meerdere onderwerpen ging, werd voor het meest centrale onderwerp gekozen. In de codeerpraktijk was dat vaak duidelijk.

Actualiteit en praktische toepasbaarheid van de items werden ook gecodeerd. De inhoud was actueel als in het item huidige politieke kwesties, het nieuws of gaande activiteiten werden beschreven. Het item gaf blijk van een praktisch stuk als in de titel 'praktijk' werd genoemd. De meeste praktische items waren rubrieken.

Niet alleen voor de praktische toepasbaarheid van informatie werd gekeken naar de titels van items. Ook de aan- of afwezigheid van die titels, de lengte ervan in woorden, eventueel gebruik van gebiedende wijs en de aanwezigheid van een directe vraag werden gecodeerd. Wat betreft het tekstje onder de kop, werden aan- of afwezigheid daarvan gecodeerd, evenals de lengte ervan in woorden en de aanwezigheid van eventuele vragen.

Ook werd in deze studie gecodeerd of een nieuwsbriefitem een gekleurd kader had, en of gebruikte afbeeldingen foto's waren of niet. Tot slot werd meegenomen welke positie de items in de nieuwsbrief innamen. De positie werd gecodeerd ten opzichte van alle andere items en ten opzichte van het totale aantal blokken in de nieuwsbrief, waarbij ook de advertenties werden meegerekend. Het werd bovendien apart genoteerd als een item of blok de laatste positie in de nieuwsbrief had.

Als aanvulling op de kenmerken van losse items, werd nog een aantal kenmerken meegenomen dat betrekking had op een nieuwsbrief als geheel. Ze zijn weergegeven in Tabel 2. Het totale aantal items en blokken, en de aan- of afwezigheid van advertenties in een nieuwsbrief, kregen bij alle items uit die nieuwsbrief eenzelfde code.

Tabel 2:

Coderingen – kenmerken van nieuwsbrieven in geheel

Categorie	Kenmerk	Labels	Regel
Lengte nieuwsbrief	Totale aantal items	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ...	Exclusief advertentieblokken
	Totale aantal blokken	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ...	Inclusief advertentieblokken
Advertenties	Wel of niet aanwezig	Ja/nee 1. Aanwezig 2. Afwezig	

3.1.4 Verwerking van de gegevens

De kliks op de afzonderlijke items telde ik bij elkaar op. Daarbij maakte ik twee verschillende scores: een waarbij enkel kliks in het blok van een specifiek item werden opgeteld, en een score waarbij ook de kliks op het kopje van een item in de inhoudsopgave bij de score van dat item werden opgeteld. De laatste totale score was dus hoger als er van items ook een kopje in de inhoudsopgave was opgenomen, waarop was geklikt.

Met de variabelen heb ik in het statistiekprogramma SPSS t-toetsen, correlaties en regressieanalyses uitgevoerd. Hiervoor maakte ik van nominale variabelen dummy's, zodat van alle typen items en onderwerpen waarover items gingen, los de invloed kon worden vastgesteld. De twee variabelen over de posities van items werden in eerste instantie meegenomen als continue variabelen. Later in de regressieanalyse werd van deze variabelen echter ook dummy-variabelen gemaakt, die aangaven of items op de eerste of laatste positie stonden. Omdat het eerste item ook altijd het eerste blok was, voldeed hier één dummy-variabele voor de twee kenmerken.

Van alle kenmerken werd een effect gemeten op de score van specifieke kliks. Op de score van het totale aantal kliks, inclusief die in de inhoudsopgave, werd alleen een effect gemeten bij kenmerken die betrekking hadden op de (al aanwezige) titel of nieuwsbrief als geheel. Voor die kenmerken is de totaalscore betekenisvol, omdat deze kenmerken ook echt meespeelden bij kliks in de inhoudsopgave. De kenmerken van specifieke itemblokken, zoals de aanwezigheid van een tekstje of afbeelding daarin, hadden juist niets te maken met de koppen in de inhoudsopgave.

3.2 Resultaten

In Tabel 3 is weergegeven wat de frequenties waren waarin coderingen voorkwamen in het corpus.

Tabel 3:

Frequenties waarin 37 kenmerken voorkomen bij 192 items in het corpus JSW-nieuwsbrieven

	Itemkenmerk	Waarnemingen (N)	
		Ja	Nee
<i>Het item is een...</i>	Type item		
	1. Inhoudsopgave	19	173
	2. Welkomstwoord	22	170
	3. Artikel	76	116
	4. Rubriek	23	169
	5. Opiniestuk	6	186
	6. Interview	5	187
	7. Recensie	20	172
	8. Oproep	4	188
	9. Aanbieding	6	186
	10. Agendapunt	6	186
	11. Mededeling	5	187
<i>Het item gaat over...</i>	Onderwerp		
	12. Taal	23	169
	13. Rekenen	16	176
	14. ICT en media	4	188
	15. Sociaal-emotionele ontwikkeling	12	180
	16. Oriëntatie op mens en wereld	4	188
	17. Passend onderwijs	3	189
	18. Professionalisering	43	149
	19. Geen onderwerp	87	105
<i>Het item is...</i>	20. Actueel	23	169
	21. Praktisch ('praktijk' in titel)	23	169
<i>Het item heeft ...</i>	22. Titel	173	19
	23. Activerende titel	12	180
	24. Vraag in titel	6	186
	25. <i>Titel woordenaantal</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
	26. Tekst	173	19
	27. Vraag in tekst	111	81
	28. <i>Tekst woordenaantal</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
	29. Gekleurd kader	25	167
	30. Foto	120	72
<i>Het item staat op positie van...</i>	31. <i>Positie items</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
	32. <i>Positie blokken</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
	33. Laatste item	23	169
	34. Laatste blok	19	173
<i>De gehele nieuwsbrief waarin item staat, heeft...</i>	35. <i>Totaal items</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
	36. <i>Totaal blokken</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>
	37. Advertenties	140	52

Op een aantal kenmerken scoorden vrijwel alle items hetzelfde. In Tabel 3 is te zien dat de typen items 'opiniestuk', 'interview', 'oproep', 'aanbieding', 'agendapunt' en 'mededeling', en de onderwerpen 'ICT en media', 'oriëntatie op mens en wereld' en 'passend onderwijs', evenals de aanwezigheid van een vraag in de titel minder dan 10 waarnemingen hadden.

Daarom werden deze itemkenmerken uit de analyse gelaten en bleven er 27 afzonderlijk te onderzoeken variabelen over. Daartoe behoren ook de zes variabelen die op ordinaal niveau of schaalniveau gemeten zijn: het aantal woorden in de titel en de tekst, de positie van items ten opzichte van andere items en ten opzichte van het totaal aantal blokken, het totaal aantal items en het totaal aantal blokken. Omdat bij deze variabelen geen sprake is van de aan- of afwezigheid van een kenmerk, hebben deze in de tabel de codering ‘n.v.t.’ gekregen.

Bij het coderen van de rubriekitems, die vaak ‘praktijk’ in de kop hadden staan, bleken er in de statistieken kliks verloren te zijn gegaan door een weggevalen afbeelding. De resultaten over rubrieken en praktische items moeten dus met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

3.2.1 T-toetsen en correlaties

In Tabel 4 en 5 zijn de resultaten weergegeven van de correlaties en t-toetsen van de itemkenmerken met de twee afhankelijke variabelen.

Tabel 4:

Correlaties van continue itemkenmerken met de twee afhankelijke variabelen (specifieke kliks en totale kliks)

		Specifieke kliks		Totale kliks	
		<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Per item	Titel woordenaantal	0.14	.06	0.15	<.05
	Tekst woordenaantal	-0.17	.02		
	Positie items	-0.52	<.001		
	Positie blokken	-0.50	<.001		
Nieuwsbrief geheel	Totaal items	-0.01	.89	-0.05	.49
	Totaal blokken	-0.02	.77	0.03	.69

Tabel 5:

T-toetsen van nominale itemkenmerken met de twee afhankelijke variabelen (specifieke kliks en totale kliks)

		Specifieke kliks			Totaal kliks		
		t	df	p	t	df	p
<i>Per item</i>	Inhoudsopgave	16.78	19.26	<.001			
	Welkomstwoord	-5.31	93.54	<.001			
	Artikel	-1.65	167.20	.10			
	Rubriek	-6.76	189.01	<.001			
	Recensie	-4.33	188.40	<.001			
	Taal	-0.47	190.00	.64			
	Rekenen	-0.74	190.00	.46			
	Sociaal- emo.. ont.	-4.42	130.90	<.001			
	Professionalisering	-1.65	147.44	.10			
	Geen onderwerp	2.77	105.65	.007			
	Actueel item	-2.23	87.59	.03			
	Praktisch item	-6.53	186.18	<.001	7.48	146.17	<.001
	Titel aanwezig	8.36	172.00	<.001			
	Activerende titel	-7.47	190.00	<.001	9.47	189.89	<.001
	Tekst aanwezig	4.28	189.51	<.001			
	Vraag in tekst	4.64	126.62	<.001			
	Gekleurd kader	-6.01	188.77	<.001			
	Foto	-3.82	81.02	<.001			
	Laatste item	-4.32	184.48	.001			
	Laatste blok	-4.38	188.31	<.001			
<i>Nieuwsbrief geheel</i>	Advertenties	-0.369	190	.69	-0.543	190	.59

Een aantal t-toetsen en correlaties toonde de kenmerken die geen enkele invloed hadden op het aantal kliks. Zoals te zien is in Tabel 4 en 5, was er geen significant effect van het totale aantal items, het totale aantal blokken en de aanwezigheid van advertenties. De kenmerken die betrekking hadden op de nieuwsbrieven als geheel deden dus niets voor het totale aantal kliks horende bij een item en ook niet voor de specifieke kliks per item. Het maakte voor de specifieke kliks ook niet uit of een item een artikel was, of over taal, rekenen of professionalisering ging. Dit type stuk en deze onderwerpen deden dus niets voor de relevante afhankelijke variabele. De zeven variabelen werden daarom niet meegenomen in de regressieanalyse die volgt.

Daarentegen, de typen items inhoudsopgave, welkomstwoord, rubriek en recensie, en het onderwerp 'sociaal-emotionele ontwikkeling' en de afwezigheid van een duidelijk onderwerp maakten wel verschil voor het aantal kliks op specifieke items. Ook

de andere t-toetsen van Tabel 5 waren significant. Het maakte voor de specifieke kliks uit of een item actueel was, of er een titel of tekst aanwezig was en of er een vraag in de tekst stond. Ook maakte het verschil of een item een gekleurd kader had, er een foto bij stond en of het item het laatste item of blok in de nieuwsbrief was. Voor beide klikcores maakte het bovendien uit of een item praktisch was en of er een activerende titel aanwezig was.

Tot slot, zoals blijkt uit Tabel 4, waren de correlaties van het aantal specifieke kliks met het aantal woorden van de tekst, de positie van de items en de positie van de blokken eveneens significant. De correlatie van het aantal woorden van de titel met het totale aantal kliks was significant, maar de correlatie met het aantal specifieke kliks niet. De kenmerken die een significant effect hadden op een van de twee afhankelijke variabelen, werden meegenomen in een regressieanalyse met die afhankelijke variabele. De regressieanalyse moet uitwijzen wat de invloed is van de verschillende itemkenmerken, wanneer voor de anderen wordt gecorrigeerd.

3.2.2 Regressieanalyse

Totale aantal kliks

Een eerste regressieanalyse werd uitgevoerd met als afhankelijke variabele het totale aantal kliks horende bij items. De onafhankelijke variabelen waren de aanwezigheid van het woord 'praktijk' in de titel, de aanwezigheid van een activerende titel en het aantal woorden van de titel. In Tabel 6 zijn de uitkomsten van de analyse weergegeven.

Tabel 6:

De drie regressiemodellen ('praktijk' in titel; 'praktijk' in titel en activerende titel; 'praktijk' in titel, activerende titel en woordenaantal titel) en hun parameters (N = 192).

		<i>b</i>	SE	β	<i>p</i>	R^2	F_{change}	p_{change}
Model 1	'Praktijk' in titel	-32.80	10.07	-.23	.001	.05	10.61	.001
Model 2	'Praktijk' in titel	-35.55	9.92	-.25	<.001	.09	8.48	.004
	Activerende titel	-38.76	13.31	-.20	.004			
Model 3	'Praktijk' in titel	-31.91	9.95	-.22	.002	.12	5.02	.03
	Activerende titel	-45.40	13.50	-.24	.001			
	Woordenaantal titel	3.43	1.53	.16	.03			

In een eerste model werd alleen het kenmerk 'praktijk' in de titel toegevoegd. Het model was een verbetering ten opzichte van het nulmodel ($F_{\text{change}}(1, 190) = 10.61, p < .001$) en

verklaarde 5 procent van de variantie ($b = -32.80, p = .001$). Er werd minder op items geklikt als er 'praktijk' in de titel stond ($M = 5.04$) dan als ze niet praktisch waren ($M = 37.84$). Het stapsgewijs toevoegen van de kenmerken aanwezigheid van een activerende titel in een tweede model ($R^2 = .09; F_{change}(1, 189) = 8.49, p = .004$) en het woordenaantal van de titel in een derde model ($R^2 = .12; F_{change}(1, 188) = 5.02, p = .03$) zorgde voor een significante verbetering. Titels waarin een gebiedende wijs stond, zetten mensen minder aan tot klikken ($M = 1.83$) dan titels waarin geen gebiedende wijs stond ($M = 36.05$). Mensen klikten over het algemeen vaker op items met een lange titel dan op items met een korte titel ($r = 0.15$), maar dit was een zwakke correlatie.

Samen verklaarden de aanwezigheid van 'praktijk' in de titel ($b = -31.91, p = .002$), een activerende titel ($b = -38.76, p = .001$) en het woordenaantal ($b = 3.43, p = .03$) 12 procent van de variantie. De drie variabelen bleken matige voorspellers van het totale aantal kliks in de nieuwsbrief, op de afzonderlijke items en bijbehorende koppen in de inhoudsopgave. Ze beïnvloedden wel hoe vaak er op items werd geklikt, maar die invloed was niet groot.

Wat betreft de betrouwbaarheid en fit van het model, laten de waarden bij *Casewise Diagnostics* zien dat bij 14 van de 192 waarnemingen, wat neerkomt op 7.3 procent, de gestandaardiseerde residuen buiten de grens van -2 en $+2$ standaarddeviaties liggen. Er zijn dus een aantal afwijkende residuen die de regressielijn niet optimaal maken, maar in de *scatterplot* in Bijlage 1 is te zien dat niet veel waarden ver uitschieten buiten de grootste waarnemingenwolk. Uit datzelfde plot blijkt dat een aantal waarnemingen een patroon vertonen. Dat geeft aan dat sprake is van homoscedasticiteit in het model: blijkbaar hangen voorspellers met elkaar samen. De waarden van de statistische toets voor multicollineariteit VIF zijn echter niet zorgwekkend: voor alle drie variabelen in het model liggen de waarden onder de 10. Ook de waarden bij Tolerantie zijn goed; deze liggen allemaal boven de 0.2 en duiden daarmee niet op multicollineariteit. Hoewel waarnemingen enige samenhang vertonen, lijkt die dus niet zodanig ernstig dat het beoordelen van de individuele regressiecoëfficiënten van de afzonderlijke variabelen belemmerd wordt.

Uit de staafdiagram in Bijlage 1 blijkt dat de data normaal verdeeld zijn; dat is positief voor het model. Uit de Durbin-Watsonscore blijkt bovendien dat de errors onafhankelijk verdeeld zijn; die score is 2.48 en ligt dus tussen de 1 en 3. Tot slot is de maximale waarde voor de afstand bij Cook 0.03 en valt dus netjes onder de 25. De maximale waarde voor de afstand bij Mahalanobis is 18.48, maar zou onder de 10 moeten

liggen. Dat laatste geeft aan dat het model lastig is te interpreteren en dat de p -waarden dus met voorzichtigheid dienen te worden geïnterpreteerd. Over het algemeen is de betrouwbaarheid van het regressiemodel redelijk.

Specifieke kliks

Een tweede regressieanalyse werd uitgevoerd met als afhankelijke variabele het specifieke aantal kliks op afzonderlijke items. De onafhankelijke variabelen waren de negentien significante itemkenmerken uit Tabel 4 en 5. De variabelen werden stapsgewijs aan het regressiemodel toegevoegd. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 7.

Tabel 5:

De vier regressiemodellen (Type item: inhoudsopgave; Type item: inhoudsopgave en Positie 1; Type item: inhoudsopgave, Positie 1 en Onderwerp: geen; Type item: inhoudsopgave, Positie 1, Onderwerp: geen en Type item: rubriek) en hun parameters (N = 192).

		b	SE	β	p	R^2	F_{change}	p_{change}
Model 1	Type item: Inhoudsopgave	129.12	4.90	.89	<.001	.79	693.28	< .001
Model 2	Type item: inhoudsopgave	86.16	10.04	.47	<.001			
	Positie 1 (item/blok)	62.41	9.24	.47	<.001	.83	45.65	< .001
Model 3	Type item: inhoudsopgave	77.19	10.19	.53	<.001			
	Positie 1 (item/blok)	58.77	9.08	.44	<.001			
	Onderwerp: geen	-9.04	2.80	-.10	.001	.84	10.45	.001
Model 4	Type item: inhoudsopgave	80.16	9.92	.55	<.001			
	Positie 1 (item/blok)	55.60	8.85	.42	<.001			
	Onderwerp: geen	-12.00	2.83	-.14	<.001			
	Type item: rubriek	-14.58	4.05	-.11	<.001	.85	12.95	< .001

Uit de regressieanalyse bleek dat het effect in grote mate door één variabele werd bepaald: het type item inhoudsopgave ($b = 129.12$, $p < .001$). Een model met alleen deze variabele verklaarde maar liefst 79 procent van de variantie en was daarmee beter dan het nulmodel ($F_{\text{change}}(1, 190) = 693.28$, $p < .001$). Er werd veel vaker geklikt in de inhoudsopgave ($M = 142.16$) dan op andere items ($M = 13.03$).

Drie andere variabelen voegden ook iets toe aan het model, al was hun invloed erg klein. Hoewel de continue variabelen over de positie van de items ($b = -1.39$, $p = .58$) en de positie van blokken ($b = -0.47$, $p = .82$) geen significant effect hadden, bleek het wel uit te

maken voor het aantal kliks als een item of blok specifiek op de eerste plek in de nieuwsbrief stond. Als de dummy-variabele van de eerste positie aan het model met inhoudsopgave werd toegevoegd, werd het model daar beter van ($F_{change}(1, 189) = 45.65$, $p < .001$). Als een item op de eerste positie in de nieuwsbrief stond, werd het vaker aangeklikt ($M = 130.30$) dan als het op een andere positie stond ($M = 11.59$). De eerste positie zorgde voor 4 procent extra verklaarde variantie ($b = 62.41$, $p < .001$).

Tot slot verklaarden de kenmerken 'geen onderwerp' ($b = -12.00$, $p < .001$) en het type item rubriek ($b = -14.58$, $p < .001$) beide ongeveer 1 procent van de variantie. Ondanks hun kleine effect maakten de variabelen het model wel completer ($F_{change}(1, 188) = 10.45$, $p = .001$; $F_{change}(1, 187) = 12.95$, $p < .001$). Als een item geen specifiek onderwerp had, werd het vaker aangeklikt ($M = 35.89$) dan als het wel een specifiek onderwerp had ($M = 17.47$). Op items van rubrieken werd minder vaak geklikt ($M = 3.30$) dan op items van andere typen items ($M = 28.88$). Samen verklaarden de 4 variabelen 85 procent van de variantie.

Het stapsgewijs toevoegen van de variabele aanwezigheid van een titel ($b = 8.89$, $p = .06$) en het onderwerp sociaal-emotionele ontwikkeling ($b = -9.73$, $p = .07$) zorgde niet voor een verbetering van het model ($F_{change}(1, 186) = 3.68$, $p = .06$; $F_{change}(1, 185) = 3.32$, $p = .07$), hoewel p-waarden in de buurt van significantie kwamen. Ook het toevoegen van alle overige variabelen had geen beter model tot gevolg ($F_{change}(13, 172) = .43$, $p = .96$). De typen items welkomstwoord ($b = 10.53$, $p = .31$) en recensie ($b = -6.55$, $p = .75$), actualiteit ($b = 1.24$, $p = .78$), praktijk ($b = -4.01$, $p = .76$), aanwezigheid van tekst ($b = -8.42$, $p = .70$), een vraag in de tekst ($b = 1.58$, $p = .61$), het woordenaantal van de tekst ($b = -0.04$, $p = .66$), de aanwezigheid van een vraag in de titel ($b = 6.71$, $p = .42$), een activerende titel ($b = -7.81$, $p = .30$), gekleurd kader ($b = -4.27$, $p = .53$), de laatste positie van een item ($b = 2.56$, $p = .86$) of laatste positie van een blok ($b = -1.47$, $p = .88$) hadden geen enkele invloed.

Wat betreft de fit van het model vallen een aantal dingen op. De waarden bij *Casewise Diagnostics* laten zien dat bij 8 van de 192 waarnemingen de gestandaardiseerde residuen buiten de grens van -2 en +2 standaarddeviaties liggen. Deze 4.2% aan afwijkende residuen is geen zorgwekkend percentage. De regressielijn is daarmee in orde, maar in de bijbehorende *scatterplot* (Bijlage 1) is wel te zien dat een aantal waarden uitschieten buiten de grootste waarnemingswolk. Uit datzelfde plot blijkt dat ook de waarnemingen in het tweede model een beetje homoscedasticiteit vertonen en dus met elkaar samenhangen. De waarden van de statistische toets voor multicollineariteit VIF zijn niet zorgwekkend: voor alle vier variabelen in het model liggen de waarden onder de 10. De waarden bij Tolerantie zijn bij de variabelen inhoudsopgave en de eerste positie van items of blokken iets lager dan 0.2 en duiden daarmee wel op multicollineariteit. Dit geeft aan dat de twee

variabelen misschien met elkaar samenhangen, zodat de individuele regressiecoëfficiënt van de afzonderlijke variabelen lastig te beoordelen is.

De staafdiagram (Bijlage 1) laat zien dat de data normaal verdeeld zijn. Uit de Durbin-Watsonscore blijkt bovendien dat de errors onafhankelijk verdeeld zijn; die score is 2.01. Tot slot is de maximale waarde voor de afstand bij Mahalanobis hoog; deze bereikt de waarde van 190.01. De maximale waarde voor de afstand bij Cook is 0.28 en dus goed. Er laat dus wat te wensen over aan de fit en generaliseerbaarheid van het model, maar aangezien het onderzoek is uitgevoerd met een beperkte dataset en generalisatie geen primair doel is, is dat niet zo problematisch.

3.3 Conclusie

Verreweg de belangrijkste voorspeller voor kliks in de JSW-nieuwsbrief was de inhoudsopgave. Nieuwsbrieflezers klikten daarin relatief erg vaak. Een verklaring is simpel: omdat in de inhoudsopgave meerdere titels te vinden waren, was hier veel meer klikkeuze dan in andere items, waarin maar één stuk werd behandeld. Het grote aantal kliks in de inhoudsopgave geeft aan dat enkel een titel vaak genoeg reden tot klikken was.

Ook titelkenmerken beïnvloedden het aantal kliks, wat aangeeft lezers inderdaad op titels letten. Nieuwsbrieflezers klikten vaker op items met een lange titel dan op items met een korte titel, al was het effect niet groot. Ze klikten daarnaast minder vaak op items met een activerende kop. Dit effect is echter gebaseerd op slechts twaalf waarnemingen en is wederom niet groot. Ten derde klikten nieuwsbrieflezers ook minder op items met het woord 'praktijk' in de titel. De JSW-redactie verwachtte dat de doelgroep behoefte had aan praktische inhoud, en dat deze items dus interesse zouden wekken, maar dat bleek niet te kloppen. Echter, het kleine onverwachte effect is waarschijnlijk een vertekend beeld van de werkelijkheid. De praktische items waren namelijk veelal rubrieken, waarvan een aantal klikdata in de statistieken ontbraken. Het is aannemelijk dat het aantal kliks in werkelijkheid hoger lag.

Het maakte een beetje uit of een item op de eerste plek stond: dan werd het iets vaker aangeklikt. Daarbij moet wel worden gezegd dat de inhoudsopgave – als die aanwezig was – altijd op de eerste plek stond en de twee variabelen enige multicollineariteit vertoonden. Het kleine effect van de eerste positie kan dus zijn veroorzaakt door de grote invloed van de inhoudsopgave. Tot slot had het een minimaal effect als een item geen specifiek onderwerp had of een rubriek was. Items zonder specifiek onderwerp werden iets vaker aangeklikt, maar dat effect kan eveneens worden

verklaard door de kliks in de inhoudsopgave, die ook geen onderwerp had. De weinige kliks op rubrieken zijn waarschijnlijk gevolg van de ontbrekende klikdata bij die items.

Uitkomsten van Studie 2 komen overeen met literatuur over online lezen en perifere verwerking, die indiceert dat aandacht online vooral uitgaat naar oppervlakkige informatie; in dit geval de koppen van items. De aan- of afwezigheid van, vragen in en het woordenaantal van tekstjes in items deden niets voor het aantal kliks. Dat is eveneens in lijn met de bronnen, die aangeven dat lezers online minder oog hebben voor langere stukken tekst. Tegen de verwachting was er geen effect van afbeeldingen en gekleurde kaders. Deze perifere cues konden volgens de literatuur aandacht trekken en hadden voor herkenning kunnen zorgen bij de lezer, maar bleken geen rol te spelen. Actuele items hadden volgens de organisatie de interesse kunnen wekken, maar bleken dat niet te doen.

4. Studie 2

Studie 2 moest antwoord geven op drie onderzoeksvragen. Ten eerste ging de studie ter verdieping van Studie 1 in op de vraag 'Hoe nemen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief door?'. Daarmee moest de studie inzicht geven in de beweegredenen van nieuwsbrieflezers bij het lezen van de nieuwsbrief, in de aspecten die hun aandacht trekken en in hun redenen om wel of niet te klikken. Daarnaast werd ter verkenning van de opvattingen en ideeën van nieuwsbrieflezers over JSW en een abonnement, antwoord gezocht op de vragen: 'Wat zijn overwegingen voor nieuwsbrieflezers bij de keuze om zich wel of niet te abonneren op JSW?' en 'Wat zijn volgens nieuwsbrieflezers manieren om de doelgroep te verleiden tot het afsluiten van een abonnement?'

4.1 Methode

4.1.1 Design

Deze studie was kwalitatief van aard. Om antwoord te vinden op de drie onderzoeksvragen werden nieuwsbrieflezers geïnterviewd..

4.1.2 Respondenten

De doelgroep bestond uit lezers van de JSW-nieuwsbrief die geen abonnee waren van het vakblad. Met een drietal oproepen werden tien respondenten verzameld. Vooral op de derde oproep werd veel gereageerd. Daarin stond de beloning voor deelname wat duidelijker genoemd, namelijk een jaarabonnement op JSW of een Bol.com-bon van 25 euro. Uiteindelijk werden zeven vrouwen en drie mannen op verschillende plaatsen in de

provincies Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland geïnterviewd. De meerderheid aan vrouwen was een goede afspiegeling van de doelgroep van JSW, die ook grotendeels uit vrouwen bestaat. Leeftijden van respondenten liepen uiteen van 23 tot 62 jaar; aan het onderzoek namen twintigers, dertigers, veertigers, vijftigers en zestigers deel. De respondenten waren actief in verschillende takken van het onderwijs: een aantal was werkzaam als leerkracht in het basisonderwijs, speciaal onderwijs of aan de pabo, een aantal studeerde aan de pabo en tot slot hielden enkelen zich bezig met de externe begeleiding van scholen. Daarmee was de steekproef voldoende gevarieerd, zodat geïnteresseerden met verschillende achtergronden aan het woord kwamen.

Slechts één respondent gaf aan het vakblad JSW helemaal niet te lezen. Ondanks het feit dat alle respondenten waren benaderd omdat zij geen persoonlijk abonnement hadden, lazen de overige negen JSW toch regelmatig, via het werk. Het vakblad lag bijvoorbeeld in de lerarenkamer op scholen of rouleerde tussen collega's. Ook de inloggegevens horende bij een abonnement werden gedeeld, zodat meerdere collega's het vakblad online konden lezen.

4.1.3 Instrumentatie

Voor de vragen over de nieuwsbrief bekeken respondenten twee nieuwsbrieven die in het verleden door de vakbladenredactie zijn verstuurd, en scrolde daar doorheen. Dat waren een oudere nieuwsbrief uit februari 2019 en een nieuwere van 17 september 2019. In de eerste, die een stuk langer was, waren nog een inhoudsopgave en welkomstwoord opgenomen, in de laatste niet. De twee nieuwsbrieven zijn te vinden in Bijlage 2.

De ondervraging van respondenten werd gedaan aan de hand van een semigestructureerde topiclijst, die te vinden is in Bijlage 4. In bijlage 3 is een tabel opgenomen met een overzicht van de constructen, bijbehorende aspecten en indicatoren die aan de topiclijst ten grondslag liggen. In die tabel is ook te zien welke vragen van de topiclijst precies bij welke constructen, aspecten en indicatoren horen.

Om antwoord te krijgen op de vraag 'hoe nemen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief door?' werd ten eerste gevraagd naar het construct van 'de manier van lezen' door de respondent. Daarvoor kwam eerst de context aan bod waarin de nieuwsbrief gelezen wordt. De vier aspecten die daarbij hoorden, waren de diepte van verwerking door de respondent, de omgeving waarin, het tijdstip waarop en het middel waarmee de nieuwsbrief wordt gelezen. De laatste drie gingen vooral over de situatie tijdens het lezen. Indicatoren voor de diepte van verwerking waren de tijd en moeite die respondenten zeiden te besteden aan de nieuwsbrief. Indicatoren van de situationele aspecten waren de

plek waar, het moment waarop en het apparaat waarmee de respondenten de nieuwsbrief zeiden te lezen. Ten tweede hoorde bij het construct 'de manier van lezen' ook de navigatie van lezers door de nieuwsbrief. Er werd gevraagd naar drie aspecten: het doel waarmee de respondent leest, de volgorde waarin deze door de nieuwsbrief gaat en waar de aandacht van de respondent naartoe gaat. Indicator van het doel waarmee respondenten aangaven te lezen, was de reden dat zij de nieuwsbrief bekeken. De volgorde van lezen kwam naar voren door de manier waarop respondenten door de nieuwsbrief gingen, waar zij naartoe scrolde, welke items zij eerst bekeken en welke er volgden. De indicatoren van de aandachtverdeling van respondenten waren de aspecten die hen wel of juist niet opvielen. Het tweede construct als onderdeel van het doornemen van de nieuwsbrief, was de klikstrategie van lezers. Daarvoor werd gevraagd naar de aspecten 'strategie voor wel klikken' en 'strategie voor niet klikken'. Indicatoren voor deze aspecten waren de items die een respondent wel of niet aanzetten tot klikken en de reden daarvan.

Om antwoord te krijgen op de vraag 'wat zijn overwegingen voor nieuwsbrieflezers bij de keuze om zich wel of niet te abonneren op JSW?', werd gevraagd naar het construct 'opvatting over een abonnement op JSW'. Zes aspecten van het construct kwamen aan bod: de opvatting van de grootste belemmering bij het nemen van een abonnement, opvattingen over het vakblad zelf en over een abonnement in het algemeen, de opvatting over de organisatie achter JSW, over de waargenomen norm in de vorm van meningen en gedrag van collega's en tot slot de overige persoonlijke factoren die meespelen. De grootste belemmering voor het nemen van een abonnement werd geïndiceerd door de belangrijkste reden die respondenten noemden dat zij nog geen abonnee waren. Indicatoren voor de opvatting over het vakblad JSW waren hun mening over de kwaliteit van de inhoud, vorm en stijl. Opvattingen over een abonnement in het algemeen werden bepaald door de mening van respondenten over de prijs ervan, de frequentie waarin het vakblad verschijnt en het gemak waarmee zij dachten zich te kunnen abonneren. De opvatting die respondenten hadden over de organisatie werd bepaald door hun mening over het imago van JSW en hun inschatting van de onafhankelijkheid van het blad. De waargenomen norm kwam naar voren door de kennis over meningen en het gedrag rondom JSW van anderen. Tot slot werd voor persoonlijke meespelende factoren open gevraagd naar persoonlijke overwegingen. De tijd en middelen die respondenten aangaven te hebben waren indicatoren, evenals opmerkingen over meeleesgedrag.

Bij de laatste onderzoeksvraag 'wat zijn volgens nieuwsbrieflezers manieren om de doelgroep te verleiden een abonnement op JSW af te sluiten?' stond het construct 'manieren om te zorgen voor meer abonnees' centraal. Daarvoor werden vier aspecten

bevraagd: de meest zinvolle of logische manier die respondenten konden bedenken om voor meer abonnees te zorgen, de opvattingen over de paywall op de website van JSW, opvattingen over de andere communicatiekanalen en over het type te zenden informatie. De meest zinvolle of logische manier was een zelf verzonnen idee door respondenten. Opvattingen over de paywall werden geïndiceerd door meningen over de huidige paywall en over de ideale balans in gratis en betaalde content. Opvattingen over andere communicatiekanalen kwamen naar voren door de kanalen waarop respondenten aangaven actief te zijn en kanalen waarop zij ook informatie over JSW zouden willen ontvangen. Tenslotte werden opvattingen over te zenden informatie in kaart gebracht door meningen over het type informatie dat respondenten wensten en waarvan zij dachten dat het het nemen van een abonnement kon bevorderen.

4.1.4 Procedure

De interviews vonden veelal plaats op de werklocaties van respondenten of in cafés op goed bereikbare plaatsen. Eén respondent kwam naar het kantoor van ThiemeMeulenhoff in Amersfoort. Na kennismaking en het vinden van een geschikte plek voor het interview, werd respondenten de bedoeling van het onderzoek verteld. Hen werd uitgelegd dat JSW vooral erg benieuwd was naar hun opvattingen en gedachten en dat ze spontaan konden reageren. Op die manier werd getracht te voorkomen dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden gaven. Het verloop van het interview werd kort doorgenomen en er werd toestemming gevraagd voor een geluidsopname. Daarna begon het eerste deel van het interview over de nieuwsbrief. Daarvoor werd respondenten gevraagd om de eerste nieuwsbrief op de laptop van de onderzoeker door te nemen zoals zij dat normaal ook zouden doen. Tijdens het lezen en scrollen, kregen zij vragen van de onderzoeker. Respondenten lieten aan de hand van informatie in de nieuwsbrief zien hoe zij door de brief gingen en waar hun aandacht naar uitging. Nadat alle vragen over de nieuwsbrief waren gesteld, werd de procedure herhaald bij de tweede nieuwsbrief. Dat duurde vaak iets korter dan de eerste keer, aangezien veel leesgedrag en gedachten nu enkel herhaald werden. Als de respondent en onderzoeker waren uitgepraat over de nieuwsbrief, begon het tweede deel van het interview. De onderzoeker vroeg naar de overwegingen die bij respondenten meespeelden voor het wel of niet afsluiten van een abonnement. Daarna kwamen de ideeën van respondenten aan bod om te zorgen voor meer abonnees van JSW. Na dit laatste onderdeel werden de respondenten bedankt.

De interviews verliepen soepel. Ze duurden tussen de 33 en 62 minuten, met een gemiddelde van 41 minuten. De respondenten waren erg betrokken en gaven aan graag te willen helpen. De transcripten van de interviews zijn opgenomen in Bijlage 5.

4.2 Resultaten

4.2.1 *Deel 1: nieuwsbrief*

In het eerste deel van de interviews over de JSW-nieuwsbrief kwamen twee constructen aan bod: de manier van lezen door respondenten en hun strategie bij het klikken.

Construct 1.1: Manier van lezen: context

Diepte van verwerking

Respondenten zeiden de nieuwsbrief over het algemeen oppervlakkig te lezen. De helft gaf aan er normaal gesproken slechts een paar minuutjes aan te besteden. Twee respondenten zeiden doorgaans tussen 5 en 10 minuten kwijt te zijn. De overige drie waren meer dan 10 minuten bezig met lezen van de brief.

Alle respondenten zeiden scannend, of in ieder geval selectief te lezen. Zelfs een wat oudere respondent die 30 minuten aan de nieuwsbrief te besteedde, was erg selectief in wat ze las. De leestijd was voor alle respondenten erg afhankelijk van wat er in de nieuwsbrief stond. Voor de lezer interessante informatie werd door de meesten beter gelezen. Als echter niets hun interesse trok, waren respondenten snel klaar met de brief. Iemand die de nieuwsbrief altijd snel scande op interessante onderwerpen, vertelde:

“Ik lees eerst altijd alles. En dan lees ik het artikel waar ik in geïnteresseerd ben. Behalve als er niks tussen zit, dan gooi ik ‘m gelijk weg.”

Een andere respondent zei over de informatie die haar niet interesseerde:

“En soms dan is het ook dat ik denk: dit is allemaal niet interessant. Maar dan kijk ik er toch even doorheen of er nog woorden zijn die me aanspreken uit die stukjes. Maar dat is dan wel veel sneller dan als ik het zou lezen.”

Respondenten bekijken de nieuwsbrief dus globaal en selecteren interessante informatie om beter te lezen.

Situatie: omgeving

Zeven respondenten gaven aan de nieuwsbrief tijdens werkuren of studie-uren te lezen: ze bekeken hem op school, op kantoor of in hun studiekamer. Eén respondent zei de brief vaak onderweg of even tussendoor te bekijken. De twee overige respondenten lazen de nieuwsbrief graag in hun privétijd: een tijdens haar weekend, de ander voor of na zijn werkdag. Over het algemeen lazen respondenten de nieuwsbrief en bijbehorende

artikelen ter professionalisering en voor hun werk. Een van de twee respondenten die de nieuwsbrief thuis las, kreeg deze bijvoorbeeld wel binnen op haar zakelijke e-mailadres.

Situatie: tijdstip

Het tijdstip waarop respondenten de nieuwsbrief lazen, verschilde nogal. Dat werd gedaan voor, na of tijdens werkuren, maar ook 's avonds of in het weekend. Een aantal las de nieuwsbrief meerdere keren. Deze respondenten scanden de brief soms snel als die binnenkwam, of tijdens het lezen van andere e-mails, maar parkeerden hem dan voor later. Ze kozen een moment waarop ze de tijd hadden om de nieuwsbrief wat beter te bekijken.

Situatie: middel

Bijna alle respondenten zeiden de nieuwsbrief vrijwel altijd en het liefst op hun laptop of computer te lezen. Twee gaven aan de nieuwsbrief wel af en toe snel op hun telefoon te scannen, bijvoorbeeld als ze hem binnen krijgen. Eén respondent las de brief op zijn iPad.

Construct 1.2: Manier van lezen: navigatie

Doelstelling

De belangrijkste doelstelling van respondenten bij lezen van de nieuwsbrief was het vinden van relevante onderwerpen. Alle respondenten zochten specifiek informatie die voor henzelf, dan wel voor een collega van toepassing was, over onderwerpen of activiteiten waarmee zij zelf bezig waren. Of informatie kwam uit een artikel, opiniestuk, rubriek, of ander stuk maakte in eerste instantie vaak niet uit.

Alle leerkrachten zochten bijvoorbeeld naar dingen waarmee zij zelf te maken krijgen in de klas. Daarover zei een meester:

“Dit stuk over storend gedrag. Storend gedrag vind ik interessant. Ik heb in oudere klassen ook gemerkt; daar zitten veel kinderen met storend gedrag. Ik vraag me dan altijd af waarom dat zo is.”

Leerkrachten zeiden ook te zoeken naar dingen waaraan op dat moment binnen hun team aandacht werd besteed. Een andere meester gaf bijvoorbeeld aan:

“Dit stuk over lerende teams; op mijn vorige school zou ik het hebben aangeklikt. Hier past het niet dus sla ik het over.”

Respondenten zochten ook specifiek naar dingen waarmee zij of hun collega's bezig waren in een studie of persoonlijk ontwikkelingsstraject, of die gingen over hun persoonlijke vakgebied of interesses. In de woorden van een respondent:

Het zou lekker zijn als een stuk aansluit bij waar ik in m'n ontwikkeling mee bezig ben. Daarom sloeg het stuk over 'feedback' aan; dat is precies waar ik nu mee bezig ben."

Een andere respondent zei:

"Ik let op de termen. Voor mij zijn rekenen, coachen, feedback en hoogbegaafdheid; dat zijn termen waarin ik ben geïnteresseerd."

Respondenten hadden verschillende secundaire doelstellingen bij het lezen van de nieuwsbrief. Ze zochten naar relevante informatie om drie redenen. Ten eerste wilden de meeste respondenten de artikelen waarover relevante items gingen, opzoeken in JSW en de volledige stukken in het blad of online gaan lezen. Voor deze respondenten diende de nieuwsbrief als een soort leeswijzer bij het vakblad, om van tevoren interessante informatie te kunnen selecteren. Ten tweede zeiden sommigen de voor collega's relevante stukken met hen te delen. Tot slot gaven respondenten aan dat de korte omschrijvingen over relevante onderwerpen in de nieuwsbrief zelf hen een beetje op de hoogte moesten houden van wat er speelt in hun vakgebied. Dat laatste was vooral van toepassing wanneer het lezen van de volledige artikelen respondenten niet lukte, zoals wanneer zij geen tijd hadden of niet beschikten over een JSW. De ene respondent die JSW bijvoorbeeld helemaal niet las, las de nieuwsbrief om die reden. In tabel 6 is een overzicht weergegeven van de verschillende redenen waarom respondenten de nieuwsbrief lazen.

Tabel 6:

Redenen van respondenten (N = 10) om de nieuwsbrief te lezen

Redenen	Aantal respondenten
<u>Primaire reden:</u>	
Informatie vinden over relevante onderwerpen	10
<u>Secundaire redenen:</u>	
Relevante stukken zoeken om volledig te lezen in JSW	9
Relevante stukken vinden om met collega's te delen	6
Op de hoogte blijven van relevante onderwerpen met informatie in de nieuwsbrief zelf.	4

Volgorde

Alle tien respondenten hadden aandacht voor de gehele nieuwsbrief. Allen gaven aan bij zowel de korte als de langere nieuwsbrief het laatste item nog te bekijken. De meesten bekeken de items lineair van boven naar beneden. Als er een inhoudsopgave in de nieuwsbrief stond, namen zij de koppen daarin vaak eerst van boven naar beneden door. Vervolgens scrolde zij naar beneden en scande item voor item op informatie die voor hen relevant was. Een respondent deed dat van beneden naar boven. Een enkeling scrolde aan het begin al eens helemaal naar beneden, om te kijken of dan al dingen opvielen.

Aandacht

In eerste instantie werd de aandacht van respondenten vooral getrokken door de koppen. Alle tien respondenten bekeken de koppen van de losse items snel na openen van de nieuwsbrief. Ook de koppen in de inhoudsopgave werden door de meeste respondenten bekeken. De tekstjes in de items werden vaak sowieso bekeken als de lezer al was getrokken door de kop. Als de kop niet aansprak, scande vijf respondenten de tekstjes van deze items echter alsnog op trefwoorden. Dat deden zij om uit te sluiten dat ze toch niets relevants over het hoofd zagen.

Drie respondenten zeiden te letten op de afbeeldingen bij items. Zij gaven aan dat een herkenbare en duidelijke afbeelding mee hielp bij het wekken van hun interesse. De meeste respondenten vonden afbeeldingen echter puur opvulling, om de nieuwsbrief er in het geheel wat aantrekkelijker uit te laten zien. Zij letten bij het selecteren van items niet primair op de plaatjes.

Tot slot gaf één respondent aan dat ze zich kon voorstellen dat een gekleurd kader meer zou opvallen, maar dat was vooral een aanname vanuit haar communicatieachtergrond. Vrijwel alle respondenten zeiden dat hun aandacht niet direct getrokken werd door de items met gekleurd kader. Wanneer de onderzoeker daarop doorvroeg, gaven de meesten zelfs aan dat de kaders eruit zagen als advertenties en dat tekst daarin niet prettig te lezen was. Vooral het groene kader met witte letters viel niet in de smaak. Respondenten vonden wel dat de kleuren van de kaders de nieuwsbrief wat oppepten.

In Tabel 7 is een overzicht weergegeven van de aandachttrekkende onderdelen van de nieuwsbrief. In de tabel is per onderdeel ook aangegeven hoeveel respondenten daar precies aandacht voor hadden.

Tabel 7:

Overzicht eerste aandachttrekkende onderdelen voor respondenten (N = 10) bij navigeren door de nieuwsbrief.

Aandachttrekkende onderdelen	Aantal respondenten
Koppen items	10
Koppen inhoudsopgave	7
Trefwoorden tekstjes	5
Afbeeldingen	3
Kleur kader	1

Eerder bleek al dat inhoudelijk vooral relevantie van onderwerpen voor respondenten leidend was bij het selecteren van items. Respondenten noemden meer selectiecriteria. Negen van hen zeiden op zoek te zijn naar theoretisch onderbouwde informatie. Ook praktische toepasbaarheid vonden respondenten belangrijk. Zes vonden items vooral interessant als ze praktische informatie bevatten, met tips en handvatten voor in de klas. Een leerkracht verwoordde deze behoeften als volgt:

‘Wat ik interessant vind, is sowieso in heldere taal uitgelegd de resultaten van onderzoek. (...) En wat je daar dan in de klas aan hebt, praktisch. (...) Dat hele concrete, dat is waar ik constant naar op zoek ben. Dus hoe meer concreet de tips – voor in de klas en als leraar – hoe meer ik geneigd ben om erop te klikken.’

Een andere leerkracht zei behoefte te hebben aan heel specifieke praktijkdocumenten:

“Wat me wel ergens interessant lijkt: ‘praktische -schuine streep- concrete tips Prinsjesdag pdf.’ Een pdf-bestandje dat je op kan slaan in je eigen mapje of kan printen en op je bureau kan leggen.”

Ten derde noemde een respondent actualiteit als criterium om een item en bijbehorend stuk te lezen. Twee anderen noemden dit niet letterlijk, maar gaven meer impliciet aan dat ze daar wel op letten. Het was daarbij niet zo zeer belangrijk dat het onderwerp van toepassing was voor de lezer of diens collega, maar dat het ging over iets actueels in het algemene onderwijsvakgebied. Een respondent antwoordde op de vraag of dat voor haar in de nieuwsbrief het belangrijkste was: “ja, want anders kan ik ook een boek lezen.” Echter, het merendeel van de respondenten noemde actualiteit niet als belangrijke factor. Ze zei van actualiteiten op de hoogte te blijven met andere middelen, zoals de krant.

In Tabel 8 hieronder zijn de inhoudelijke selectiecriteria weergegeven, en staat ook hoe vaak deze werden genoemd.

Tabel 8:

Overzicht selectiecriteria voor respondenten (N = 10) bij het navigeren door de nieuwsbrief.

Inhoudelijke selectiecriteria	Aantal respondenten
Relevant onderwerp	10
Theoretisch onderbouwd stuk	9
Praktisch stuk	6
Actueel onderwerp	3

Hoewel het type item niet het eerste was waar respondenten op letten, schemerde vaak wel een voorkeur door. Omdat veel respondenten behoefte hadden aan theoretisch onderbouwde of praktische stukken, gaven zij onbewust toch vaak voorkeur aan artikelen en rubrieken. Voorkeur voor andere typen items verschilde sterk per respondent. Waar de ene een column leuk vond om even te bekijken, vond de ander die niets toevoegen. Sommige respondenten zeiden boekrecensies inspirerend te vinden, anderen keken er helemaal niet naar. De voorkeur voor stukken leek erg persoonlijk. Wel sloeg vrijwel iedereen het welkomstwoord van de hoofdredacteur en de advertenties over.

Construct 2: Strategie bij klikken

In het algemeen gold dat items die door respondenten interessant werden gevonden – omdat ze voor hen relevant waren en bovendien bijvoorbeeld theoretisch onderbouwd of praktisch waren – het eerste werden aangeklikt. Daarbij speelde nog mee of respondenten wisten dat ze het stuk online konden lezen. Als respondenten wisten dat zij ingelogd waren op het online JSW-account van hun werk, klikten zij de items vaak ook aan. Als dat niet zo was, of als ze dat niet wisten, klikten ze soms toch om te kijken of ze ingelogd waren of het stuk toevallig gratis te lezen was. Het bleef ook vaak bij één klik: respondenten kwamen na een verwijzing naar de website niet altijd terug bij de nieuwsbrief. Soms klikten respondenten ondanks hun interesse voor bepaalde items helemaal niet; bijvoorbeeld wanneer zij geen tijd hadden of de stukken liever later in het gedrukte vakblad wilden lezen. Het speelde ook nog mee op welk apparaat respondenten de nieuwsbrief lazen. Wanneer zij hem op hun telefoon scanden, klikten ze over het algemeen niet door.

4.2.2 Deel 2: opvattingen en ideeën over JSW en een abonnement

In het tweede deel van deze studie kwamen de opvattingen van respondenten over een JSW-abonnement aan bod en ideeën over manieren om te zorgen voor nieuwe abonnees.

Construct 1: Opvattingen over JSW-abonnement

Opvatting grootste belemmering

De belangrijkste reden, die negen van de tien respondenten noemden voor het feit dat zij geen abonnement hadden, was dat zij JSW al meelazen en dus geen persoonlijk abonnement nodig hadden. Respondenten gaven aan dat het vakblad rouleerde tussen collega's en dat het op het werk in de kantine te vinden was. Ook online accounts werden tussen collega's gedeeld, zodat meerderen aan één abonnement genoeg hadden. Een respondent die nog pabostudent was, zei JSW af en toe in de bibliotheek te lezen. Een eigen abonnement leek haar fijn, maar veel te duur. Ook andere respondenten noemden de prijs als nadeel, hoewel ze begrepen waar die vandaan kwam. Gebrek aan tijd speelde nog een rol. De combinatie van weinig tijd, een flinke prijs en JSW al kunnen meelesen, maakte het afsluiten van een eigen abonnement tegen de prijs die daarvoor staat voor de meeste respondenten zonde. Tot slot werd een enkele keer een milieu-gerelateerde overweging bij het papieren blad genoemd.

Opvatting vakblad

Over de vorm en stijl van het vakblad waren alle respondenten tevreden. Sommigen vonden de nieuwe opmaak een beetje druk, maar verder kwam er geen kritiek. Over het algemeen vonden respondenten het blad er mooi en aantrekkelijk uitzien, het formaat prettig en het papier prettig en duurzaam aanvoelen. De website vonden zij ook prima. De respondent die JSW nog nooit had gelezen, gaf aan dat de nieuwsbrief er goed uit zag en dat die haar in ieder geval al aansprak.

Wat betreft de inhoud werd het vakblad ook kwalitatief goed beoordeeld. Respondenten noemden het blad goed, prima of leuk. Vijf noemden expliciet de praktische insteek en toegankelijkheid van de informatie als grote pluspunten. Ook het wetenschappelijke karakter werd erg gewaardeerd en door 3 respondenten expliciet genoemd. Een respondent legde de vergelijking met het vakblad Praxis Bulletin van de grootste concurrent Malmberg, en gaf aan dat JSW dat blad qua wetenschappelijke onderbouwing voorbij streeft. Een andere respondent noemde JSW weer minder wetenschappelijk en daardoor toegankelijker dan Didactief, het vakblad van concurrent Ten Brink. Tot slot noemden zes respondenten JSW een afwisselend blad. Voor de meesten was dat een voordeel, omdat er zo iets interessants in zit voor de hele school. Bovendien gaf een respondent aan: *“er zit altijd wel iets in wat ik kan gebruiken.”*. Echter, een

andere respondent dacht dat het afwisselende karakter van JSW de persoonlijke abonnementen juist in de weg kan zitten:

“Er zijn zo veel verschillende artikelen en informatiedingen die jullie hebben in de JSW, dat het moeilijk is om hem te kopen als één persoon. Omdat je als leerkracht maar één groep hebt per jaar. Je zult wel interessante onderwerpen tegenkomen, maar lang niet allemaal. HJK is veel gespecialiseerder. Dan heb je als abonnee net iets meer waar voor je geld voor dat jaar.”

Een andere respondent:

“De onderwerpen zijn zó verschillend, het moet je net pakken of niet.”

Het vakblad JSW werd dus erg goed beoordeeld, al vonden respondenten de inhoud vrij divers en daarmee vooral voordelig voor scholen als geheel. In tabel 9 is een overzicht weergegeven van de oordelen over de inhoud van JSW door respondenten.

Tabel 9:

Overzicht inhoudelijke beoordeling JSW door respondenten (N = 10)

Inhoudelijke beoordeling	Aantal respondenten
Afwisselend	6
Toegankelijk	5
Praktisch	5
Theoretisch onderbouwd	3

Opvatting praktische zaken abonnement

Voor de meeste respondenten was de prijs van een abonnement op JSW een belangrijke overweging. Zes respondenten vonden die aan de hoge kant of zelfs erg hoog. Vier van hen gaven aan dat zij JSW voor deze prijs niet zouden lezen als ze hem zelf moesten betalen. Vier respondenten vonden de prijs redelijk en begrijpelijk en zeiden dit bedrag ook persoonlijk wel te willen opbrengen als zij het blad niet via hun werk konden lezen.

De frequentie waarin JSW jaarlijks verschijnt vonden alle respondenten prima. Zij gaven aan het logisch te vinden dat er in de zomermaanden geen nieuw nummer verschijnt en dat het maandelijks ontvangen van een blad de goede hoeveelheid is. Alle respondenten schatten bovendien in dat abonneren gemakkelijk was via de website.

Opvatting organisatie

De helft van de respondenten sprak over JSW als een blad van hoogstaand niveau en gaf aan dat dat een bekend gegeven is in onderwijsland. Een respondent zei:

“Het is een hoogstaand kwalitatief blad, dat weet je. Zo is het gewoon, zo hoor ik het hier uit onderwijsland. Dan weet je dat het goed zit.”

De andere helft gaf aan geen specifieke associaties te hebben bij JSW, behalve haar eigen opvattingen over wat er in het blad te vinden is. Die opvattingen waren positief. Alle respondenten beschouwden JSW als een onafhankelijk blad. De meesten wisten zelfs niet dat JSW een onderdeel is van ThiemeMeulenhoff.

Opvatting waargenomen norm

Wat betreft de waargenomen norm zeiden respondenten allemaal niet te worden geleid door de meningen en het gedrag van anderen over JSW. Zij zeiden zelf overtuigd te zijn van de kwaliteit van het blad. Ze hadden bovendien geen weet van bekenden met een negatieve mening over JSW. Na doorvragen zeiden respondenten wel te willen luisteren naar meningen van voor hen belangrijke collega's, als zij het blad nog niet zouden kennen.

Persoonlijke meespelende factoren

Bij de vraag naar de grootste belemmering voor het afsluiten van een abonnement kwam al naar voren dat dat vooral kwam door het feit dat respondenten JSW al meelazen, door de hoge kosten van een abonnement en door een gebrek aan tijd. Deze redenen werden door respondenten ook genoemd als hun persoonlijk meespelende factoren. Een aantal vulde aan zelf geen geld te hebben voor een abonnement, in verband met andere kosten. Ook viel op dat JSW voor respondenten slechts één van de voor hen belangrijke vakbladen was. Vier respondenten gaven aan meerdere werk-gerelateerde en gemakkelijke tijdschriften te lezen. Zij konden of wilden geen geld en tijd vrijmaken specifiek voor JSW.

Construct 2: Manieren om te zorgen voor meer abonnees

Meest zinvolle/logische manier

Respondenten hadden verschillende ideeën over manieren om meer abonnees aan te trekken. Allereerst dachten veel van hen dat verlagen van de abonnementsprijs of het gratis aanbieden van vakbladnummers zou kunnen werken. Vier respondenten gaven de tip om gratis nummers op basisscholen en hogescholen neer te leggen, om leerkrachten en pabostudenten te enthousiasmeren. Twee vroegen om studentenvoordeel in de vorm van een goedkoper abonnement of gratis vakbladnummers. Twee respondenten

bedachten een schoolabonnement, waarbij meerdere leerkrachten via school een goedkoper abonnement kunnen afsluiten. Zeven manieren werden allemaal één keer genoemd. Een respondent dacht dat een goedkoper of gratis proefabonnement dat voor iedereen beschikbaar is, zou kunnen werken. Een respondent stelde voor om losse artikelen te koop aan te bieden, op een manier zoals Blendle dat doet. Respondenten gaven JSW de tip om zich te profileren op een onderwijsbeurs, op sociale media en met bijzondere themanummers. Respondenten gaven aan dat het staan op een onderwijsbeurs en versturen van content via sociale media de bekendheid zou kunnen vergroten. De speciale themanummers konden volgens een respondent, net als bijvoorbeeld glossies met een kerst- of vakantiespecial, meer aandacht trekken en mensen hebbertig maken. Een respondent had nog het idee om cadeaus aan te bieden bij een abonnement om zo meer mensen aan te trekken. Tot slot dacht iemand eraan om de online accounts aantrekkelijker te maken door online filmmateriaal te plaatsen van *best practices* van scholen. Hij wilde dat zelf namelijk graag zien. In Tabel 10 is een overzicht weergegeven van de door respondenten genoemde manieren om nieuwe abonnees aan te trekken.

Tabel 10:

Manieren om te zorgen voor meer abonnees volgens respondenten (N = 10)

Genoemde manieren	Aantal respondenten
Gratis nummers op scholen en hogescholen leggen	4
Studentenvoordeel: lager tarief of gratis nummers	2
Schoolabonnement: voordeliger abonnement voor meerdere leerkrachten	2
Proefabonnement met voordelige of gratis nummers	1
Losse artikelen te koop aanbieden	1
Profileren op onderwijsbeurs	1
Profileren op sociale media	1
Profileren met themanummers	1
Cadeautjes aanbieden bij abonnement	1
Online abonnement aantrekkelijker maken: filmmateriaal	1

Opvatting paywall op de website

Respondenten vonden het lastig een duidelijk oordeel te geven over de paywall op de website van JSW. Vier vonden de paywall begrijpelijk. Zes respondenten zeiden dat ze geïrriteerd werden als zij op de paywall stuitten, wanneer ze niet waren ingelogd. Ze

begrepen echter wel dat JSW de inhoud moest afschermen om eraan te verdienen. Drie van de respondenten die echt geïrriteerd raakten door de paywall, vonden dat het voor hen van tevoren duidelijk zou moeten zijn welke content gratis te lezen is en welke content alleen abonnees kunnen bekijken. Dan kunnen zij daar bij het klikken rekening mee houden en worden ze niet teleurgesteld. Bij verspreiding van artikelen via communicatiemedia, zouden zij willen zien of het aangeprezen artikel gratis is. Een respondent zei het erg vervelend te vinden als ze in de nieuwsbrief lekker werd gemaakt voor een stuk, om vervolgens op de website met de paywall teleurgesteld te worden:

“Ik vind het dwingend. Je hebt me nieuwsgierig gemaakt, maar eigenlijk houd je mij een beetje voor de mal.”

De ideale paywall om te zorgen voor meer abonnees wisten respondenten niet. Wel waren de meesten het erover eens dat er een balans zou moeten zijn tussen afgeschermd en wat gratis content. Vier respondenten hadden het idee om af en toe een kwalitatief, praktisch artikel open te zetten, om publiek te laten kennismaken met de inhoud van JSW en nieuwsgierig te maken naar meer. Een andere respondent zei dat vooral actuele artikelen daarvoor geschikt zouden zijn. Een leerkracht gaf aan dat alles afschermen in ieder geval nooit zou helpen om lezers over te halen:

“Als ze geen ervaring opdoen met wat jullie te bieden hebben; dat is ook niet goed. (...) Je moet ze wel af en toe wat geven om ze te triggeren.”

Toch gaven respondenten aan dat ook niet te veel content gratis zou moeten zijn, omdat een abonnement dan niet meer nodig is. Drie respondenten zeiden dat vooral inhoudelijk sterke stukken om die reden maar heel beperkt moeten worden vrijgegeven. Een respondent adviseerde JSW wel het tekstje over die artikelen in de nieuwsbriefitems of boven de paywall te verbeteren. Hij dacht dat je daarin best al de uitkomsten van bepaald onderzoek zou kunnen geven, omdat lezers toch het hele artikel nodig hebben als ze er echt iets mee willen. Juist het verklappen van de *clue* kon volgens hem interesse wekken.

Opvatting andere communicatiekanalen

Wat betreft communicatiekanalen waarmee JSW de doelgroep zou kunnen benaderen, zeiden respondenten allereerst zelf op verschillende kanalen actief te zijn. Zeven van hen hadden een Facebook-account, vijf hadden Instagram en vijf waren actief op LinkedIn. Drie respondenten zaten op Twitter. Youtube en TikTok werden beide door één respondent gebruikt. In Tabel 11 is een overzicht weergegeven.

Tabel 11:

Overzicht kanalen waarop respondenten (N = 10) actief zijn

Kanaal	Aantal respondenten
Facebook	7
Instagram	5
LinkedIn	5
Twitter	3
Youtube	1
TikTok	1

Veel respondenten merkten al snel op dat zij weliswaar op meerdere kanalen actief waren, maar niet op al die kanalen informatie over JSW wensten. De kanalen die ze er wel geschikt voor vonden – of ze daar nu op actief waren of niet – zijn te vinden in Tabel 12.

Tabel 12:

Overzicht kanalen waarop respondenten (N = 10) informatie over JSW willen ontvangen.

Kanaal	Aantal respondenten
Facebook	2
Instagram	3
LinkedIn	5
Twitter	2
Youtube	1
TikTok	0

Veel respondenten vonden sociale mediakanalen als Facebook, Instagram en Twitter niet geschikt om informatie over JSW op te ontvangen. Een paar gaven aan dat zij sociale media privé vonden, en dat ze daar geen inhoudelijke werk-gerelateerde informatie op wilden vinden. Een respondent zei bijvoorbeeld:

“Ik wil het niet op mijn sociale mediakanalen. Dit is professionalisering. JSW is niet voor de lol. Althans, niet voor mij.”

Een andere respondent merkte op:

“Facebook, Instagram: als ik daar iets onderwijs-gerelateerd voorbij zie komen, ga ik er vaak juist snel langs. Dat houd ik privé. (...) privé is privé.”

Respondenten die wel vonden dat JSW op sociale media berichten kan plaatsen, zeiden geïnteresseerd te zijn in meer informele informatie. Twee noemden opiniestukken, twee leken winacties leuk en drie vonden gemakkelijke content als die van Taalvoutjes of Loesje geschikt. Iemand gaf aan dat video's op sociale media goed zouden passen. Een enkele respondent vond het niet erg om inhoudelijke werk-gerelateerde informatie op zijn sociale mediakanalen te ontvangen. Vijf respondenten vonden LinkedIn erg geschikt om informatie over JSW op te ontvangen, omdat dit volgens hen een zakelijk medium was en daarom een goede plek voor werk-gerelateerde content. Iemand zei daar bijvoorbeeld ook politiek getinte stukken te willen lezen. Vijf respondenten adviseerden JSW om op LinkedIn vooral vakbladinhoudelijke informatie te delen. Een aantal respondenten vond geen enkel kanaal geschikt om informatie van JSW op te ontvangen en had genoeg aan de informatie uit de nieuwsbrief en het vakblad zelf.

Opvatting gewenste informatie

Over het algemeen waren respondenten tevreden met informatie uit de nieuwsbrief, over JSW-artikelen. Volgens zeven was het die vakbladinhoudelijke content, die mensen kon overhalen een abonnement te nemen op JSW. Op LinkedIn vonden respondenten die informatie gepast, maar op sociale media niet. Hoewel respondenten aangaven op die laatste bijvoorbeeld meer vermaak te verwachten, betwijfelden zij wel of dat bevorderlijk zou zijn voor het aantal abonnees op JSW. Naast vakbladinhoudelijke content, dachten drie respondenten dat praktische informatie daarvoor geschikter was. Twee respondenten dachten aan actuele informatie.

4.3 Conclusie

Studie 3 wees uit dat nieuwsbrieflezers vooral letten op titels, zowel van afzonderlijke items, als in de inhoudsopgave. Respondenten lazen de nieuwsbrief selectief en in eerste instantie globaal, maar haalden allemaal wel het einde van de brief. Ze gingen ter professionalisering op zoek naar onderwerpen die voor henzelf of voor collega's relevant waren, om vervolgens de betreffende stukken te onthouden en later volledig te lezen in JSW of de items te delen met die collega's. Als de itemtitel relevant was, bekeken respondenten het stukje tekst vaak ook. Als de titel niet aansprak, scanden ze de tekst soms wel op trefwoorden. Afbeeldingen en gekleurde kaders trokken maar zelden de aandacht. Respondenten hechtten behalve aan de relevantie, ook waarde aan theoretische onderbouwing en praktische toepasbaarheid van informatie. Voor een enkeling was actualiteit eveneens een pluspunt. Of nieuwsbrieflezers ook klikten op de items die hen

aanspraken, hing van verschillende factoren af. De meesten lazen interessante stukken sowieso liever niet op hun telefoon en liever in het gedrukte blad, op een rustig moment. Als lezers de tijd hadden en wel wilden klikken naar het online stuk, hing het ervan af of zij wisten dat ze de stukken online konden lezen. Ze moesten inloggegevens van het JSW-account van hun werk bij de hand hebben, of weten dat de stukken gratis te lezen waren.

Wat betreft overwegingen bij de keuze voor een abonnement op JSW, was de grootste belemmering dat respondenten JSW al lazen via het werk. Daar rouleerde het tussen collega's en werden inloggegevens gedeeld. Veel respondenten vonden een abonnement bovendien duur en hadden geen tijd om het blad elke maand helemaal te lezen. JSW bleek niet het enige vakblad dat respondenten doornamen.

Vakbladinhoudelijk maakte niets dat respondenten JSW niet wilden lezen. De vorm en inhoud werden goed beoordeeld. Respondenten vonden JSW mooi, toegankelijk, praktisch en theoretisch onderbouwd en uitten geen kritiek. De enige eigenschap van het blad die volgens respondenten het nemen van een abonnement in de weg kon zitten, was het afwisselende karakter. Respondenten noemden de uiteenlopende onderwerpen in JSW enerzijds een voordeel, omdat lezers breed worden geïnformeerd. Echter: het brede aanbod maakte een abonnement volgens hen voor één persoon niet lucratief, omdat een lezer nooit alle informatie in een nummer kan gebruiken. Respondenten gaven aan dat een abonnement per school gunstiger is, omdat iedereen er dan iets uit kan halen.

Respondenten vonden de kwantiteit waarin JSW verschijnt prima en dachten dat abonneren makkelijk was. Ook opvattingen over de organisatie waren geen belemmering bij de keuze voor een abonnement. Niemand had negatieve associaties bij JSW, de helft van de respondenten noemde JSW een hoogstaand vakblad en allen waren overtuigd van de onafhankelijke en objectieve positie. Belemmeringen kwamen dus vooral vanuit praktische overwegingen. De mogelijkheid tot meelesen, beperkte tijd en geld en een te afwisselend vakblad, maakten het nemen van een persoonlijk abonnement zonde.

Wat betreft ideeën om meer abonnees te werven, noemden respondenten allereerst manieren om nieuwe scholen of lezers aan te trekken: door gratis vakbladnummers op scholen en hogescholen te leggen, studentenvoordeel te geven, proefabonnementen aan te bieden, zichtbaar te zijn op onderwijsbeurzen en op sociale media. Zo kunnen mensen kennismaken met de inhoud van JSW. Ook cadeaus bij een abonnement en publicatie van speciale themanummers konden volgens respondenten bijdragen aan nieuwe abonnees. Manieren om meer abonnees te vergaren onder de meelezers, waren een schoolabonnement waarbij meerdere leerkrachten via school een goedkoper

abonnement kunnen afsluiten en het aantrekkelijker maken van online abonnementen, met digitaal filmmateriaal. Tot slot werd het te koop aanbieden van losse artikelen genoemd, zodat JSW meer inkomsten kan genereren met haar diverse content.

Respondenten dachten dat JSW niet te veel content vrij moest geven op de website, maar vonden wel dat er een balans moest zijn tussen betaalde en gratis content. Met af en toe gratis kwalitatieve artikelen konden mensen volgens hen kennismaken met de content en worden *getriggerd* voor een abonnement. Sommige respondenten vonden wel dat JSW duidelijk zou moeten zijn over welke content gratis en welke content betaald is, om teleurstelling en irritatie na klikken te voorkomen.

Tenslotte dachten respondenten dat JSW nieuwe abonnees aantrekt met vakbladinhoudelijke informatie. Daarmee raken lezers volgens hen overtuigd van de kwaliteit van het blad. Respondenten vonden de informatie in de nieuwsbrief prettig en hadden daar soms genoeg aan. Als respondenten open stonden voor informatie via andere kanalen, vonden zij LinkedIn de meest geschikte plek voor die vakbladinhoudelijke informatie. Sociale media vonden respondenten informeler en geschikter voor vermakelijke content.

5. Algemene conclusie en aanbevelingen

Uit dit onderzoek vloeien verschillende aanbevelingen voor JSW.

Nieuwsbrief

Ten eerste kan de vakbladenredactie bij het samenstellen van nieuwsbrieven rekening houden met de behoeften van lezers aan relevante informatie. De sterk wisselende voorkeur voor bepaalde onderwerpen per lezer maakt het voor JSW onmogelijk om in de nieuwsbrief items op te nemen die voor alle lezers interessant zijn, maar ze zou daarin wel een zo breed mogelijk scala aan onderwerpen kunnen bieden. Op die manier zit er voor iedere lezer wel iets tussen, zodat ieder idealiter in elk geval één keer klikt. Meer dan dat is niet nodig, omdat lezers na één klik al aankomen op plek van bestemming. Op de website worden zij hopelijk verleid verder te lezen of om een abonnement af te sluiten. Door de nieuwsbrief wat langer te maken, vergroot JSW de kans dat er een onderwerp bij zit voor iedere lezer. Uit dit onderzoek bleek dat lezers aan het laatste item in de nieuwsbrief niet minder aandacht besteedden dan aan andere items, ongeacht de lengte van de brief en ondanks hun voorkeur voor een kortere nieuwsbrief. Lezers zullen de content van extra items waarschijnlijk dus toch wel bekijken en dat maakt de kans dat ze klikken groter.

De verschillende onderwerpen zou de redactie expliciet moeten maken in de itemtitels. Dit onderzoek wees namelijk uit dat aandacht van lezers vooral uitgaat naar die titels en dat lezers op basis daarvan bepalen of ze klikken. Lange titels kunnen de kans op kliks vergroten op dezelfde manier als een langere nieuwsbrief met extra items: hoe meer informatie in de titel staat, hoe groter de kans er iets in zit dat lezers aanspreekt. Lange titels bleken lezers in eerder verstuurde nieuwsbrieven daadwerkelijk iets meer te hebben aangezet tot klikken, en kunnen de nieuwsbrief van JSW wellicht verbeteren.

JSW kan in sommige titels ook termen opnemen als 'wetenschap', 'praktisch', 'tips' of termen over onderwerpen die spelen in de politiek. Uit dit onderzoek bleek dat sommige respondenten namelijk waarde hechten aan theoretisch onderbouwde, praktische en actuele informatie. Naast een afwisseling van onderwerpen, kan afwisseling hiervan in de nieuwsbrief interesse wekken van verschillende lezers. JSW kan gebruik van gebiedende wijs in titels beter vermijden, aangezien die in studie 1 een negatief effect hadden.

Vakbladabonnement en promotie

Wat betreft verbeterpunten van het vakblad en een abonnement, kwam uit dit onderzoek vooral de hoge meelee-factor als probleem naar voren. JSW zou het meelesen door collega's moeilijker kunnen maken. Ze kan niet voorkomen dat een gedrukt blad rouleert tussen collega's, maar kan het wel onmogelijk maken om online artikelen te downloaden en door te sturen, en om bijvoorbeeld met meer dan één gebruiker tegelijk in te loggen op het account van de school. Wellicht krijgen lezers dan meer behoefte aan een eigen abonnement en account. De redactie moet op een of andere manier meerwaarde creëren van een persoonlijk abonnement. Ze zou ook kunnen denken aan meer persoonlijk contact met, extra online filmmateriaal en andere extra's (deals, cadeautjes) voor haar abonnees.

Het promoten van de huidige privé-abonnementen door JSW heeft in ieder geval vaak weinig zin, omdat het niet aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Men vindt het delen van een abonnement op school veel profitabeler. Dit onderzoek bevestigt dat een schoolteamabonnement, waarmee de redactie al bezig was, wel zou kunnen aankomen. Daarmee kunnen meerdere collega's via een vast schoolpakket goedkoper eigen accounts krijgen en kunnen scholen voor een meerbedrag extra gedrukte bladen krijgen. Zo kan JSW het de doelgroep comfortabeler maken en meer inkomsten vangen.

Voor de algemene promotie van JSW-abonnementen kan de redactie verschillende tips van respondenten opvolgen. Om nieuwe abonnees en scholen aan te trekken kan zij bijvoorbeeld meer pabostudenten benaderen en hen studentenvoordeel te bieden. Ook kan ze vakbladnummers neerleggen op scholen en hogescholen, proefabonnementen aanbieden en zich profileren op onderwijsbeurzen en met themanummers. Op die manier

maken meer mensen kennis met de inhoud van JSW, is de drempel voor een abonnement lager omdat het goedkoper is, en kunnen lezers worden vastgehouden als ze eenmaal om zijn. Ook kunnen cadeaus bij een abonnement de doorslag geven. Om meer bekendheid te genereren is het voor JSW bovendien geen verkeerd idee om op sociale media zichtbaar te zijn. Ze moet daar wel rekening houden met behoeften van de doelgroep. Op LinkedIn kan ze vakinhoudelijke content plaatsen, maar de content op Twitter en Facebook kan beter informeler zijn. Vermaak en winacties passen daar beter.

Wat betreft de presentatie van online en gratis content, kan JSW waarschijnlijk het beste een zachte paywall blijven gebruiken, die lezers af en toe toegang geeft tot een inhoudelijk artikel om hen te verleiden. JSW zou er wel goed aan doen om via kanalen als de nieuwsbrief duidelijk te zijn over welke content gratis of betaald is. Als in de koppen van nieuwsbriefitems bijvoorbeeld bij ieder artikel 'gratis' of 'betaald' komt te staan, zou dat volgens respondenten de irritatie kunnen voorkomen als lezers op een paywall stuiten.

Vervolgonderzoek

Het negatieve effect van activerende koppen in Studie 1 was slechts gebaseerd op 12 waarnemingen en het effect van praktische koppen was erg onwaarschijnlijk. Meer onderzoek is nodig om het precieze effect van deze kenmerken vast te stellen. In dergelijk onderzoek moet rekening worden gehouden met het feit dat kliks in de nieuwsbrief worden beïnvloed door samenkomende factoren: juist de combinatie van korte en lange titels, en een variatie in de aan- en afwezigheid van activerende en praktische koppen zorgen voor een bepaalde hoeveelheid kliks. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of verschillende versies van de nieuwsbrief op het punt van deze kenmerken echt leiden tot andere klikaantallen en welke combinatie van kenmerken het beste werkt. Vervolgonderzoek, met een groter en gevarieerder corpus, is ook nodig om de eventuele invloed van niet-onderzochte kenmerken in kaart te brengen. Studie 1 van dit onderzoek gaf enkel inzicht in kenmerken waarmee al in de nieuwsbrieven was gevarieerd. Het is dan ook niet duidelijk welke invloed kenmerken als *clickbait* en ondertitels bijvoorbeeld hebben. Bovendien was de hoeveelheid waarnemingen van een aantal kenmerkwaarden in dit onderzoek te klein om een verschil te kunnen analyseren voor het aantal kliks.

Tot slot zou het nuttig zijn als JSW in de toekomst nog een onderzoek doet om de algemene opvatting van de doelgroep in kaart te brengen. In Studie 2 werden interviews afgenomen bij een steekproef die weliswaar gevarieerd, maar ook klein was. De opmerkingen geven inzicht in overwegingen van nieuwsbrieflezers, maar geven geen generaliseerbaar beeld van hun meningen. Een kwantitatief vragenlijstonderzoek over de verschillende genoemde overwegingen uit dit onderzoek zou een mooie aanvulling zijn.

6. Literatuur

- Abramson, J. (2010). Sustaining quality journalism. *Daedalus*, 139(2), 39-44.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 5.
- Bakker, P. (2018, 18 april). Digitale oplage kranten blijft fors stijgen. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/digitale-oplage-kranten-stijgen/>, op: 24 september 2019.
- Bakker, P. (2019, 16 april). Twintig jaar tijdschriften: de oplage blijft dalen. Geraadpleegd van <https://www.svdj.nl/nieuws/20-jaar-tijdschriften-oplage-blijft-dalen/>, op: 24 september 2019.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Beek, W. van (2017, 14 maart). Wie bevrijdt ons uit de sociale media-bubbel? Geraadpleegd van <https://www.adformatie.nl/programmatic/wie-bevrijdt-ons-uit-de-sociale-media-bubbel>, op: 27 september, 2019.
- Boczkowski, P. J. (2005). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. mit Press.
- Bukman, B. (2019, 9 oktober). Hoe de nieuwsbrief van Zorgvisie 49 procent meer verkeer opleverde. Geraadpleegd van <https://www.villamedia.nl/artikel/hoe-de-nieuwsbrief-van-zorgvisie-ineens-49-procent-meer-verkeer-opleverde>, op: 29 oktober 2019.
- Carr, N. G., & Schellekens, M. J. G. M. (2011). *Het ondiepe: Hoe onze hersenen omgaan met internet*. Maven Publishing.
- 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.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15-19). ACM.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.

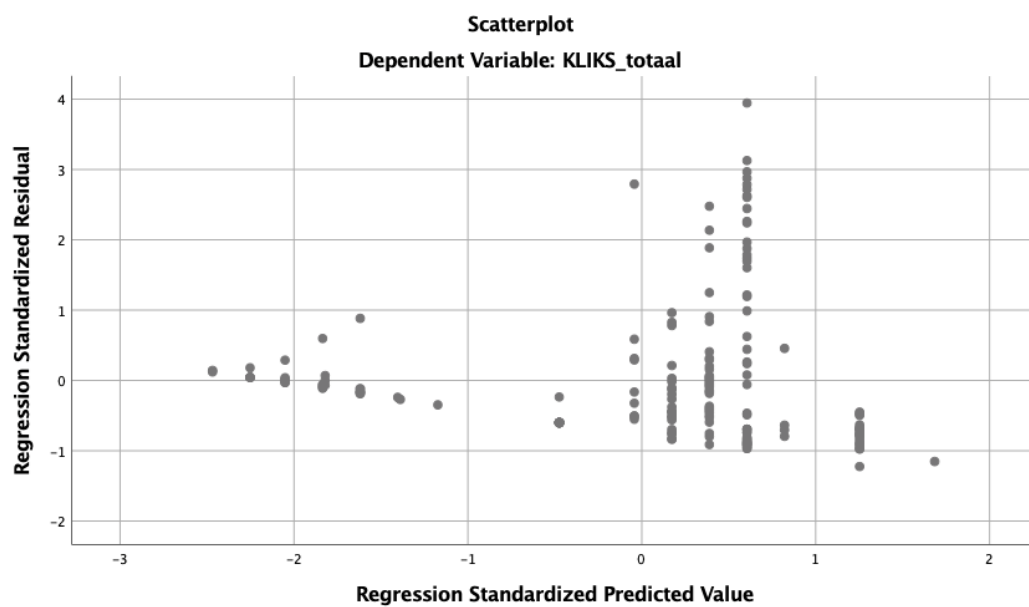
- Emerce Media (2017, 18 augustus). Print bereik tijdschriften stabiel, digitaal bereik stijgt. Geraadpleegd van <https://www.emerce.nl/nieuws/print-bereik-tijdschriften-stabiel-digitaal-bereik-stijgt>, op: 24 september 2019.
- Hoeken, H., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*.
- Huijzer, D. (2019, 12 juli). Merkbereik magazinemediastijgt. Geraadpleegd van <https://inct.nl/news/6815/merkbereik-magazinemediastijgt>, op: 24 september 2019.
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Karreman, J., & van Enschoot, R. (2013). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen*, 3e herziene druk.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation*, 61(6), 700-712.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Okhuijsen, S. (2017, 1 april). De papieren krant sterft in 2035. Geraadpleegd van <https://www.rtlnieuws.nl/economie/column/140756/de-papieren-krant-sterft-2035>, op: 24 september 2019.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Picard, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.
- Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls. *Digital journalism*, 2(2), 195-213.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of computer-mediated communication*, 10(1), JCMC1011.
- Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016, maart). Clickbait detection. In *European Conference on Information Retrieval* (pp. 810-817). Springer, Cham.
- PwC (2016, oktober). Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2016-2020.

- Geraadpleegd van <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-entertainment-and-media-outlook-for-the-netherlands-2016-2020.pdf> op: 6 december 2019.
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322.
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283-318.
- Stahl, F., & Maass, W. (2004). Strategies for selling paid content on newspaper and magazine web sites: an empirical analysis of bundling and splitting of news and magazine articles. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 59-66.
- Vader, C. (2016, 9 oktober). PWC: Uitgevers blijven het de komende vijf jaar moeilijk houden. Geraadpleegd van <https://www.bladendokter.nl/pwc-uitgevers-blijven-komende-5-jaar-moeilijk-houden/>, op: 24 september 2019.

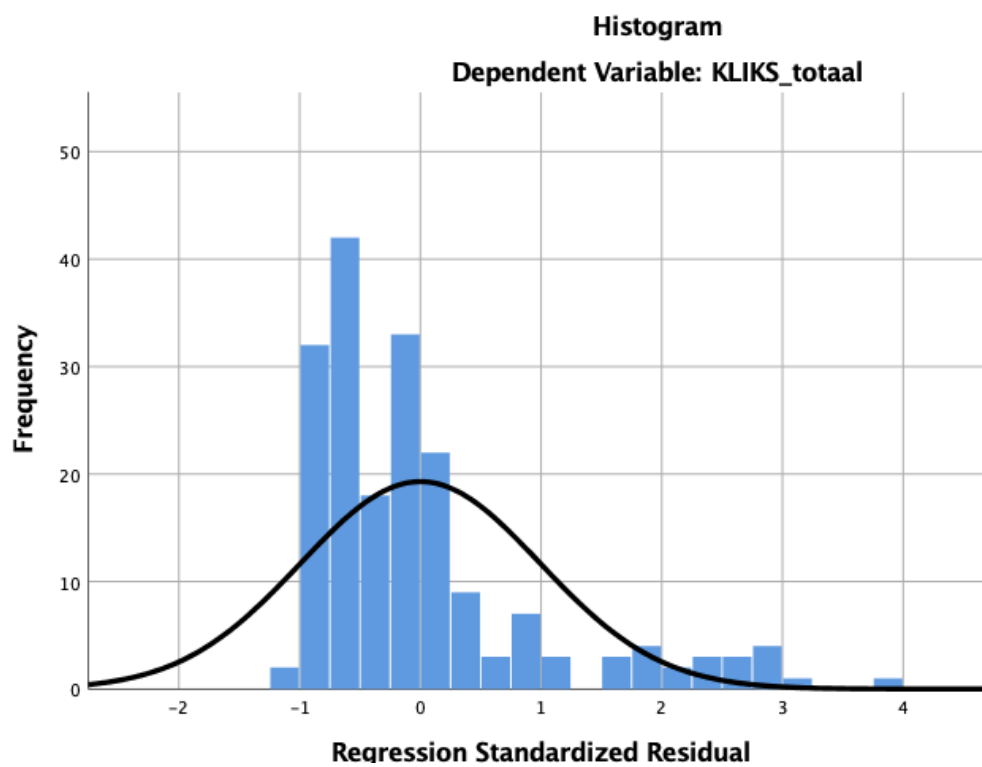
Bijlage 1 - Plots regressiemodellen

Regressie-analyse totale kliks

Scatterplot

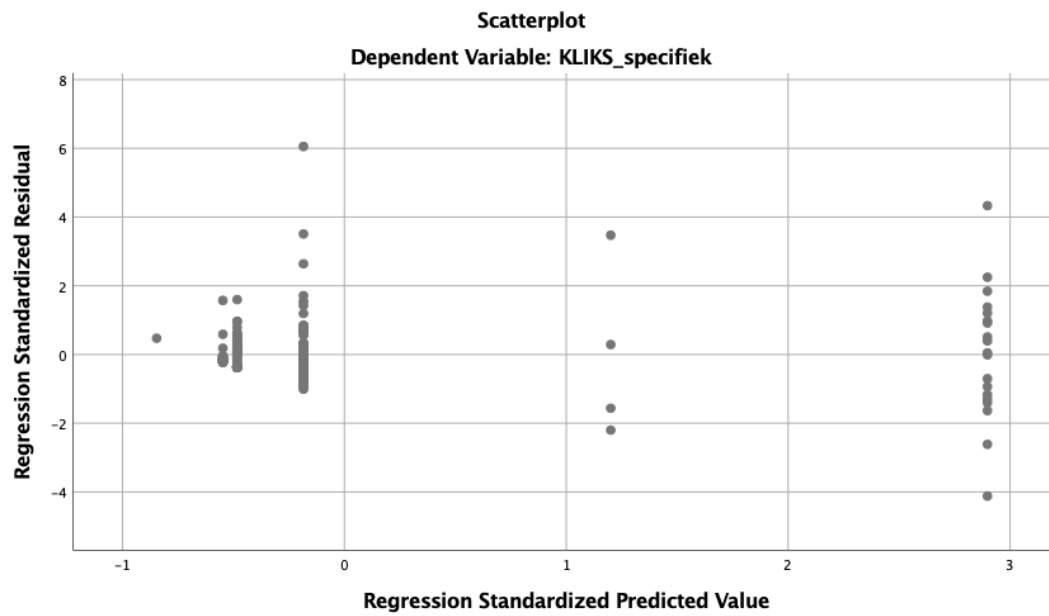


Histogram

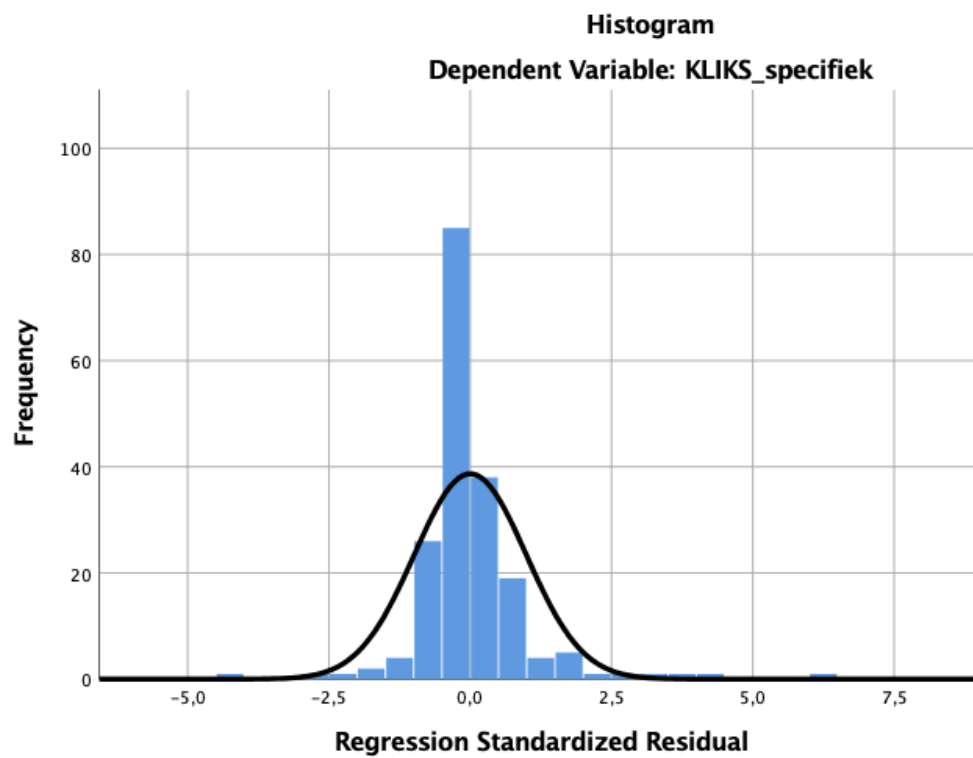


Regressie-analyse specifieke kliks

Scatterplot



Histogram



Bijlage 2 – Nieuwsbrieven Studie 2

Nieuwsbrief februari 2019



Stel ThiemeMeulenhoff in als veilige afzender | Doorsturen | Webversie



Inhoud van de nieuwste JSW

- Hoe word je een wereldburger?
- Metaluigstiek in de klas
- Interview Bea Pomeroi
- Feedback in lerende teams
- Cognitieve belasting theorie

- Win Survivalgids brugklas en puberteit!
- Deze maand besproken vakboeken

Wil je JSW elke maand per post en digitaal ontvangen? [Sluit dan een abonnement af.](#)

[Abonnement](#)



Beste lezer,

Ik sta dubbel tegenover de term wereldburgerschap. Aan de ene kant vind ik de inhoud prachtig; voel je verbonden met de rest van de wereld en wees je ervan bewust dat jouw keuzes invloed hebben op die wereld. Aan de andere kant vind ik het ook een beetje vaag. Want wat houdt het nu concreet in? Als ik iets voor mezelf concreet wil maken, begin ik altijd met het eten van chocola. Dan kan ik goed nadenken. Ik besloot vervolgens eens te googelen op wereldburgerschap en chocola. Wat blijkt: door bewust te kiezen voor Fair Trade chocolade, neem ik ook al een standpunt in als het gaat om wereldburgerschap. Hoe concreet! Dat ga ik doen. In het onderwijs ben je hier natuurlijk niet klaar mee. Daarom geeft Miguel Heilbron je deze maand concrete tips voor het vormgeven van wereldburgerschap in je onderwijs.

Stoppen of doorgaan?

Een goede begeleiding kan uitval van startende leerkrachten verminderen. Hoe ben jij begeleid, wat zijn je successen en valkuilen? Voor de rubriek "Stoppen of doorgaan?" is JSW op zoek naar startende leerkrachten die beschrijven hoe zij begeleid zijn en worden. Voor de komende edities zijn we in het bijzonder op zoek naar onderwijsprofessionals die een andere weg zijn ingeslagen, zoals van leerkracht naar onderwijsassistent, of het onderwijs hebben verlaten voor een baan in een andere sector. Wil je meedoen? Stuur een mail naar: jsw@thieme.meulenhoff.nl en ontvang extra informatie over deze rubriek.



Hoe word je een wereldburger?

Alle basisscholen in Nederland hebben sinds 2006 de wettelijke taak 'actief burgerschap en sociale integratie' te bevorderen. Wat voor kansen biedt het om aandacht te geven aan wereldburgerschap? En hoe breng je dit in de praktijk?

[Lees verder](#)

Metaluigstiek in de klas

Metaluigstisch inzicht draagt bij aan de leerontwikkeling en sociale communicatie van leerlingen. De leerkracht heeft een essentiële rol in het stimuleren van het nadenken over taal en het signaleren van het juiste moment daarvoor.

[Lees verder](#)



Feedback in lerende teams

Niet elke vorm van feedback heeft dezelfde impact op het leren van leerlingen. Wat is goede feedback eigenlijk en hoe kun je schoolbreed een innovatieslag slaan als het gaat om het geven van goede feedback aan leerlingen?

[Lees verder](#)

advertentie

Taal op maat **Spelling op maat**

Met gemak naar het beste resultaat!

Ontdek de mogelijkheden van Taal en Spelling op Maat >>

Noordhoff Uitgevers

Iedereen leert

Praktijk: Yogalessen

Yoga zet je met beide voeten op de grond. Het hoeft ook niet zoveel tijd in beslag te nemen. Sterker nog: je kunt er effectievere tijd voor terugkrijgen. Ontdek simpele yogalessen die je als leerkracht in de klas kunt geven.



Wellicht ook interessant voor u:

Als een kind voldoende basisvertrouwen heeft, kan het op school 'eruit halen wat erin zit'. Hoe herken je als leerkracht (minder) basisvertrouwen in de klas? En wat kan je doen om deze basisvoorwaarde voor ontwikkeling in de klas tot stand te brengen?

[Lees verder](#)

Deze maand worden onderstaande boeken besproken in JSW:



Vragen?

Bestellingen, overige vragen of opmerkingen?
Neem contact op met onze Klantenservice,
T 033 - 448 3700.

> Webversie
> ThiemeMeulenhoff.nl
> JSW-online.nl
> Klantenservice contact

> Doorsturen
> Raagren
> Afmelden

[^ top](#)

Nieuwsbrief 17 september 2019

JSW-online.nl is vernieuwd! - Maak je persoonlijke profiel aan
[Stel JSW in als veilige afzender](#) | [Doorsturen](#) | [Webversie](#)



Samen weer naar school

Zes weken zomervakantie is voor veel kinderen een geweldige tijd van relaxen en eigen ritme. Hoe krijg je als leerkracht de kinderen weer in het gareel van de school en hoe kun je daarin samen met ouders optrekken?

[Lees verder](#)

Praktijk: Kinderboekenweek

Leesbevordering en boekpromotie, daar moet het in de Kinderboekenweek om gaan. Voorlezen, zelf lezen, lezen stimuleren, praten over boeken en het enthousiasme over boeken delen. Check snel een leuke en leerzame lesactiviteit met werkbladen!

[Bekijk de rubriek](#)



Column: Hoedje af

Op dinsdag 17 september zetten politici hun hoedjes op om te luisteren naar de troonrede. De economie groeit, maar profiteert het onderwijs mee? Thijs Roovers gaat in zijn column in op Prinsjesdag en (de gevolgen voor) het lerarentekort. 'Ik hoop dat de politici hun best gaan doen om het lerarentekort aan te pakken.'

[Lees verder](#)

Omgaan met storend gedrag

Een groot deel van de leerlingen is betrokken bij de les, luistert en voert de opdrachten uit. Er zijn helaas ook kinderen die de les verstoren. De leerkracht staat daarbij voor de keuze: neger ik dit gedrag of zeg ik er iets van?

[Lees verder](#)



Let op: website vernieuwd

De website van JSW is vernieuwd! Alle actuele artikelen en het digitale archief zijn met ingang van het nieuwe schooljaar te vinden op JSW.nl. Abonnees ontvangen onbeperkt toegang tot alles op JSW.nl en krijgen een persoonlijk profiel om artikelen makkelijk te selecteren, delen en bewaren. Om je profiel te activeren, ga naar: www.jsw.nl/registreren. In [deze brief](#) staat uitgelegd hoe je een account kunt aanmaken.

Training voor een positieve groep

Het thema van de Week Tegen Pesten (23 tot 27 september 2019) – 'Wees een held, met elkaar'. Wil je als leerkracht meer leren over het vormen van een goede groep? Schrijf je dan in voor de training 'Samenwerken aan een positieve groep'.

[Lees verder](#)



Vragen?

[^ top](#)

Meer informatie over JSW kunt u vinden op www.jsw-online.nl. Daarnaast kunt u bij vragen contact opnemen via 033-448.34.54 of via jsw@thiememeulenhoff.nl.

> Webversie
> JSW.nl
> Artikel insturen
> Klantenservice contact
> Doorsturen
> Reageren
> Afmelden

Bijlage 3 – Tabel als basis voor topiclijst

Onderzoeksvraag 2: Hoe nemen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief door?

Construct	Aspect	Indicator	Vraag
Manier van lezen (Context)	Diepte van verwerking	Tijd / moeite besteed aan nieuwsbrief	Hoeveel tijd en moeite besteed je doorgaans aan het doornemen van de nieuwsbrief?
Manier van lezen (Context)	Situatie - Omgeving	Plek waar de nieuwsbrief wordt gelezen	Waar lees je de nieuwsbrief?
Manier van lezen (Context)	Situatie – tijdstip	Wanneer de nieuwsbrief wordt gelezen	Op welk moment lees je de nieuwsbrief?
Manier van lezen (Context)	Situatie – middel	Welk communicatiemiddel wordt gebruikt (laptop, telefoon)	Op welk apparaat open en lees je de nieuwsbrief?
Manier van lezen (Navigatie)	Doelstelling	Waar de lezer naar op zoek gaat	Hoe ga je te werk als je de nieuwsbrief in je mailbox krijgt en opent: met welke reden lees je?
Manier van lezen (Navigatie)	Volgorde	Hoe de lezer door de nieuwsbrief heen gaat	Waar begin je en hoe lees je?
Manier van lezen (Navigatie)	Aandacht	Wat de lezer opvalt	Waar let je op tijdens het lezen van de nieuwsbrief? <i>Wat trekt je aandacht?</i>
		Wat de lezer niet opvalt	Waar let je niet op? <i>Wat sla je over?</i>
Strategie bij klikken	Strategie voor wel klikken	Welke items de lezer tot klikken aanzetten	Waarop zou je klikken? <i>Waarom?</i>
	Strategie voor niet klikken	Welke items de lezer niet tot klikken aanzetten	Waarop zou je niet klikken? <i>Waarom niet?</i> <i>En wat zou daar verandering in kunnen brengen?</i>

Onderzoeksvraag 3: Wat zijn overwegingen voor nieuwsbrieflezers bij de keuze om zich wel of niet te abonneren op JSW?

Construct	Aspect	Indicator	Vraag
Opvatting abonnement JSW	Opvatting grootste belemmering	Belangrijkste reden dat de lezer nog geen abonnee is	Waarom ben je niet geabonneerd? (Of: waarom zouden mensen niet geabonneerd zijn?)
Opvatting abonnement JSW	Opvatting vakblad	Vakbladinhoudelijke overwegingen: Wat de lezer vindt van 1. kwaliteit van de inhoud en 2. De vorm/stijl van JSW	Wat vind je van JSW? 1. Wat vind je van de inhoud? 2. En van de vorm/stijl?
Opvatting abonnement JSW	Opvatting abonnement	Abonnement-praktische overwegingen: 1. Prijs, 2. kwantiteit en 3. gemak van abonneren	Wat vind je van de praktische zaken van een abonnement? 1. Wat vind je van de prijs? 2. En van de kwantiteit waarin het JSW verschijnt (10x p.j.)? 3. En denk je dat abonneren makkelijk is?
Opvatting abonnement JSW	Opvatting organisatie	Organisatie-gerelateerde overwegingen: imago en onafhankelijke positie	Wat vind je van JSW? 1. Waar denk je aan; heeft JSW voor jou een bepaald imago? 2. JSW is onderdeel van ThiemeMeulenhoff; wist je dat?
Opvatting abonnement JSW	Opvatting waargenomen norm	De meningen en het gedrag van anderen	Maakt de mening en het gedrag van anderen (bijv. collega's) voor jou uit bij het nemen van een abonnement? <i>Wat vinden anderen van JSW? Hebben anderen ook een abonnement?</i>
Opvatting abonnement JSW	Persoonlijke meespelende factoren	Persoonlijke overwegingen: tijd, middelen, meeleesgedrag	Spelen er nog persoonlijke redenen mee bij de keuze voor wel of geen abonnement? 1. Tijd? 2. Geld? 3. Lees je al JSW via de school of via iemand anders?

Onderzoeksvraag 4: Wat zijn volgens de doelgroep manieren om hen en mensen zoals zij zelf te verleiden een abonnement af te sluiten?

Construct	Aspect	Indicator	Vraag
Manieren om te zorgen voor meer abonnees	Meest zinvolle/logische manier	Zelf bedacht idee	Ik ben benieuwd wat JSW kan doen zodat mensen als jij eerder een abonnement willen nemen: heb je ideeën hoe dat kan?
Manieren om te zorgen voor meer abonnees	Opvattingen paywall op de website	Opvatting over 1. huidige paywall en 2. De ideale balans in vrije/betaalde content	1. Wat vind je van de paywall op de website van ThiemeMeulenhoff? <i>Wil je daardoor meer lezen?</i> 2. Wat kunnen we volgens jou het beste afschermen of gratis geven zodat mensen meer willen lezen?
Manieren om te zorgen voor meer abonnees	Opvattingen andere communicatiekanalen	1. Kanalen waarop de lezer bereikbaar is en 2. kanalen waarop lezer informatie over JSW wil krijgen	1. Op welke kanalen ben je actief? 2. Op welke kanalen zou je ook informatie over JSW willen ontvangen?
Manieren om te zorgen voor meer abonnees	Opvattingen type te zenden informatie	1. Welke informatie lezers van JSW willen ontvangen. 2. Welke informatie het nemen van een abonnement ook zou bevorderen.	Welke informatie zou je graag ontvangen? <i>Informatie over de inhoud? Over achtergrond van schrijvers/redactie? Niet-inhoudgerelateerde informatie, zoals vermaak en winacties? Andere dingen?</i> Welke van deze informatie denk je dat het nemen van een abonnement ook zou bevorderen?

Bijlage 4 – Semigestructureerde topiclijst

- Voorstellen en introductie

- Doel van het onderzoek uitleggen

- Uitleg gang van zaken interview
 - o Deel 1: nieuwsbrief
 - o Deel 2: abonnement in het algemeen

Algemene informatie:

Naam: _____

Leeftijd: _____

Werk: _____

Lees je de nieuwsbrief? _____

Lees je JSW al? _____

Nieuwsbrieven:

Februari 2019

https://thiememeulenhoff.webpower.eu/x/?S7Y1MjL.X2Rr_D.X1tDUwMIYAAA19&X

17 september 2019

<https://nieuwsbrief.thiememeulenhoff.nl/x/?S7Y1MjL.n2traGpiZvi.yNYQAAA40&X>

Topiclijst interviews

DEEL 1

Onderzoeksvraag 2: Hoe nemen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief door?

<i>Context</i>	
Hoeveel tijd en moeite besteed je doorgaans aan het doornemen van de nieuwsbrief?	
Waar lees je de nieuwsbrief?	
Op welk moment lees je de nieuwsbrief?	
Op welk apparaat open en lees je de nieuwsbrief? - Werk of privé apparaat?	
<i>Gedachten (nieuwsbrief voorleggen)</i>	
Hoe ga je te werk als je de nieuwsbrief in je mailbox krijgt en opent? <ul style="list-style-type: none">• Met welke reden lees je?<ul style="list-style-type: none">• Zoek je iets specifieks?• Waar begin je en hoe lees je?	
Waar let je op tijdens het lezen van de nieuwsbrief? <ul style="list-style-type: none">• Wat trekt je aandacht? <i>Koppen, plaatjes, kleuren, opmaak, onderwerp</i>	
Welke informatie sla je over (waar let je niet op)?	
Waarop zou je klikken? <ul style="list-style-type: none">• Waarom?	
Waarop zou je niet klikken? <ul style="list-style-type: none">• Waarom?• Wat zou daar verandering in kunnen brengen?	

DEEL 2

Onderzoeksvraag 3: Wat zijn overwegingen voor nieuwsbrieflezers bij de keuze om zich wel of niet te abonneren op JSW?

Welke dingen spelen voor jou mee bij het besluit om je te abonneren op JSW?	
Je bent wel geïnteresseerd, maar waarom heb je dan (nog) geen abonnement op JSW?	
Zijn er vakbladinhoudelijke redenen? - Wat vind je van: <ul style="list-style-type: none">• Kwaliteit (inhoud)• Vorm / stijl	
Zijn er abonnement-praktische redenen? - Wat vind je van: <ul style="list-style-type: none">• Prijs• Kwantiteit artikelen / nummers (10 p.j.)• Gemak van abonneren	
Zijn er organisatie-gerelateerde redenen? - Wat vind je van: <ul style="list-style-type: none">• Imago: waar denk je aan bij JSW?• Positie / stellingname / onafhankelijk: JSW is onderdeel van ThiemeMeulenhoff, wist je dat?	
Spelen er nog persoonlijke redenen mee? - Bijvoorbeeld: <ul style="list-style-type: none">• Tijd• Middelen• Lees je JSW al via de school of via iemand anders?	
Overige redenen? <ul style="list-style-type: none">• Wat andere mensen van JSW vinden bijvoorbeeld?	

Onderzoeksvraag 4: Wat zijn volgens nieuwsbrieflezers manieren om de doelgroep te verleiden tot het afsluiten van een abonnement op JSW?

<p>Ik ben benieuwd wat JSW kan doen zodat mensen als jij eerder een abonnement willen nemen. Heb je ideeën hoe dat kan?</p>	
<p>Wat vind je bijvoorbeeld van de mate van gratis en betaalde content op de website?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loop je zelf weleens tegen de paywall aan? <i>(Indien nee, uitleg: op de website zijn sommige artikelen afgeschermd en andere kleinere stukken, zoals columns en recensies zijn gratis te lezen)</i> - Wat vind je van zo'n paywall? <ul style="list-style-type: none"> • Wil je daardoor meer lezen? Of heb je genoeg aan wat je al kunt zien? • Wat kun je volgens jou het beste afschermen en vrijgeven zodat mensen meer willen lezen / een abonnement willen nemen? 	
<p>Je ontvangt al de nieuwsbrief, maar stel dat we informatie over JSW ook op andere manieren zouden versturen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Op welke kanalen ben je actief? <ul style="list-style-type: none"> • Sociale media: Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest etc.? - Op welke kanalen zou je ook informatie over JSW willen ontvangen? - Welke informatie zou je graag ontvangen? <ul style="list-style-type: none"> • Informatie over de inhoud • Achtergrondinformatie over de schrijvers en redactie • Niet inhoud-gerelateerde informatie, zoals winacties en vermaak? • Anders - Welke van deze informatie zou het nemen van een abonnement ook bevorderen? - Andere ideeën/opmerkingen? 	

Bijlage 5 – Transcripten interviews

Interview 1

Mag ik je leeftijd opschrijven?

Ik ben 49

Altijd zo'n dingetje he?

Nee hoor, ik leef verder.

Lees je de nieuwsbrief?

Ja

Lees je JSW al?

Ja, tijdelijk gestopt. Mijn vrouw neemt hem van haar school mee. Er staan nuttige dingen in.

Ik ga eerst de nieuwsbrief openen. Hoeveel tijd en moeite besteed je normaal gesproken aan het lezen van de nieuwsbrief?

Tussen de 10 en 20 minuten, als er een interessant artikel in staat dan wat langer

Lees je dan alleen de nieuwsbrief dat ook inclusief de tijd die je aan de website besteedt?

alleen de nieuwsbrief, omdat je geen abonnement hebt als je moet doorklikken lukt dat niet

Waar lees je hem?

Thuis, op iPad

Dus op de iPad?

Altijd

Werk email of privémail?

Privé

Op welk moment lees je de nieuwsbrief?

's Morgens of 's avonds, niet overdag

Terwijl je de rest van de mails leest?

Ja. Lees hem niet altijd gelijk, dan wacht ik ermee.

Dan neem je er de tijd voor?

Ja als ik hem open wel. Laatst was er iets van Arie Slob, dat was wel interessant.

Bekijk deze nieuwsbrief zoals je die ook zou bekijken als je die thuis bekijkt.

Kopjes lezen, en deze sla ik meestal over, de hoofdredacteur. Meer benieuwd naar de artikelen. Stoppen of doorgaan zou ik op klikken, vind ik interessant omdat ik 20 jaar voor de klas sta. Hoe word ik een wereldburger sla ik meestal over. Dat trekt mij niet. Oh ja, wat is dat ook alweer, ga ik wel lezen maar niet nu. Lerende teams, op mijn vorige school zou ik het hebben aangeklikt hier past het niet dus sla ik het over.

Yogalessen ooit eens gedaan, sla ik over. Die ga ik wel lezen. Ga ik ietsje verder lezen.

Je begint bovenaan en in rechte lijn naar beneden?

Gaat sneller. Scroll naar beneden, maar wacht wat stond er. Ik haal het einde

Reden waarom je de nieuwsbrief bekijkt?

Nee, eigenlijk niet. Mijn ervaring met JSW en de nieuwsbrief is dat er altijd wat interessants in zit. Niet op zoek naar iets wat aansluiten. Ik krijg zoveel input heb geen ruimte om in de archieven te zoeken.

Je bekijkt de nieuwsbrief. Waar let je dan op, wat valt op?

Vooraf kopjes. Niet op kleurtjes. Zou kunnen zijn dat er interessante foto in staat. Mn de kopjes.

Foto bekijk je niet goed?

Ja

Stoppen en doorgaan klikken

het haalt hem er iets meer uit, de rest lijkt meer op elkaar, door de kleur net iets meer aandacht. Ja.

Onderwerp interessant.

Onbewust ook kleur

Wat vind je van de opmaak?

Niet te veel ruis, daar hou ik wel van. Is wel goed

Wat sla je over?

Van de hoofdredacteur, ze doet zo haar best. En ik denk ook nieuws van de JSW.

Waar zou je dan op klikken?

Gestopt met abonnement van JSW. Klik er wel steeds op en kan niet verder, ah jammer.

Waar zou je op klikken?

Stoppen of doorgaan, sluit aan bij mij. En wellicht ook interessant voor u, dat prikkelt een beetje.

Hoe komt dat?

Leergierig. Wat is dat dan voor nieuws. Cliffhanger.

Op de vorige school zou ik dat hebben aangeklikt, is nu te veel.

Je let op kopjes, lees je ook het tekstje eronder?

ja, screenend.

Doe je dat bij alle items?

Nee alleen wat mij interesseert.

Als je er dan op zou klikken, waar zou je dan klikken?

Lees verder

Waarop zou je niet klikken?

Advertenties en dingen die me niet interesseren, inhoud nieuws JSW. Ook als ik hem heb zou ik het niet aanklikken, dan heb ik liever het tijdschrift in handen,

Feedback in lerende teams, zou je dat lezen?

Had hem niet gezien omdat ik he sowieso oversla.

Nog meer niet klikken?

Artikelen waarvan ik denk 'dat hoeft nu niet'.

Wat zou ervoor zorgen dat je die wel aan zou klikken

zou ze overslaan. Je maakt selectie, net als met tijdschrift zelf.

Als er wel allemaal artikelen in staan waarvan je denkt "oh ja, daar ben ik mee bezig". Zou je er dan op klikken of alsnog een selectie maken?

moeilijke, ik denk dat ik alles zou bekijken en selectie maken welke ik doorklik, dan bekijk ik ze wel bijna allemaal.

Nog een nieuwsbrief, zelfde als net bekijken.

Zelfde systeem, fijn dat wat staat in de JSW staat er niet bij.

Waar begin je?

Eerste pak ik wel gelijk, bij de vorige was die groen. De tweede is oranje en die sla ik over. De eerste is zo en de titel. In mijnhoofd denk ik dat het reclame is.

Op deze pagina werkt die kleur minder goed?

Ja voor mij wel

Waar ga je naar kijken?

Verder naar de nadere artikelen, kijk naar de titels. Samen weer naar school, omgaan met storend gedrag.

Website ziet er anders uit, daar haak ik af. Andere vormgeving. Lettertype is anders

In deze brief staat uitgelegd, zou ik verder klikken. Niet interessant. Ik zou hier bijna alles aanklikken en

doorlezen door ede kopjes. Samen weer naar school. Hoe was het ook alweer? Nu ben ik verder aan het lezen, Hoedje af is misschien hoedje af voor de leerkracht maar gaat over troonreden, prinsjesdag. Ik heb nu groep 4, wil ik wel iets over vertellen maar lees liever de krant. Op een andere manier.

Niet relevant

Nee. Column lees ik niet, triggert niet zo, ken die man niet.

Waarom zou je column niet lezen en artikel wel

combinatie, thema en onderwerp. Als de column zou zijn van Marcel van Herpen, onderwijspsycholoog zou ik het wel willen lezen. Omdat ik hem ken, van naam.

Als het een column zou zijn met een onderwerp wat je interessant vindt van deze manier?

Ligt aan de titel

Wat zou je nog meer lezen?

Omgaan met storend gedrag, daar haal je altijd iets uit. Heb er niet zoveel last van in de klas. Zou het ook doorsturen naar collega's. Weet niet of ik hem precies ga lezen.

Kijk je ook naar het tekstje eronder?

Zou gelijk doorklikken bij deze.

Trainingen voor een positieve groep zou ik wel lezen. Wij doen hier grip op de groep, week tegen pesten. Ga ik even lezen of het geschikt is.

Deze nieuwsbrief is wat korter, wat vind je van het aantal onderwerpen?

Prima. Als er meer staat haak je af, dan ga je nog selecter zijn. Nu word ik gedwongen meer te lezen. Ik haal wel de onderkant.

Als de blokken langer zijn haal je dan de onderkant niet?

dan gaat het gewoon te lang duren.

Dan wordt het te veel, nieuwsbrief voor mij dan minder interessant, weer zo'n lap

Als je ergens niet op klikt wat zou er verandering in kunnen brengen dat je wel gaat klikken?

Dat het me persoonlijk interesseert. Het onderwerp. In ieder geval op onderwijs gericht, dat is goed.

Vragen over JSW zelf.

Waarom heb je nu geen abonnement?

De tijd ontbrak, wisselen van school, veel moeten doen. De omslag van JSW in plastic papier en nu normaal papier, dikker papier, het voelde anders maar artikelen bleven hetzelfde. Bij mijn vrouw op school hebben ze abonnement, soms neemt ze hem mee. Je mist hem wel. Maar zonde om door te zetten vanwege tijd

Speelde mee dat je nog wel de nieuwsbrief kon lezen

Je moet steeds nieuws wachtwoord doen dus lees je alleen de artikelen die JSW opent.

Wat vind je van de nieuwe stijl? Moest je daar heel erg aan wennen?

het is rustiger geworden, met de lay-out ook iets gedaan. Vond het altijd wel inhoudelijk, nu iets inhoudelijker geworden maar minder. In de oude had je meer te bladeren. Meer kleine dingetjes. Het is wel rustiger geworden. Vorige ook prima. Ziet er meer recyclebaar uit.

Wat vind je van de website?

Prima, je kan alles goed zien

Op de website zijn artikelen los, niet meer doorbladeren. Wat vind je daarvan?

Prima, juist.

Ze staan niet meer in volgorde

prima

Kwaliteit inhoud

Je vergelijkt het met praxis, dan is JSW heel goed. Praxis is zo basisschoolachtig, meer wetenschappelijk JSW. Ook de vorm, de taal begrijp ik beter.

Is het de manier van schrijven?

Ja, maar soms staat het er ook bij dat het wetenschappelijk is. Nooit getwijfeld aan JSW-artikelen.

Er staan verschillende soorten stukken in?

Zou ik ook selectief in zijn, niet alles is geschikt voor iedereen

Wat vind je minder geschikt?

ICT vind ik heel interessant maar dat komt op deze school niet uit de voeten. Leuk, maar laat maar even.

Type stukken, combinatie columns, artikelen etc.

Prima. Stukje van de hoofdredacteur niet. Ik wil de dingen lezen die mij interesseren. Ze doet heel goed werk, brengt alles bij elkaar.

Zijn er abonnement-praktische redenen dat je geen abonnee bent?

Nooit last van gehad. Wel dat je het te weinig leest, dan krijg je een stapel waar je niet doorheen komt.

10 keer per jaar

prima, soms spaar je het op dan komt er vakantie aan.

Gemak van abonneren

Druk op de knop, makkelijk.

Of het imago van JSW ook mee? Wat vind je van de naam?

Er zijn niet veel van die bladen op de markt of hebt specifiek jenaplanblaadje. Ik haal er altijd wel wat uit.

Bij die andere niet?

Praxis op andere school gevolgd, lijkt hetzelfde – JSW verrast me weleens.

Hoe JSW als naam overkomt?

Bij mij degelijk, zit bij de BMW en Mercedes, kan ook goede Kia zijn trouwens. Degelijk merk.

JSW is onderdeel van ThiemeMeulenhoff, wist je dat?

Ja, staat bij de nieuwsbrief. Niet het gevoel dat ze spreken voor die parochie. Hebben er wel advertentie in.

Proberen advertenties gebalanceerd over te laten komen

Ik heb er geen last van dus het zal wel zo overkomen.

Weinig tijd, daarom abonnement opgezegd en dat je dus al meeleeft via je vrouw.

Af en toe. Grootste reden was tijd. Artikelen die erin staan wil je echt lezen.

Wat zou nu maken dat je weer abonnement neemt

Rustiger, ik heb vaste klasje weer en het draait.

Speelt mee wat andere mensen vinden van JSW?

Nee.

Als collega abonnement heeft op JSW zou je dan denken 'als die het heeft'.

Nee, ik bewaar ze en zoek dingen op, is mijn eigen bibliotheek.

Wij willen zorgen dat er meer mensen een abonnement nemen, meer mensen er blij van worden. Mensen zoals jij die de nieuwsbrief lezen die nog niet over de streep zijn. Wat kunnen we doen?

Ik vond de prijs niet erg maar als je startende leraar bent is de prijs te hoog. Als school een abonnement heeft kan je hem goedkoper krijgen, dat stukje. Net als Blendle ofzo. Dat je artikelen kan kopen.

Zou je dat zelf doen?

Weet ik niet, je hebt reclame nodig als mensen tevreden zijn dat ze heet gaan promoten.

Je bent geïnteresseerd en je hoort van anderen dat het een goed blad is zou het werken?

ja en als je proefabonnement kan nemen.

Je hebt wel eens gezien dat er een paywall is, wat vind je daarvan?

Terecht maar jammer. Gefrustreerd, dan ga je toch misschien weer lid worden.

Wil je daardoor meer lezen, word je getriggerd?

Als je het te vaak doet stop je misschien met lezen van de JSW-nieuwsbrief. Misschien niet de zin hebt om een abonnement te nemen.

Wat zou oplossing zijn om mensen wel te blijven verleiden

Paar artikelen open laten staan

Welke artikelen?

Ik klik op de dingen die ik interessant vind, misschien de dingen die actueel zijn.

Denk je dat we dat in de nieuwsbrief moeten aangeven als artikel gratis is?

Voor mij hoeft dat niet

Misschien teleurstelling van ik kan niet verder lezen wel goed. Oh jammer, ik word maar lid.

Kleine blogs gratis toegankelijk en meer inhoudelijke artikelen achter inlog soms 1 artikel open. Wat denk je daarvan?

Goed ik kon de laatste van Arie Slob helemaal lezen, vond ik wel lachen.

Heb je hier genoeg aan, denk je dan 'ik hoef geen abonnement'? Misschien wil ik wel meer lezen?

Ik wil dat artikelen lezen en vond het interessant, triggert me niet om een abonnement te nemen.

Ga je dan wel verder klikken op de website?

Dat hoefde niet, dat was het punt.

Niet terug naar de homepage?

Nee ga weer terug naar de nieuwsbrief, niet verder op de website. Kijken of ik de volgende lees verder kon doen.

Dat is makkelijker, naar overzicht.

Dat overzicht vind je niet op de homepage van de website

Weet ik niet

Manieren te bedenken om mensen te bereiken met onze inhoud, verleiden om stukken te lezen en nieuwsgieriger te maken naar meer JSW

Influencers, Charlotte Hoehoer, Sander Gordijn, twee onderwijzers op YouTube, die hebben best wat volgers, als je die kan volgend. Meester Sander heeft een eigen website. Die mensen en Marcel van Herpen, is van NIVO, pedagogisch contact. Als je die mensen erbij hebt bereik je weer ander publiek.

Wat zouden die aan inhoud moeten sturen. Hoe zouden zij JSW bekender kunnen maken?

Eigen column in de JSW

Inhouden delen op hun kanaal?

Moeilijker, Charlotte doet haar dag, dit is mijn klas. Zeker voor de jongere is het een inblikje.

Steeds in beeld is ook zo gek.

Op Instagram iets posten en dan gratis abonnement

Who knows, zij hebben behoorlijk wat volgers.

Op welke kanalen ben je zelf actief?

Ik ben niet actief, ik volg vooral.

YouTube en Instagram zitten ze vooral. Facebook wel een beetje, die heeft handige groep, methode.nl. LinkedIn, twitter een beetje. Instagram vooral.

Op welke kanalen zou jij JSW willen?

Allemaal, is vaak aan elkaar gekoppeld?

Grey of the day is iets nieuws, komt uit Zweden. Je geeft ze eerst een raadsel mee. Kan zijn 700 kamers en geen wc, geef je mee naar huis, daar gaan ze met hun ouders over nadenken. Het gaat over Versailles, daar vertel je iets over. Volgende dag krijgen ze weer een raadsel mee. Misschien iets voor JSW op Facebook met aanbiedingen en prijsvragen.

Welke dingen wil je op die kanalen?

Dingen die in de nieuwsbrief staan, zo breed mogelijk.

Op Instagram ook artikelen?

Dat je in ieder geval door kan klikken naar de website.

Zou je bijv. ook informatie over de achtergrond van de schrijvers en redactie willen hebben?

Persoonlijk niet, ik waardeer ze enorm

Winacties?

Ben er niet heel gevoelig voor, kan me voorstellen dat anderen het wel zouden kunnen zijn. Kan me voorstellen dat er een tof artikel over handig apparaat in staat dat gesponsord wordt. En prijsvraag. Ik weet niet of ik daaraan mee zou doen.

Dingen voor vermaak. Dingen waar we nu mee bezig zijn, we hebben leuke kinderquotes voor twitter of facebook? Zou je dat leuk vinden?

Kijk weleens naar Taalvoutjes, kijk ik weleens naar maar weet niet of ik dat zou linken aan JSW. Zou het wel leuk vinden.

Wel naamsbekendheid, abonnement bevorderen weet ik niet.

Als je dat soort informatie van JSW zou krijgen zou je JSW op een andere manier zien.

wel als je JSW niet kent.

Je hebt al een beeld erbij?

Ik weet niet wat het met je doet?

Welke informatie zou ook het nemen van een abonnement bevorderen?

Ik denk de kracht van de items van JSW, daar neem je abonnement op, dat wil je weten. Je leert het uit het tijdschrift. Bijhouden van je professionaliteit.

Interview 2

Als je de nieuwsbrief in je mailbox krijgt, hoeveel tijd en moeite besteed je daaraan?

Soms open ik hem maar dan lees ik hem helemaal niet. Vaak pas op een later tijdstip als ik in de metro zit of tussendoor op mijn werk. Dat is meer als ik hem lees. Als tijdsopvulling als ik iets over onderwijs wil lezen. Niet gelijk als de nieuwsbrief binnenkomt. Laat hem ook weleens staan over studie, heb iets gelezen over geletterdheid. Het is heel verschillend. Vanochtend was ik bij de autodealer en heb ik 20 minuten op de website gekeken, meestal 5 minuten

Vanaf moment dat je hem opent en weg klikt?

10 minuten, vaak doe je dingen tussendoor.

Hoe bekijk je hem dan, met veel moeite?

nee niet met veel moeite. Soms lees ik alleen de nieuwsbrief, klik pas door als meer wil weten.

Je zei dat je hem weleens leest in de metro. Op welk apparaat lees je hem dan?

Laptop of telefoon

Laptop of telefoon. Je krijgt hem binnen op je telefoon?

Laptop.

Wat heeft je voorkeur om hem te lezen?

liever op laptop, is groter maar vaak ben je onderweg en dan heb ik mijn telefoon

Wanneer is dat dan meestal?

Meestal op donderdag als ik naar school ga 's ochtends in de spits of in de middag.

Voor of na werk

Oké. Ik open even de nieuwsbrief. Nu heb ik hier een nieuwsbrief. Mijn vraag is zou je willen bekijken zoals je hem normaal gesproken ook bekijkt. Stel je kijkt hem binnen in je mailbox, je hoeft er niet veel tijd eraan te besteden als je dat normaal ook niet doet. Dan vraag ik je wat vragen terwijl je dat aan het doen bent.

Je hebt de nieuwsbrief in je mailbox gekregen, hoe ga je te werk?

Eerst doorheen scrollen wat voorkopjes ik zie staan, wat lijkt mij interessant, meestal heb ik er niet gelijk tijd voor en doe ik hem weg. Daarna ga ik gewoon kijken, o h een stukje lerende teams, zijn wij toevallig mee bezig. Dan zou ik dat stukje wel aanklikken en ik lees dan eerst dit stukje. Gaat het dan leuk worden, heb ik er wat aan dan ga ik verder. Maar het kan ook weleens zijn dat ik noteer van dit heb ik in de nieuwsbrief gezien, voor studie doe ik dat heel veel, heb ik het een keer nodig dan gebruik ik het zo.

Later onthouden

ja

Heb je dan als je de nieuwsbrief gaat bekijken ook nog een speciaal doel?

Nee, niet echt een doel. Ik heb het vaak als tijd opvulling, als ik iets interessants vind over het onderwijs.

Meer dat je dan op de hoogte bent.

ja

In de vorige nieuwsbrief stond iets over lesovergangen dat is wel een tip voor mij geweest, daar liep ik tegenaan. Pak je spullen maar stond in het blog. Dat is supersaai eigenlijk, daar haal ik wel wat tips uit.

Even kijken hoor. Waar begin je met lezen? Welke volgorde lees je?

Eigenlijk sla ik inhoud over, niet zo heel interessant. Ja echt die kopjes.

Doe je dat in volgorde van boven naar beneden of overheen?

Overheen. Net zoals je door tijdschrift snel bladert, het is wel leuk of niet.

Dus je zegt al dat let op kopjes. Is er meer waar je op let?

Foto's. Als hier geen foto bij zou staan zou ik er sneller voorbijgaan.

Waarom?

Aantrekkelijk. Misschien wel stukjes herkenning, hier zie je kinderen werken, dat herken je dan.

Is dat ook nog dat zo'n fotootje met kinderen iets anders met je doet dan anders soort plaatje

Denk het wel staat dichtbij het werk.

Je zou eerder naar stuk gaan waar kinderen bij staan

Al zou het alleen van een methode of een boek dan zou ik er sneller aan voorbij gaan. waar boeken staan zou ik niet snel bekijken.

Kijk je nog naar kleuren of naar.

Ja bovenaan zeg maar. Dit ziet er minder kleurrijk uit dan hier bijvoorbeeld. Die groene springt eruit.

Zou je daar eerder op klikken?

Ja

Die vind je interessanter eruitzien

je highlight iets in de nieuwsbrief is gewoon wit en die is groen dus dat zal iets interessanter zijn

Oké oké. Welke informatie sla je helemaal over. Je zei al de bovenkant

De bovenkant en zo'n advertentie zou ik ook overslaan en die boeken bijvoorbeeld ook of er moet net een kopje staan dat je aanspreekt. Waarom is dat? Ik denk dat een artikel meer aanspreekt, heeft meer mijn interesse. Ik weet het niet. Het soort stuk denk ik. Dit ziet er toch meer reclameachtig uit zeg maar en dit ook. Ja en begin dat zal aangeven wat erin je nieuwsbrief staat dat kom je vanzelf wel tegen.

Meer op zoek naar inhoudelijke stukken.

Ja

Oké oké. Waar zou je in deze nieuwsbrief op klikken?

stoppen of doorgaan zou ik op klikken en toevallig feedback lerende teams omdat ik daarin zit. Stukje herkenning of waar je tegenaan loopt bij een kind

Oké, waar zou je niet op klikken?

Metalinguïstiek, weet niet wat dat betekent, zou daar niet op klikken, yoga zou ik ook niet op klikken omdat ik dat zweverig vind, is mijn idee. Deze ook niet, wellicht ook interessant voor u. Dan moet je tijd over hebben.

Meer dat ik echt interessante dingen uit de nieuwsbrief haal.

Je zei dat je sturende teams interessant vindt. Wat lees je daar dan van als je gaat klikken?

Meer screenen zeg maar, dat je echt oh een paar stukjes, woorden eruit haalt, dat is wel interessant.

Op trefwoorden, scannen tekstje eronder. Tekstje van de dingen die je niet interessant vindt, kijk je daarnaar?

Alleen als ik tijd over heb.

Oké. Top. Dan heb ik nog een nieuwsbrief, eigenlijk is mijn vraag om hetzelfde te doen, nog een keer erdoorheen te gaan. Hoe ga je te werk, wat ga je doen?

Weer scrollen, eerst door e kopjes heen wat er staat, wat bij deze opvalt is dat inleidingstukje er niet staat, dat zou je ook overbodig vinden als je al die kopjes al hebt staan. Weer zo'n vlak wat eruit springt. Minder reclame, in ieder geval die boeken en tussendoor zie je de reclame niet staan. Ik denk dat je de reclame wel nodig hebt.

Precies ja ja klopt. Want hier begint dus gelijk met blokken en niet met intro. Zou je dan ook gelijk beginnen met lezen. Bij de vorige scrollde je er voorbij

Eerst scrollen door kopjes en dan kijken wat mij aanspreekt en ik denk toch dat ik weer voor het gekleurde vlak ga. Ja dat is ook actueel, Kinderboekenweek.

Zowel de kop als de kleur doet dan wat

Ja

Lees je dan ook nog het tekstje eronder?

Nee die zou eigenlijk gelijk aanklikken. Kopje spreekt gelijk aan.

Kijk je dan nog naar de afbeeldingen want dit is een ander soort afbeelding bijvoorbeeld

Dit lijkt wel iets van knutselen, ja zou ik wel naar kijken maar dat zie je eigenlijk gelet. Niet specifiek dat ik daar op let.

Je kijkt er misschien niet heel goed naar

Het is een herkenning van een prentenboek.

Oké. Waar zou je hier dan nog meer op klikken? Op dat oranje blokje of Kinderboekenweek?

Hier niet op, foto spreekt niet zo aan.

Iets anders waar je niet op zou klikken?

column, spreekt niet zo aan omdat ik uit de marketing kom. Omgaan met storend gedrag zou ik wel weer gelijk op klikken. Iedereen heeft storend gedrag in de klas. Dit is dan wel belangrijk maar zou ik niet zo snel op klikken, kijken van website is anders nee. Ja en deze zou ik als ik tijd over heb lezen, die positieve gevoel.

Oké, je zei dat je die van die Kinderboekenweek wel interessant vindt en die storend gedrag. Kijk je dan alleen naar de kop en ga je klikken of bekijk je de tekst

Kinderboekenweek zou ik wel gelijk klikken, dit zou ik wel eerst lezen. Volgens mij stond daar boven ook nog eentje. Die zou ik misschien vergeten omdat de focus op die oranje ligt vergeet je die daarboven. Dan zou ik ervoor kiezen die misschien iets meer in het midden van je nieuwsbrief te zetten.

Het gekleurde iets meer naar beneden?

Ja er staat nu 1 artikel boven en dan zou ik die vergeten dat die er nog staat.

Wat vind je van deze nieuwsbrief in vergelijking met de vorige

aantrekkelijker, meer

Hoe komt dat?

Omdat de inhoud eruit is gehaald en ja het spreekt meer aan op de een of andere manier door plaatjes.

Oké. En wat vind je van de lengte van de nieuwsbrief?

Die andere was wel langer, dit is eigenlijk beter. Ik denk ook dat je in het onderwijs al zo weinig tijd hebt. Als nieuwsbrief heel lang is ga je hem niet lezen. Ik denk dat je dan beter steeds een korte nieuwsbrief kan sturen dan een hele lange.

Zou je wel tot het einde komen?

Ja.

Bij die ander ook tot het einde?

Wel scrollen maar ik pik er 2 of 3 onderwerpen uit en de rest lees ik niet.

Nou, goed. Even kijken hoor. Heb je nog, denk je nog dat er dingen zouden kunnen veranderen in de nieuwsbrief zodat er meer kliks gaan komen?

Misschien interessantere foto waar die meneer op komt, stat in het kader maar heet is leuk die meneer maar misschien zou je eerder een foto kunnen pakken over het onderwerp dat het meer aanspreekt en ja plaatje van de website. Ik vind hem er vreemd in staan dat hij half is, dat is misschien opmaak. Misschien iets nieuws op de website waar je heel trots op bent dat dat meer interesse wekt.

Goed om te weten

Wel leuk dat hier ook mensen terugkomen dat je dat als herkenning hebt.

Goed om te weten in ieder geval. We gaan naar het volgende stukje, we hebben de nieuwsbrief niet meer nodig. Nu ga ik je wat meer vragen over de vakbladen in het algemeen. De nieuwsbrief houden we buiten beschouwing. Nu is mijn vraag. Je bent wel geïnteresseerd in de nieuwsbrief maar niet in vakblad. Je hebt nog geen abonnement. Dat is niet erg. Er zijn geen foute antwoorden. Nu is mijn vraag wat is daar de reden voor? Ik denk toch dat papieren magazines sowieso minder worden, mensen gaan eerder digitaal lezen. Nieuwsbrief kan je lezen. Bij een magazine kan je vergeten, onderweg kan je dan niet lezen. Bij mij blijven magazines vaak thuis liggen. Dan heb je een hele stapel. En ik denk ook wel de kosten van het magazine zijn vrij hoog, 80 euro.

Je hebt er wel naar gekeken?

Ja, meer ook door jouw oproep maar 40 euro voor een student is dan wel weer wat minder, dat is dan wel weer te doen. Ik weet niet hoe vaak die verschijnt.

10 keer per jaar

Dat is best fors, 8 euro per magazine. Ik heb ernaar gekeken uiteindelijk maar dan vind ik het zonde als je het laat liggen. Gewoon het gemak van een nieuwsbrief heb je altijd bij je en magazine niet.

Je zou het ook online kunnen lezen. Een abonnement, wat vind je daar dan van?

Ik heb op dit moment wel genoeg aan de nieuwsbrief en ik denk dat je ook bij onderwijs zoveel te doen is dat gratis is.

Is het dan zo dat als je de nieuwsbrief bekijkt dat je aan de koppen en kleine samenvattinkjes genoeg hebt?

Ik klik wel door naar de website

Kun je altijd alle artikelen lezen waar je op klikt?

Tot nu toe wat ik heb aangeklikt kon ik lezen.

Beetje gek

Iets in de website, dat je ze wel kan lezen. Ging vanmorgen op de website, niet via de nieuwsbrief en klikte ik dingen aan op de homepage waar je lid voor moest zijn. Het waren andere dingen,

Soms zo dat we artikelen openzetten die zijn gratis voor iedereen te bekijken dus misschien dat je die hebt aangeklikt. Maar blijkbaar heb je aan die gratis dingen genoeg. Oké

Beetje tijdsgebrek in onderwijs, ja ik heb soms ook weleens als ik thuiskom de behoefte om iets over het onderwijs te lezen. Gewoon even je werk afsluiten

Krijg je de nieuwsbrief binnen op je werkmail?

Nee privémail.

Maar je leest hem we in privétijd?

Ja en studietijd en reistijd naar school.

Oké oké. Dan vraag ik nog wat over het vakblad zelf. Wat vind je van de inhoud van vakblad?

Heb ik nooit gezien, weet niet wat voor inhoud het heeft

In nieuwsbrief staat overzicht aan artikelen en op de website wat erin staat. Wat vind je daarvan, van de artikelen die je gezien hebt?

Als het een magazine of met een actie of voordeliger zou zijn en ik zou de tijd hebben om te lezen na mijn studie als je gewoon in het onderwijs werkt en geen studie ernaast is. Als het goedkoper zou zijn en ik heb er de tijd voor dan wil weleens proefnummer aanvragen en willen lezen. Het is bij mij nu vooral tijdsgebrek. Als die artikelen dezelfde vorm opgezet zijn dat het wel leuk is.

Wat vind je van hoe het eruit ziet. Je bent weleens op de website geweest. Wat vind je van de stijl?

Leuk, vergelijkbaar met de nieuwsbrief. Kleurrijke plaatjes.

Het spreekt wel aan, is niet zo zakelijk als sommige websites. Beetje informeel. Dat is wel een voordeel,

Oké oké. Je zei al de prijs speelt mee. Wat vind je van 10 keer per jaar?

Ja ik denk dat dat best wel aan de hoge kant is.

Veel?

Is best wel veel. Misschien iemand die alleen maar in het onderwijs werkt en niet studeert. Het is best wel veel. Ik krijg ook Rotterdamse onderwijsmagazine, die komt om de twee maanden. Die krijgen we vanuit het schoolbestuur. Daar zijn ze lid van. Daar blader ik weleens doorheen. 1 x in de twee maanden zou je het ook anderen dan gaan je abonnementskosten ook naar beneden,

Wat denk dat het gemak is van abonnementen, denk je dat je dat zou willen dat je het makkelijk kan doen?

Online makkelijk te doen en zeker ook op de website als je die artikelen zou pakken waar je nu niet in kan dan wordt er gewoon gevraagd wil je lid worden. Heel makkelijk.

Als je aan JSW denkt, je hebt nieuwsbrief. Wat denk je over JSW heeft dat een bepaald imago?

Jong imago, ook wel jongere generatie aanspreekt. Daarentegen denk ik dat oudere mensen in het vak te leuk vinden om te lezen en ja heel goed aansluitend bij de interesses wat er momenteel in het onderwijs speelt. Problemen waar je tegenaan loopt met kinderen en hoe je lessen in kan delen.

Vind je JSW een professionele naam?

Ja, weet niet waar het voor staat.

Jeugd in school en wereld

Goede merknaam.

Wat weet je daarvan?

Hoe het geschreven is, de tekst, professioneel geschreven. Wat er ook staat lijkt ook te kloppen. Ergens op gebaseerd en niet zomaar een blogger die iets schrijft. Professionaliteit van het vak.

Oké. We proberen ook onafhankelijk te zijn in buiten brengen van artikelen dus van zoveel mogelijk kanten belichten. JSW is van ThiemeMeulenhoff. Wist je dat?

Ik zag het onderaan jouw mail staan maar ik wist het niet.

Ik had dat niet gekoppeld aan een uitgeverij van schoolmaterialen.

Vind je het ook wel onafhankelijk vakblad?

Ja, had het niet gekoppeld aan ThiemeMeulenhoff. Nu ik het weet heb ik nog niet verder gelezen daarna maar ik merk niet dat het een promotie is van de eigen materialen. Daar gaat het niet over.

Gelukkig. Dat is de bedoeling.

Oké. De persoonlijke redenen die meespelen zijn tijd. Als je dan een blad zou aanschaffen zou het zonde zijn en de middelen nl. geld, het is een duur blad. En je leest het nog niet via werk of school.

Dat is binnen Rotterdam natuurlijk de Rotterdamse onderwijsmagazine daar zijn veel schoolbesturen hier in de buurt bij aangesloten. Wat binnen een aantal besturen weet ik dat dat onderwijsmagazine er gewoon is en dat komt omdat het op de regio inspeelt.

Dat is misschien wat relevanter voor de scholen en leerkrachten hier.

Weet niet hoe het magazine heet maar is van de juffen en meesters. Nl iets. En daar is het bijvoorbeeld wel zo dat als je 1 x per jaar je profiel update krijg je van hun ook weleens een proefnummer toegestuurd. Zoiets zou misschien wel meer leiden tot abonnementen.

Goeie tip

Ik weet niet of jullie weleens op beurzen staan. De onderwijsbeurs, daar eens bekendheid mee maken met het magazine.

Oké. Ik kom zo meteen op de vragen terug.

De laatste vraag die ik heb over nemen van abonnement, maakt het voor jou uit wat andere mensen van het blad vinden voordat je zelf een abonnement neemt?

Nee het is mijn persoonlijke interesse waarvoor ik ervoor kies een abonnement te nemen. Dat is buiten werk ook. Door tijdgebrek lees ik geen enkel magazine.

Als collega zou zeggen ik heb JSW, dat is een goed vakblad.

Dat zou wel aanleiding zijn maar als iemand anders zegt dat vakblad is helemaal niets dan blijf ik bij mijn mening.

Dat kan ik zelf wel ervaren,

Oké. Oké. Dan zijn we bij de laatste pagina. Je zei net dingen die konden helpen. Als wij meer abonnementen willen, wat denk jij at wij zouden kunnen doen?

Ik denk toch met proefnummers werken dat je bijv. grote schoolbesturen kiest in bepaalde grote steden. Ik weet niet hoe de bekendheid met het product is, dat je bekendheid maakt, ik personeelskamer een paar

magazines neerzetten, misschien op een vakbeurs inderdaad staan. Ik ben vorig jaar naar niet naar ippon maar andere beurs in Utrecht geweest. Omdat het voor mij nog onbekend was omdat ik net bijna een jaar in onderwijs zit heb ik daar wel heel veel ideeën op gedaan,

Beurs is manier om mensen beter laten kennis maken met ons blad?

Of dat je iets koppelt dat als je zo vaak de nieuwsbrief leest dat je proefnummer toestuurt, ik lees nu alleen online. Als je het koppelt aan magazine en heet wekt wel mijn interesse. Ik denk dat offline steeds moeilijker wordt sowieso

Dat is waar dat is trend in algemene kranten en tijdschriften. Klopt.

Ik had de vraag van je hebt weleens gezien dat je tegen een paywall aanloopt dat je niet verder kan lezen tenzij je abonneert. Op de website is dat. Maakt dat dat je dan denkt ah, shit, ik wil verder lezen

Ja, maar dat is voor mij nu nog qua kosten niet het moment om het aan te schaffen. Je zei net er is een digitaal abonnement, at lees ik niet. Daar zou je meer informatie over kunnen plaatsen, misschien pop up omhoog deze prijs of dat je misschien dat wel een overweging zou zijn als het per artikel een bepaald bedrag zou moeten betalen. Dat wel zou kunnen

Zou je dat doen als je los artikelen kan kopen?

Ja als je los artikel kan lezen zou ik dat doen. Als ik nu een artikel zie en ik kan niet verder dan ga ik op google zelf verder zoeken en ga ik weg bij jullie website. Dat lijkt ook niet de bedoeling.

Wat wij nu doen wij geven gedeeltelijk content vrij, dus bijv. columns of recensies of die korte stukjes. Agendapunten om te zorgen dat mensen denken 'dat ziet er leuk uit'. Als ze echt inhoudelijk verder willen dan ze op paywall komen. Dat ze denken dat ze graag een abonnement nemen.

Daar lees in misschien nog te kort voor als ik er vaker tegenaan loop neem je wel die overweging.

Ze zetten soms ook artikelen ook vrij zodat mensen kunnen zien dat er goede inhoud inzit. Wat denk jij van die balans dat we kleine artikelen vrijgeven.

Dat is voldoende, je hebt toch de lezers die alleen de nieuwsbrief lezen. Mensen die meer willen kunnen meer willen

Denk je dat die inhoud die we vrijgeven dat mensen ook meer abonnement willen?

Denk dat ik er vaker tegenaan moet lopen dat ik in die paywall ruimte moet komen. Mij houdt het nu ook wel tegen.

Je zei dat je genoeg hebt aan de nieuwsbrief. Dat betekent dat het voor jou te veel inhoud wordt vrijgegeven om je over te halen.

Je ontvangt de nieuwsbrief. Stel dat wij ook informatie gaan sturen via andere kanalen. Dan ben ik benieuwd welke kanalen zouden werken. Op welke kanalen ben je zelf actief.

Ik was op facebook maar niet meer. Was te veel reclames, winacties, te veel dat mensen laten zien hoe goed of hoe slecht het met ze gaat.

Ik snap het

Instagram ben ik alleen op te vinden, alleen LinkedIn. Dat kan je wel inzetten. Op LinkedIn lees ik wel artikelen die over mijn interesse gaan. Ik denk dat je wel mensen uit het onderwijs kan benaderen via LinkedIn.

Zou je als wei LinkedIn zouden hebben ons volgen?

Ik zou wel volgen. Ik volg wel meer onderwijsinstellingen en magazines en op Instagram. Mijn Instagram bestaat alleen maar uit onderwijs om ideetjes op te doen. Weet ik niet of ik JSW volg.

Nog niet

Dat is voor mij ook wel, daar ben ik nog wel meer te vinden dan in mijn mail tussendoor als ik tijd heb. Als ik iets zie staan ga ik toch doorklikken.

Als we iets zouden sturen via Instagram zou je dat dan willen volgen?

Ja en zeker die story's bovenin dat je die verhalen ziet. Dan klik ik toch al gauw door naar de pagina.

Oké oké. Wat voor informatie zou je dan willen zien daar?

Ja vooral via Instagram blogs zeg maar, Instagram is toch iets minder formeel dus heel veel meesters doen hun blogs daar met tips en tricks in het onderwijs. Juist op LinkedIn bijvoorbeeld meer zakelijke dingen als over politiek, dat meer op LinkedIn plaatsen.

Bijvoorbeeld informatie over schrijvers en redactie hoe dat gemaakt wordt vind je dat interessant?

Nee, niet interessant.

Dingen als winacties?

Vind ik op zich wel interessant alleen er doen al zoveel mensen mee dat ik dat meestal maar terzijde laat.

Je slaat het snel over

En bijvoorbeeld vermaak dingen. Je zei net al korte dingen. Bijvoorbeeld grappige grapjes of dingen over het onderwijs

Ik volg ook Loesje voor dat soort dingen. Slogans uit het onderwijs ben ik niet in.

Op Instagram. LinkedIn is daar te zakelijk voor.

Oké

op LinkedIn heb je meer wat meer directeuren zitten, dat vind ik niet helemaal passen als je zulk soort berichten op LinkedIn plaatst.

Welke informatie, wat grappige dingen zien op Instagram maar welke informatie zou ook denk je jou meer aanzetten om een abonnement te nemen?

Ik denk dat het voldoende is momenteel wat je in de nieuwsbrief plaatst, tips en ervaringen van mensen, soms is het ook zakelijk over de politiek bijvoorbeeld. Voor mij zou dat voldoende zijn,

Afwisseling

Wat jullie bijvoorbeeld wel kunnen doen en ik weet niet of jullie dat hebben. Je zou bijvoorbeeld iets van een onderwijsmethode daar iets van in kunnen zetten. Dan ga je wel je onafhankelijkheid natuurlijk, misschien wel af en toe in een magazine een les idee of iets.

Stel dat iemand ons blad niet echt kent maar wel via jou of via het vak terecht komt bij jou dat jij iets liket en die ziet JSW staan en denkt dat ga ik volgen. Wat is dan de informatie die degene via Instagram moet krijgen?

Afhankelijk van persoonlijke interesse, de een vind een blog leuk om te lezen. Dat is moeilijk om te zeggen dat is echt van persoonlijke interesse. Ik zou daar heel erg in afwisselen. Je hebt online advertentie daar zou ik in variëren.

Onlineadvertenties?

Op Instagram kan je zorgen voor gesponsorde links zoals op andere sociale media wordt gevormd op basis van jouw persoonlijke interesse, steeds iets anders aanbieden.

Oké, steeds afwisseling zoeken.

Zorgen dat je bekende vloggers bloggers dat je zorgt dat JSW daaraan gekoppeld wordt.

Heb je nog andere ideeën of opmerkingen?

Ik vond het heel leuk om jou als student te helpen. Ik heb ook in die positie gezeten. Dat sprak mij wel aan om te reageren.

Echt superfijn! Dat helpt mij dus absoluut.

Mijn tijd is heel kostbaar momenteel, omdat ik zoveel moet doen. Zoiets is wel heel leuk.

Lief dat je tijd hebt willen maken

Altijd wel leuk om te netwerken, mensen uit het vak leren kennen,

Wil je bol.com of jaarabonnement?

Bol.com

Interview 3

Mag ik je leeftijd vragen?

ik ben 55

Lees je de nieuwsbrief?

Ja ik lees de nieuwsbrief. Niet altijd even nauwkeurig, het is een beetje scannen van de onderwerpen maar dat is ook het leuke van de nieuwsbrief kijken of je verder wil lezen,

Lees je JSW al?

Ja ik lees JSW

Heb je een eigen abonnement of via het werk?

Ja

Hoe werkt dat dan?

JSW ligt hier voor iedereen ter inzage. We hebben toegang tot de website, dat wordt gedeeld in de organisatie. Iedereen kan daarbij. Wij verwijzen ook wel naar artikelen in de cursussen bijvoorbeeld. We zoeken recente informatie en dat gebruiken we ook zeker als het over taal en spraak en technisch lezen en begrijpend lezen gaat,

Account

Wordt gedeeld

Even kijken hoor.

Ik weet niet of het mag

Is goed. Oké, dan komen we bij het stukje over de nieuwsbrief. Hoeveel tijd en moeite besteed aan heet doornemen van de nieuwsbrief?

Ik denk hooguit een minuut of 10 eerlijk gezegd.

Op welke manier lees je hem dan, met veel aandacht?

Ik scan op dat wat ik interessant vind en soms dan klik je door maar meer zo 'oh er zit een aantal interessante artikelen in'. Ik ga hier kijken of op de website verder kijken.

Waar lees je de nieuwsbrief?

Als ik de laptop open heb staan, kan hier staan of thuis, ik werk ook veel vanuit uit huis. Ik zie hem op mijn telefoon maar moet wel moment hebben om mijnmail te bekijken.

Je leest hem op het moment dat je tijd hebt. Dan klik je hem wel aan of doe je hem weg?

Ik doe hem niet weg, laat hem als niet gelezen item staan. Dan kan hem later lezen.

Op welk moment lees je hem meestal?

Of aan het begin of aan het einde van de dag. Als ik s 'morgens geen afspraken ingepland heb en ik wil dingen voorbereiden dan kijk ik mijn mail door en aan het eind mijn mail maar kan ook zijn dat ik 's avonds op de bank kijk.

Komt hij binnen op je werkmail?

Ja maar ik heb 4 mailaccounts op mijn telefoon. Gmail 1 van school. Hij komt binnen op mijn werkmail.

En je leest hem op je laptop?

Ja

Dat waren de contextvragen. Ik doe de laptop aan. Want het volgende stukje ga ik je een nieuwsbrief laten lezen dan wil ik vragen of e die wil lezen zoals je normaal gesproken ook doet. Hoeft niet lang te duren. Je mag kijken waar je oog op valt, overslaan wat je wil. Hoe ga je te werk. Ondertussen ga ik vragen stellen. Hoe ga je te werk, wat als eerste doen?

Als eerste kijken zit er iets bij wat in mijn werkveld van belang is. Ik zie hier metalinguïstiek, dat zou interessant zijn. Dit heeft mijn eigen interesses. Cognitieve belasting. Dat zijn al 2 interessante artikelen. En dit

scan ik een beetje, dat introductiestukje. En dan loop ik eigenlijk zo die stukjes langs van wat staat er, wat gaat het inhouden. Hier zie ik al deze is handig voor mij. Metalinguïstiek. Maar zie ik eigenlijk dat deze ook wel omdat ik ook met school te maken heb. Feedback in lerende teams. Spelling ken ik. Ja, vind ik leuk maar niet relevant. Ik kijk echt vooral voor relevantie voor mijn werk.

Waar begin je dan en hoe lees je? Lees je in volgorde. Is dat hoe je het normaal gesproken ook doet.

Ja, ik ga van boven naar beneden,

Maak je hem helemaal af?

Ja, zie inderdaad er zitten 3 dingen waarvan ik denk die zijn interessant.

Wanneer ben je dan klaar met lezen?

Van de nieuwsbrief? Nu weet ik even genoeg eigenlijk. Als ik het snel doe of ik ga door gelijk naar de artikelen en ga ze lekker lezen, als ik op de bank zit of heb aan het einde van de middag tijd.

Nu minuutje dat je de nieuwsbrief kijkt dan of verder of later.

waar let je nu op, je zei net al "ik kijk wat er voor mij van toepassing is". Waar let je op?

Ja in dit stukje zie je heel veel tekst, dus ja ik ga echt kijken van die passen bij de onderwerpen die mijn interesseren of die voor mij van belang zijn of relevant zijn.

Als je naar beneden gaat zoals je net deed, waar bekijk je of je het voor jou van toepassing is?

De beschrijving geeft mij wel meer aan. Deze beschrijving maakt dat ik nieuwsgierig word.

Is dat het hele tekstje of de titel?

Het tekstje niet het plaatje, nee voor mij niet. Nee.

Bijvoorbeeld let je in eerste instantie op de kop?

Ja, die staat daarboven ook. Ik kijk naar de kop, dit geeft mij toch meer informatie. Deze wekt mijn interesse, die had niet mijn eerste interesse.

Lees je van alle items het tekstje eronder?

Ja, dat is zo gedaan,

Omdat het lekker kort is.

Je let niet echt op de plaatjes maar meer op het onderwerp

Ja

Oké

Zijn er bepaalde kleuren die opvallen voor jou?

Nee

Daar let je niet op?

Nee

Wat sla je over? Je mag een voorbeeld geven. Ook algemeen zeggen wat je niet interessant vindt waar je voorbij scrolt.

Die boeken ken ik wel. Die advertenties minder.

Stukje van de hoofdredacteur kijk je even kort. Sla je dat dan over?

Ja

Dit stukje met groene kleur

Is de bedoeling dat het meer opvalt. Ik scan wel op woorden in de koppen merk ik. En ik kijk ook even snel hier. Ik ben vooral aan het zoeken naar woorden die passen waar mijn interesse naar uit gaat het is heel selectief lezen wat ik doe. Ik moet heel veel lezen. Ik zoek uit wat ik kan gebruiken.

Begrijpelijk

Wat zijn de items waar je op zou klikken. Bepaalde vielen in het ook. Waar zou je op klikken.

Wat ik al aangaf, die metalinguïstiek en cognitieve belasting.

Zou je dat dan doen in de inhoud, tussenblokjes of items zelf, nadat je het gelezen hebt
3 artikelen,

Ik ga even terug naar deze. Waar in het blokje zou je klikken?

Op lees verder

Op lees verder. Waar zou je niet op klikken. Je mag alles kiezen wat er staat.

Ja eigenlijk die dingen die mijn interesse niet direct trekken. Ik zou hier ook niet op klikken, wij hebben een abonnement bij wij ze van spreken. Dat is niet nodig.

Die advertenties. Zou je daarop klikken?

Misschien als het onbekend is en het is nieuw materiaal en het zou wat kunnen toevoegen aan mijn begeleiding.

Wat van de dingen waar je niet op zou klikken zou verandering in brengen dat je er wel op gaat klikken?

Ik kom neer op relevantie het heeft te maken met is het voor mij relevant of niet.

Helemaal goed hoor.

Ik vraag soms door omdat ik antwoord moet hebben op de vraag. Ik mag het niet zeggen.

Ik moet het expliciet zeggen

In principe hebben we dan de eerste nieuwsbrief. Dan kunnen we er bij een nieuwe nieuwsbrief er weer doorheen gaan. Je mag weer beschrijven wat pak je, waar begin je en waar let je op. Je krijgt hem binnen en wat ga je doen?

Scrollen. Kinderboekenweek vind ik leuk. Storend gedrag. Dit doe ik toch niet zo gauw, de columns maar gedrag is ook iets wat mijn leerlingen he, kinderen met spraakproblemen kunnen storend gedrag vertonen. Ik ben benieuwd. Vernieuwd, dan ben ik nieuwsgierig. Digitale archief is interessant, oude artikelen opzoeken. Ik zou wel gaan kijken. Die vind ik minder bij mij passen. Ik zoek 'kan ik er wat mee'.

Wat sla je hier dan over?

Die, ik heb geen groep. Column lees ik niet zo gauw.

Waarom niet.

Ik denk oh ja dit is weer over lerarentekort, daar komt genoeg van op mijn bord, wat heeft hij toe te voegen, waar ik direct mee te maken heb. Ik heb er niet zelf heel veel mee te maken. Tenzij mijn leerlingen ineens geen leerkracht meer heeft. Het is niet iets aan kan doen. Ik ben wel begaan met de zaak. Ben wel lid van de bond. Lees dit puur voor mijn expertise.

Je zei net ook al dit onderwerp spreekt je niet aan omdat je zere zelf niet mee te maken hebt. Normaal gesproken ga ik ook voorbij de columns waarom is dat dan. Je zie wat kan hij daaraan toevoegen.

Column is voor mij een mening en ik zoek meer informatie.

Dus diepgaander en ook onderbouwd of?

Ja onderbouwde literatuur moet ik soms ook weer ergens anders zijn en wetenschappelijke onderbouwing zal ik niet altijd hierin tegenkomen maar wel verwijzingen ernaar brengt me wel op ideeën.

Dus als ik het goed begrijp is een column te eenzijdig?

ja, ik vind niet. Kijk ik kijk bij de artikelen ook van is het ook iets wat ik door kan geven aan een leerkracht. Een column ga ik niet doorgeven aan een leerkracht.

Waarom niet?

Wat ik zei het is meer een mening of een stelling en het gaat mij erom ik wil het handelen van de leerkracht kunnen verbeteren.

Praktijk

Praktijkgericht ja, en ik denk dat ik dat meer kan met een artikel. Over woordenschat bijvoorbeeld of over woordenschatdidactiek wat ik hier natuurlijk ook in tegenkom of informatie over een methodiek. Ik denk dat ik daar meer mee kan dan een column.

Oké. Goed om te weten. Het is ook wel leuk dat je dat zegt. Ik heb dat wel eerder gezegd daarom ging ik er o door natuurlijk.

Er zijn zoveel columns en blogs en vlogs.

Je zegt dat vind ik niet echt een

Voor mij voegt het niet veel toe. Ik zit op twitter en kijk op facebook

Bekijk je in het blad de column wel

Als ik heel veel tijd heb dan zal ik het wel doen. Als ik het blad in handen heb en ik zit op de bank zal ik het wel doen. Maar het is meestal hier en we hebben het best wel druk. Wij hebben geen vervanging als er collega's ziek zijn. Ik heb een zieke collega waardoor wij meer leerlingen op ons bordje krijgen. Ik ben selectief ook gewoon uit efficiëntie. Ja.

Heel begrijpelijk.

waar zou je hier op klikken?

Kinderboekenweek, storende gedrag en vernieuwde website. Ik wil wel weten wat de mogelijkheden zijn.

Je zei net al hier zou ik bijvoorbeeld niet op klikken. Dat laatste. Waarom zou je niet op training klikken?

Dat is groepsgebonden en ik heb geen groep.

Oké. Dan heb ik nog een algemene vraag want zoals je ziet zijn hier wat minder blokken, wat minder items behandeld dan bij de vorige. Wat vind je prettig? Wat zou je graag vinden in deze brief. Of hoe lang mag die zijn?

Het groter overzicht wel lekkerder. Nu is dat al heel erg geselecteerd voor mij.

Dus je wil liever wat meer items zien?

Ja

Oké

En ik vond dat bij de andere kopjes al even in het begin had en hier begint het gelijk met de blokjes.

Vind je dat fijn?

Ja want net wat ik zei ik scan al op woorden en dan ga ik verder kijken en wordt of mijn idee bevestigd of niet.

Oké, ja. Nou fijn. Dat was het eerste stukje al. Je hebt al heel veel bij mij, we zitten natuurlijk vast in waar we mee bezig zijn. Is fijn om te horen hoe iemand daarnaar kijkt, dat brengt best wel veel nieuwe inzichten. Is echt fijn.

Ik ben natuurlijk geen leerkracht. Leerkracht zal het anders lezen en zal het relateren aan de groep die ze hebben en de school waar ze werken. Ik ben meer iemand die overal invliegt en voorbeeldlessen geeft

Maar je bent wel onze doelgroep. Wat we met dit onderzoek doen, het is geen representatief onderzoek. Heet is niet dat we genoeg mensen hebben om iets te zeggen over wat de meeste mensen vinden maar alleen al om te zien hoe iemand met zo'n brief omgaat geeft inzicht over wat let iemand überhaupt op. Ook al werk je op een basisschool of doe je wat jij doet op bepaalde punten is dat wel vergelijkbaar waar je naar kijkt en wat opvalt. Het is sowieso fijn, het is onderzoekend. We staan aan het begin.

Dan gaan we naar het tweede stuk. Dat is meer algemene abonnement en het vakblad zelf. Want jij zegt dat je dus wel JSW leest maar je hebt geen eigen abonnement omdat je hem leest met de school.

Met onze dienst.

Is er nog een andere reden dat je geen persoonlijk abonnement hebt?

Ik ben lid van een ander blad

Welk blad is dat

Ik ben lid van de landelijke vereniging beroepsbegeleiders, lbbl, daar heb ik een blad van. En ik heb filosofie,

Oh, leuk

ja en ik denk hier is het abonnement genomen.

Precies en als dat niet zou zijn. Als je hem niet vanuit het werk zou krijgen zou je een eigen abonnement overwegen?

Dan zou ik twijfelen. Wij hebben 3 abonnementen, we hebben het jonge kind, JSW en Didactief. Didactief vind ik net iets dieper gaan dan JSW.

Dat horen we vaker

Bij Didactief zie ik verwijzingen naar wetenschappelijk onderzoek waardoor ik in mijn studie er gebruik van maken. Dan zou ik twijfelen tussen de twee. Ik vind de praktische kant van JSW weer heel erg prettig voor mijn werk.

Oké. Is dat praktische bij Didactief minder

De artikelen van JSW zijn prettiger om te delen met een leerkracht die niet altijd zit te wachten op een heel diepgaand artikel.

Voor je eigen

Voor mezelf wil ik dat het wat dieper gaat.

Oké oké, begrijpelijk. En dan ben ik dus heel erg benieuwd van wat jij vindt van een aantal aspecten van heet blad en een abonnement. Is vakbladinhoudelijk. Wat vind je van de inhoud. Je hebt net al gezegd dat bepaalde artikelen die je aanspreken als je graag leest. Wat vind je van het totale aanbod in de bladen? Wat zijn dingen die je goed vindt, zijn er dingen die je niet goed vindt?

Ik ben wel tevreden over het blad en heel bij dat we het hebben omdat het aan de ene kant is het niet te beperkt. Ik kijk natuurlijk vrij selectief maar ik vind het aanbod juist heel breed. Ja niet alleen maar gericht op lezen en schrijven. Maar op echt de hele brede kant die in school naar voren komt dus het is wel representatief voor waar de school mee te maken heeft.

Oké. Want we hebben bijvoorbeeld columns en praktijkstukken en we hebben artikelen en we hebben agendapunten. Wat zijn dingen, je zei net al columns doe ik niet veel mee.

Daar doe ik niet veel mee maar de artikelen en de praktijkdingen wel.

En bijvoorbeeld agendapunten en recensies

Jazeker, ik moet even denken. Recensies vind ik juist heel erg fijn omdat er nieuwe dingen nieuwe boeken, nieuwe materialen die komen daarin naar voren en dat wekt juist mijn nieuwsgierigheid en dat zie je niet in de nieuwsbrief.

Aan de onderkant staan wel een paar boeken maar inderdaad bij de laatste was dat afwezig.

Ik ga eerder naar de website toe omdat ik dan meer zie van het bla.

Dus dan hebben we het over de inhoud en als we nou kijken naar de stijl en het blad zelf. Wat vind je van het papieren blad

Ja lekker, ik hou niet van dat hele gladde. Formaat en papier vind ik prima.

Restyling is goedgekeurd

Ja prima. Jonge kind net zo. Prettig materiaal.

Materiaal is prettig en formaat is fijn?

Ja

Opmaak en kleuren en zo, wat vind je daarvan?

Prima, heel tevreden met uiterlijk van blad.

En website?

Zei ik al, ik lees vaak van de website. Ik vind e website heerlijk, ook met de mogelijkheid om oude artikelen te zoeken.

We bieden de artikelen natuurlijk niet meer aan in de volgorde zoals ze in het blad staan, dat doen we bewust. Dat is wat jou betreft prima?

Daar heb ik geen moeite mee. Ik vind de website prima. Ik attendeer ook mijn collega's op artikelen,

Leuk, op welke manier doe je dat dan?

Via de mail

Leuk. Oké en dan abonnement-praktisch. Wat vind je van de prijs bijvoorbeeld.

Weet je, daar heb ik niet mee te maken want de dienst betaalt.

Stel dat die niet hier op het werk zou zijn en je zou zelf een abonnement zou overwegen. Hij kost 80 euro per jaar voor een jaarabonnement. Dan krijg je 10 nummers. Wat denk je daar dan van?

Daar zou ik wel even over moeten nadenken. Naast de andere dingen die ik heb. Ik moet keuzes maken. En als een digitale versie goedkoper zou zijn dan zou ik kiezen voor de digitale versie.

Dat is ook zo dat is ook goed om te weten. Oké dan is het een goed alternatief voor jou.

Ja, ook in het kader van het milieu. We hebbende krant ook digitaal en zaterdag op papier om te bladeren en de bijlages en zo. Ik vind het prima om dat digitaal te hebben.

Oké. Bijvoorbeeld hoe gemakkelijk denk je dat je kunt abonneren. Bijvoorbeeld weet je war je terecht moet?

Ja dat zie je direct in de nieuwsbrief en op de website ook. Dat is niet moeilijk.

Dat proberen we ook over te brengen dat het niet te moeilijk is.

Als je denkt aan JSW speelt dat ook nog mee, het imago dat JSW heeft? Als je ervan uit gaat dat je gaan denken da je een eigen abonnement wil als het hier niet zou zijn. Speelt dat mee. Is er een imago?

JSW is een begrip, JSW bestaat al jaren. Ik werk al jaren in het onderwijs en ik ben JSW al heel lang tegengekomen.

Waar kom je dat dan tegen?

Toen ik op andere scholen werkte was daar ook JSW?

Wat dacht je daarvan?

Echt een onderwijsblad

Staat het bekend als deskundig?

Ja deskundig nieuwe ideeën, praktijkgericht dat gevoel is altijd bij JSW.

Oké

Geen kokérvisie, breed.

Want 1 van de dingen die we ook proberen is heel objectief en onafhankelijk te zijn dus daarom hebben we ook vaak redacteurs van alle kanten. Komt dat ook naar voren dat we objectief en onafhankelijk zijn?

Ja informatief.

Het kan ook zijn dat at helemaal niet meespeelt

Ik denk er ook niet over. Het is voor mij een informatief blad.

Dat is een goed teken

Denk niet dat jullie een boodschap overbrengen je moet dit doen en je moet dat doen maar meer dat je informatie krijgt.

Dat is ook de bedoeling. Top.

Als je dus zou kiezen voor de keuze voor ga ik JSW nemen spelen dan ook nog andere dingen mee voor jou persoonlijk die daar invloed op zouden hebben. Geld is 1 ding.

Ik heb 2 studerende kinderen die nog thuis wonen, ik let wel even op. We betalen de studies dus. Nou hoeveel keer het verschijnt dat vind ik wel een ding als het een blad is dat maar 4-5 keer is dan ga ik voor prijs-kwaliteit afwegen. Maar verder kan ik niet zo gauw iets bedenken

Bijvoorbeeld je tijd. Denk je dat je genoeg tijd zou hebben?

Dat is inderdaad wel een ding dat je meeneemt. Dan zou ik denken of ik 1 blad niet zou nemen, je gaat het niet doen voor de prullenbak. Maar goed ik zou hem sowieso niet op papier nemen. Dat scheelt.

De laatste vraag hierover is of de mening van andere mensen over JSW voor jou dan uitmaakt.

Nee

Of collega's er iets van vinden of andere mensen in jouw omgeving hem hebben, speelt dat mee? nee, als ik er wat mee kan en als het voor mij nuttig is daar gaat het eigenlijk om.

Het scheelt dat je weet wat erin staat. Als je het hoort van collega en je kent het niet kan ik me voorstellen dat het wel meespeelt?

Dat weet ik eigenlijk niet.

Want je kent hem al. Is ook een moeilijke vraag, slaat natuurlijk nergens op.

Oké. Ik denk dat dan we naar het laatste stukje gaan. Oké. Tot slot ben ik benieuwd naar manieren hoe wij als JSW ons blad en ons abonent zo goed mogelijk kunnen maken at mensen er het meeste aan hebben. En we willen natuurlijk zoveel mogelijk abonnement en we willen mensen die wel geïnteresseerd zijn en geen abonnee zijn over de streep trekken. Daar hebben we een grote groep van. We hebben veel nieuwsbrief lezers, aar zitten mensen in zoals jij die geen abonnement hebben maar wel ook meelesen. Maar ook die mensen die dus geïnteresseerd zijn in de inhoud die wel de stukken lezen wat peet er en welke items staan erin en die geen abonnement hebben

Die tegen paywall aanlopen

Precies. Hoe kunnen we die mensen zover krijgen. Heb jij ideeën?

Ik denk dat prijs een rol speelt, wat mensen daarvoor over hebben om toch te lezen.

Vind je dat die omlaag moet?

Ik weet niet wat het digitaal kost

40 euro

Dat is de helft. Dat is moeilijk om te beoordelen voor de ander, vind ik.

Andere manieren.

Zou je een soort van schoolabonnement kunnen maken dat het voor een leerkracht goedkoper is dat wel alle leerkrachten van de school maar dat dan een veel lager bedrag is.

Dat is geen gek idee, daar zijn we mee bezig ja. Leuk idee. Ja. Het is heel leuk om dat te horen. En dan ga ik even door naar de paywall. Je hebt dat weleens gezien. Ben je er weleens tegen aan gelopen?

Ja toen wij niet konden inloggen en dan ga je rondvragen wie is er geabonneerd op JSW. Geen collega, kwam ik op scholen want ik heb dat met Didactief meegemaakt. Ik zocht bepaalde artikelen over begrijpend lezen. Niemand had een abonnement maar ik had wel het artikel nodig en dat is dan jammer want soms kun je het wel ergens terugvinden als pdf maar heel veel niet.

Dat is voor ons ook een beetje de bedoeling

Dat snap ik.

Er gaat een hoop geld mee gemoeid om dat te maken.

Dan is de vraag eigenlijk van we hebben nu die paywall en we proberen dat zo tactisch mogelijk in te zettend at we gedeeltelijk inhoud vrijgeven en een deel afschermen.

Er zijn meerdere bladen die dat zo doen

De vraag is eigenlijk. Wat denk jij dat een goede balans is tussen betaalde en gratis content. Wanneer denk je dat we mensen het meeste kunnen overhalen door een abonnement te nemen?

Door de prijs niet te hoog te maken.

En als we het hebben over de website. Als we keuzes moeten maken wat zetten we achter inlog. We willen mensen graag verleiden dat ze meer lezen. Daarvoor willen we natuurlijk wel iets weggeven zodat ze zien wat we hebben.

Alle informatieve en praktische stukken achter paywall en je hebt alleen de meningen en de recensies dan denk 'dan komen ze niet gauw te weten wat'. Komen ze niet tot de informatie die voor hun dagelijkse praktijk van belang is. Daar zou je een balans in moeten vinden denk ik.

Oké, dat is goed om te weten. We hebben de recensies nu vrij en heel af en toe zetten we een artikel open maar we willen inderdaad juist die inhoudelijke stukken dan daarachter laten.

Dat snap ik.

Maar jij zegt eigenlijk.

Soms moet je ze nieuwsgierig maken om te laten zien hoe goed een artikel is.

Wat voor artikel zou dat kunnen zijn?

misschien iets wat in de actualiteit is. Nu bijvoorbeeld het leesoffensief, leesmotivatie een hot item. Dan zou ik zo iets een keer openzetten. Selectief. Nieuwsgierig, prikkelen.

Denk je niet dat mensen genoeg hebben aan de gratis content. Wanneer denk je dat mensen daar nog niet genoeg aan hebben?

Misschien als er in het artikel doorkliks zitten naar nog meer artikelen in het nummer.

Oké. Het zou best kunnen. Dat we via het artikel nieuwsgierig maken naar nog meer artikelen. Goed idee, oké. Dat zijn goede dingen om over na te denken voor ons. We doen het nu beetje op gevoel wat we afschermen.

Er is nu een project gaande om leerkrachten toegang te geven tot wetenschappelijke artikelen een jaar lang. Dat vind ik eigenlijk wel goed, ze stimuleren om verder te kijken. Om te zien dat dat belangrijk is en dat je daar goede informatie kan halen. Dat prikkelen, stimuleren is ook wel goed.

Oké. Je ontvangt de nieuwsbrief al natuurlijk. We zijn op zoek naar andere manieren om onze doelgroep te bereiken. Hoe zouden we dat kunnen doen. Op welke kanalen ben jij bijvoorbeeld nog meer actief?

Op Facebook en twitter.

Zijn dat ook kanalen waar je informatie van ons zou willen ontvangen?

Ik denk dat je best een groep mensen daar kunt bereiken, er zijn veel leerkrachten op Pinterest zitten en veel leerkrachten facebook, dat gaat allemaal door ik zie steeds dezelfde dingen voorbijkomen veel berichten binnenkomen, zijn jullie op facebook.

Ik ben van communicatie van de vakbladen en ik heb dat opgezet en ik beheer dat ook. Leuk als je ons wil volgen, we zijn aan het begin. We zijn net begonnen omdat we verder willen kijken.

Ik twitter graag. LinkedIn zou je ook kunnen doen.

We hebben onze strategie bekeken, we zijn op twitter andere inhoud aan het plaatsen. Voorheen waren we aan het zenden nu willen we eigenlijk toch ook meer interactie. Mensen meer aanzetten om met elkaar in gesprek te gaan. Meer groep maken. Maar wat soort informatie zou jij van ons willen ontvangen op facebook en twitter. Heb je zo iets ik wil alleen maar inhoudelijke stukken of achtergrond van de reactie of winactie.

We zijn een nummer aan het opzetten over, dat prikkelt ook. Op de website ga ik kijken wat er daadwerkelijk is. Je mag je wel onderscheiden, niet meer van hetzelfde. Dan denke ze oh ja, dat kan ik daar ook vinden.

Heb je het gevoel dat je op social media meer in gesprek zou willen met ons, met JSW. Als wij bijvoorbeeld een vraag stellen. Wil je daarop reageren.

Een poll? Dat kan

Meer kleinigheidjes, we hebben nu weleens een luitspraak van een kind, is niet iets wat we inde bladen kwijt kunnen. Het is relevant, het heeft koppelvlaak. Wat zou je daarvan vinden als we dat zenden?

Het zou mij niet uitmaken, ik kan zelf uitmaken waar op ik reageer of wat ik wil gaan lezen,

Met welke berichten kunnen we de doelgroep het beste kunnen prikkelen.

Leraren houden van winacties voor hun school of voor hun klas. Daar zijn ze gevoelig voor.

Grappige verhalen?

Dat je al weet wat er over 2 maanden aan zit te komen. Een vooruitblik. Of weleens een terugblik. Iets was actueel, wij hebben nog een leuk artikel daarover.

Donker he?

Ja zo ineens he? Ja echt herfstweer. Toen was er licht.

Eigenlijk was dat. Oh ja, er is natuurlijk 1 ding wat je wil ontvangen, wat je leuk lijkt en wat voor informatie denk je dat onze doelgroep gaat aanzetten dat ze gaan nadenken over abonnement.

heel moeilijk. Je gaat geld uitgeven aan iets als je weet dat het iets toevoegt, als het een behoefte bevredigt, dat moet je zien te vinden. Wat is de behoefte en wat bevredigt dat. Dat is moeilijk om dat voor een groep te zeggen volgens mij is daar een hele cursus voor met marketing.

Ik weet het ook niet. Het is lastig en communicatie is mijn vakgebied. Wat voor informatie op twitter zou je zien en denken dan wil ik wel een abonnement.

Niet van twitter een abonnement nemen, meer van het dieper lezen, niet op twitter en facebook.

Interview 4

Zou ik je leeftijd mogen opschrijven?

34

Welke groep was het ook alweer?

groep 8

Pittig

ja, ik zou kleuters juist heel pittig vinden. Dit is niet per se pittig.

Lees je de nieuwsbrief?

ja

Lees je JSW al?

ja

Oké top. Hoeveel tijd en moeite besteed je aan de nieuwsbrief?

Verskillend, als ik direct iets zie wat mij opvalt, wat mijn interesse wekt ga ik lezen. Maar de nieuwsbrief zelf wel in twee minuten.

Ongeveer 1-2 minuten voordat je hem wegkijkt

ja

Waar lees je hem dan?

verschillend. Meestal 's middags als de kinderen weg zijn en ik kijk of er nog mailtjes zijn en er komt iets langs. Soms ook in de bus. Op donderdag volg ik een studie, master en innoveren, op het moment dat ik jouw mailtje kreeg zat ik in de bus. Ik dacht leuk, dat doe ik dan op mijn telefoon. Normaal mailverkeer op mijn computer. Lezen van mail op mijn mobiel, de ene keer thuis op de bank of in de bus.

Op welk moment en op welk apparaat. In de bus wel op telefoon

normaal gesproken hier op mijn computer

In je werkmail?

ja

Moment is vaak dus na school als je tijd hebt

Tussendoor, je kijkt of je nog mails hebt van ouders en daarna krijg je berg mailtjes van uitgeverijen die nieuwe methoden hebben en dat klik je weg maar JSW-nieuwsbrief valt wel op en die klik je wel aan omdat je meerdere artikelen gelezen hebt dat is wel leuk. Er was ook een blad, Youngcrowd, die bieden lesmateriaal, dat is wel leuk, maar als je welke week of elke twee weken mail krijgt van pakket dat ze aanbieden dat wordt te veel en schrijf je uit dit zijn wel interessante artikelen waar je wel meer over wil weten en die lees je dan wel.

Oké, top. Dit waren de contextvragen. Wat we nu gaan doen. Ik zet deze laptop voor je neus. Alsof je hem binnenkrijgt in je eigen mailbox vraag ik of je hem wil lezen. Bekijk hem, je mag dingen overslaan zoals je normaal zou doen. Dan ga ik vragen stellen en mag je met me meepraten.

Dan moet ik wel twee dingen tegelijk kunnen doen. Ik ben een man.

Oké. Je hebt hem in je mailbox gekregen. Hoe ga je te werk.

Ik begin bovenaan. Inhoud van nieuws JSW, artikelen die door jullie geselecteerd zijn als opvallend in deze JSW komt aan bod. Wereldburger, metalinguïstiek niet, interview Bea Pompert zegt mij nies, feedback in lerende thema's vind ik wel interessant omdat mijn studie daarover nu op dit moment. Teamleren binnen PLG ss.

Survivalgids voor brugklas lijkt mij interessant, als je dat kan aanvragen voor je groep 8 kinderen, ik neem aan dat het gaat om tips voor voortgezet onderwijs.

Dan ga ik snel naar beneden. De rest ga ik snel doorheen. Ik zie wel wereldburgerschap maar ik neem aan dat dat in dat ene artikel straks verder toegelicht wordt.

Stoppen of doorgaan. Ga ik ook doorgaan. Hoe word je een wereldburger, dat vind ik wel interessant, zou ik aanklikken maar eerst ga verder kijken wat er verder in de mail gaat.

Deze lijkt mij. Hier zie ik taal op maat en spelling op maat, is wel de methode die wij ook hebben, heb het idee dat ik alles weet wat ik moet weten. Daar ga ik ook doorheen.

Yogalessen wellicht ook interessant voor u zou ik ook niet aanklikken.

Het zijn geen boeken die ik ken. Maar stel dat er titel in staat die betrekken heeft op mijn studie het boeken zijn die gericht zijn op mijn studie in dit geval heeft het niets met mijn studie te maken. Klik alleen feedback in lerende teams en wereldburger.

Oké. Als we terug aan naar je krijgt hem binnen. Ga je met een bepaalde reden heb je een doel?

Met mijn studie.

Digitale geletterdheid en ICT. Twee weken geleden werd bekend dat het curriculum werd aangepast, en dat daar meer aandacht moet zijn voor leerkrachten en leerlingen daar ben ik op gefocust daar willen we als school op voorop gaan lopen. We hebben innovatiefonds aanvraag ingediend en budget toegewezen gekregen. We mogen materiaal aankopen Daar ben ik echt op gericht. Dan ga ik klikken en lezen.

Teamleren vind ik heel interessant. Krijg ik hem binnen dan kijk ik vooral uit naar dat soort artikelen. En praktische tips voor bovenbouwgroepen, stel dat hier iets vets staat oer Olympische spelen en bovenbouw. Sport en onderwijs.

Je hebt al wat genoemd, als je dit leest wat zijn de dingen die opvallen? Waar let je op?

Van deze nieuwsbrief? Toch ook wel plaatjes. Stel dat het zonder kleur en plaatjes was dan ben ik minder snel geneigd om het te lezen. In dit wel getrokken door lerende teams, dat vind ik interessant.

Wereldburgerschap, ja wat ik zei die term spreekt mij aan, plaatje zegt me niet zoveel. Dan kijk ik vooral naar plaatjes, kleur vind ik heel fijn. Wat speelser aangekleed, dan eerder geneigd om erin te duiken.

Je zoekt naar dingen die je interessant vindt. Welke informatie zie je of je het interessant vindt? Op basis waarvan pik je het eruit? Waar kijk je in deze nieuwsbrief?

dit bijvoorbeeld feedback in Lerende teams, daarna ben ik geneigd om naar artikel te scrollen om vervolgens op lees verder te klikken en om meer te lezen. Dit lees ik wat globaal door. Wat uitgebreider omdat studie daar nu vooral over gaat hoe kan je schoolbreed innovatieslag slaan. Ik ben geïnteresseerd in borgen van innovatie dat het blijvend is, ik werk hier nu 8 jaar. Zoveel nieuwe projectjes gehad die dan na verloop van tijd weer versloffen. Ik wil het goed aanpakken. Al ga ik hier over 2 jaar verder dat ze er over 5 jaar mee verder kunnen. Dat is iets waar ik naar kijk. Heeft het te maken met mijn studie en heb ik er direct iets aan? Dat is moeilijk te zeggen.

Kijk je in eerste instantie naar de koppen?

ja

Tekst lees je globaal?

Ja

Als kopje aanspreekt lees je tekstje niet door?

Ja eigenlijk wel. Als ik naar dit kijk lees ik schoolbreed innovatieslag en wil ik meer over weten.

Zijn er dingen die je helemaal overslaat?

Intrastukje en voorwoord sla ik over. Stoppen of doorgaan, als ik dit zie stoppen of doorgaan met je vak is op dit moment natuurlijk wel interessant. Ik denk dat veel leerkrachten of nu stoppen met zitten met dit dilemma. Ik zit niet met het dilemma om te stoppen bij het onderwijs. Wil niet stoppen maar speel met de vraag ga ik dit nog 20 jaar op deze manier doen 4 dagen in de week. Wil er combi van maken, mooie mix van maken.

Als je dit bekijkt, zou je hier dan wel naar kijken? Of zou je er voorbij scrollen?

Stoppen of doorgaan? Nee, zou het niet gelijk lezen. Ik denk dan na hoe sta ik er op dit moment in. Moet ik hier verder over lezen? Heb er de afgelopen tijd genoeg over gelezen. Ga verder. Pik er twee artikelen die hier aangegeven worden.

Interview Bea Pompert staat hier niet in benoemd of wel.

Klopt

Is Bea Pompert een heel bekend iemand, misschien is het een of andere verandere, dan is het wel interessant.

Volgens mij wel zo iemand. Durf het niet met zekerheid te zeggen.

Ik ken haar dus niet.

Dat is prima.

Oké, je zou dus kijken naar de koppen. Kijk je goed naar de afbeeldingen?

laait ik het zo zeggen, het leuk als het erbij staat, voegt niet per se iets toe dit. Ik ben ook wel een beelddenker. Feedback in lerende teams met elkaar om de tafel zitten, voegt wat toe, in die zin, het leest fijner, het is wat speelser zeg maar.

Waarom sla je dan bijv. de rest van de tekst over, dus bijvoorbeeld dat introstukje of de stukken waarvan je de koppen niet interessant vindt.

als ik deze bijvoorbeeld zie, dan denk bij mezelf ik weet er niet veel vanaf, maar wil ik er nu wat over weten, nee, ik heb er geen behoefte aan. Dus sla ik hem over. Binnen zo'n tekst van wat ik wel interessant vind, toch ga ik scannend lezen, ik vind het interessant alles wat hierin staat lees ik dan straks nog een keer. Dat gaat nergens over, maar dat is dubbelop, dat is voor mij niet nodig.

Ik vraag soms hele stomme vragen door maar dat

Oké. Je had net ook al gezegd, maar waar zou je op klikken

deze, lees verder hoe word je een wereldburger en feedback in lerende teams. Eerst deze en dan die.

In de volgorde van wat je het meest relevant vindt

ja

Ja feedback in lerende teams dat is voor mij het meest relevant. We zijn hier op school begin vorig jaar gestart met PLG's, professionele leergemeenschappen, maar dat werd super slecht geïntroduceerd. Het was meer zo dit zijn de werkgroepen, jij zit daar en jij daar en ga maar eens kijken wat jullie kunnen vernieuwen. Als je zo een vernieuwing gaat starten, dan start je niet goed. Dan is het urgentiebesef van collega's er ook niet van we willen ervoor gaan. Wij zijn stap voor stap aan de slag gegaan met digitale geletterdheid. We hebben het team gehoord en gepeild, waar liggen de behoeftes en vanuit daar te werk gegaan. Je ziet binnen de PLG dat daar veel verschillen zitten. Stukje feedback binnen lerend team is voor mij nog steeds een interessante onderwerp, telkens mee te maken, heb wel collega's die zeggen dat ze bij mij in de PLG zitten maar zoveel doen ze niet en hoe spreek je ze aan. Waarom heb je dit niet gedaan terwijl het afgesproken is. Dat is voor mij een interessant onderwerp.

Als het de verdieping is waar ik wat kan leren. Als het heel basaal tekstje is van feedback is het belangrijk... ik wil praktische tips.

Op andere blokjes zou je allemaal niet klikken?

Nee. Dit is reclame. De site van Noordhoff. Wij hebben de methode, ik geloof niet dat Als ik daarop klik ik mee tips krijg. Meer verkooptruc. Dit wellicht interessant voor u zou ik niet aan klikken.

Waarom niet?

Als ik hierop klik en ik ga naar de site ga kom ik wel gerelateerde artikelen tegen. Wanneer het mijn interesse heeft. Heet is tegenwoordig supermakkelijk.

Je merkt het bij YouTube als je iets bekijkt staat het volgende filmpje al klaar wat een beetje daarmee te maken heeft. Dit natuurlijk ook.

Gevoel dat als ik ergens op klik dan kom ik er vanzelf wel via de website zelf.

Dat denk ik dan.

O nee dat is dat stukje wat daarnet kwam. Boek je in de lerarenkamer, dan ben ik geneigd om te gaan bladeren, daar heb ik over gelezen op internet. Dan ga je nog eens terugbladeren. Dat is wel interessant Dit is klik klik en je bent 3 sites verder. Is ook wel een nadeel. Klik hem bij mijn favorieten en vervolgens kijk ik daar niet naar werkt ook niet. Dan moet je je favorietenlijst gaan opschonen omdat je een shitload aan favorieten hebt. Moet je die in mapjes wegzetten dat is ook niet handig, zo blijven we bezig.

Laatste vraag over de nieuwsbrief. Over deze nieuwsbrief want ik wil er nog een met je bekijken, Wat vind je van het aantal blokken? Zou je hem van boven naar beneden lezen?

Vind vond het vrij weinig, hij is goed. Laat ik het zo zeggen. Als hij nog langer door zou lopen zou ik niet verder lezen. Dit is prima zo. Zoals ik hem nu scroll zo lees ik hem door. Titel titel.

Je gaat voorbij de advertentie?

heel snel langs. Ja, het is onze methode, die hebben we al. Aar weet ik al wat van. Dit tekstje lees ik niet.

Dan gaan we naar de volgende nieuwsbrief, we gaan hetzelfde doen. Even een vergelijking met een tweede nieuwsbrief. Hoe pak je het aan en waar let je op. Wat valt op?

Wat me als eerste trekt is de twee jongens die doen experimentje aan het doen met wegen. Trekt me omdat we in klas bezig zijn met onderzoekend leren, proefjes opzetten enzo. Is voor jongens en meiden gaaf om met elkaar zoiets te gaan doen. Het ziet er leuk uit. Ze zitten echt in de activiteit.

Samen naar school zegt me niet zoveel, beginnen neet na de zomervakantie. Er staan misschien wat tips in. Hoe kun je daar samen met ouders in optrekken.

Kinderboekenweek is leuk maar daar is een commissie voor, we hier een bepaald plan, volgens een draaiboek. Ik lees wel wanneer ik moet doen.

Column, Hoedje af, troonrede, is leuk om daar nog wat te doen met prinsjesdag. Lees het met schuin oog. Tegen de tijd dat Prinsjesdag eraan zit te komen is het wel leuk om spelvorm te doen in de klas, hoedje op hoedje af maar ga hem niet lezen.

Omgaan met storend gedrag nee.

Let op website is vernieuwd, nee, ga ik vrij snel doorheen, zie ik wel als ik inlog o de site.

Training voor positieve groep. Week tegen pesten denk ik weer op onze school aan de gezonde school. Wij besteden aandacht aan kanjertrainingen en wel willen nu ook meedoen aan de week tegen pesten, is wellicht interessant voor volgend jaar of binnenkort aandacht aan besteden voor mij of collega om training te volgen of wat daar mogelijk is. Op dit moment als ik dit zie zal ik niet gelijk artikel aanklikken, zie het, scroll naar beneden, denk oké, en klik hem weg.

Zit niet eigenlijk in wat je zoekt?

Nee, niet direct. Ik verwijder de nieuwsbrieven niet, kan altijd wel terugbladeren als ik denk er stond iets in over Prinsjesdag, over zo'n spelvorm dan kan ik hem opzoeken. Als ik hem aan het eind of begin van schoolweek lees is het niet direct iets wat mijn aandacht trekt dan druk ik op kruisje.

Dat komt omdat er niet direct iets zit in wat je aantrekt.

vorige was opgedeeld met titels, daarna de artikelen, dit is blok blok blok.

Waar kijk je naar?

Titels. Wel handig bij vorige, daar had je overzichtje met interessante artikelen. Tijdje terug, laatste nieuwsbrief is vanochtend verstuurd ging over digitale gelete3rdhheid toevallig. Toen zocht ik in mijn mailbox op JSW. Een half jaar geleden interim-directeur, in de team memo stond lezenswaardig, met bepaald linkje, of kijk in de lerarenkamer in dat of dat blad. Eerder geneigd om het nog eens door te nemen. Heeft ook te maken met tijd dat de huidige directeur het niet doet, andere prioriteiten was wel goed en wat je zelf ook mee kan nemen in de toekomst.

Wat zouden we in de brief moeten doen om jou aan het klikken te zetten o alle mogelijke manieren?

Wat mij wel interessant lijkt, als hierbij staat praktische/concrete tips Prinsjesdag.pdf, wat je kan openen zelf op kan slaan of pinten en op bureau leggen. Als het op mijn bureau ligt dan denk ik er 6 keer per dan aan. Dan ben ik er eerder geneigd wat mee te doen. Als je direct een linkje hebt dan zou ik deze open, dan zou ik denken over 6 weken is het Prinsjesdag laat ik hem erbij pakken.

Omgaan met storend gedrag ga ik nu wel heel bewust de tekst lezen. Ja storend gedrag is voor iedere leerkracht interessant. Wat kun je ermee. En hiervoor geldt praktische tips en klik of pdf en linkje. Deze tekst zegt mij nu niets. De leerkracht staat voor de keuze. Negeer ik dit gedrag of zeg ik hier iets van. Als hier staat onderzoeker huppeldepup geeft aan dat het goed is om direct te straffen of ... geeft aan kinderen moet je verbannen uit je klas bij storend gedrag, pittige stellingen dan ben je eerder geneigd om te klikken.

De vraag is niet verleidelijk op te klikken lieer al wat inhoud lezen.

Ja, meer ingaan op de mening van de schrijver, wil graag krantoptie. Misschien is dat wel in het artikel

Goed om te weten,

We hebben hier column, artikelen of recensie. Zijn er specifiek soorten stukken in de nieuwsbrief die jij graag ziet? Wat wil je vinden in de nieuwsbrief? Waar zou je snel op klikken. We zouden dit er ook uit kunnen halen. Ja het is afhankelijk van het onderwerp. Op zich column is geschreven die midden in vak en onderwerp staat, dat vind ik wel interessant. Qua artikelen wanneer er aangegeven staat dat er onderzoek is gedaan onderbouwd, niet alleen een mening. Dan eerder geneigd om erop te klikken omdat je het dan eerder voor waar kan aannemen. Aan de andere kant artikel iemand met een mening is interessant, andere kant weer meer een feit wat ik interessant vind tweeledig. Dit is te vrijblijvend, omgaan met storend gedrag, het gaan geenkant op. Het is niet onderbouwd en is niet een scherpe mening van iemand.

Oké, oké, niet eerder op column klikken dan op artikel of andersom,
is afhankelijk van onderwerp of waar mijn oog op valt.

Zijn speciale woorden?

Zoals ik zei digitale geletterdheid, sport en bewegen vind ik privé erg belangrijk, maar ook binnen onderwijs, vind dat kinderen veel moeten bewegen op een dag. Dat zijn dingen die mij trekken. Rekenonderwijs vind ik interessant. Dat zijn de kernwoorden.

Oké oké. Is er iets aan de opmaak of de kleuren waar we wat aan kunnen en doen.

Qua opmaak speelt dat plaatjes variëren, ene keer links andere keer rechts. Dat maakt het wat fijner om te lezen.

Doet type plaatje nog iets?

Nee niet per se

Oké

Dit is standaard plaatje, niet foto die laatst genomen is, kan ook in Rusland genomen zijn. Of waar dan ook. Dit is wel die persoon. Kinderboekenweek leuke plaatje. Omgaan met storend gedrag, is zie meester met kinderen, ik weet niet wat storend gedrag. Kijk meer naar de titel. Hoeft ook geen plaatje te zijn waar meester staat.

Plaatjes doen me hier niet veel maar leuk dat ze er zijn.

Qua lees verder, zelfde icoontje, dat vind ik prima, is gewoon duidelijk. Bepaalde structuur, als je meer wil weten dat je op het groene knopje moet drukken.

Qua tekstje, vrij kort en ze zeggen me niet zoveel. Stel er stond iets over boeken, linkje naar YouTube of instructies, maar net afhankelijk van wat er aangeboden wordt. Wat er tussenstaat.

Als deze brief langer zou zijn zou je deze wel helemaal lezen?

Ja, als hij maar niet te lang is. Een of twee balkjes eronder, maar veel langer dan dat dan stop je daar op een gegeven moment mee.

8 balkjes of zo. Oké oké, nou top. Heb je opmerkingen over wat er beter kan of heb je alles wel gezegd?

Nee alles wel gezegd dit is wel duidelijk. Zit er verschil tussen deze versie en mobiele versie.

Niet veel verschil maar wat mooier op beeld

Niet dat bepaalde blokjes wegvallen.

Nee helemaal niet

Artikel insturen, gaat ze misschien vragen over stellen. Als je zelf onderzoek hebt gedaan kan je wat insturen, wist ik niet, had ik vanochtend pas gezien. Misschien is dat op den duur wel interessant omdat we met een onderzoek bezig zijn en zou je een breder publiek willen trekken dit is natuurlijk ook bedoeld om onderaan je nieuwbrief. Je biedt mogelijkheid om contact op te nemen of te reageren dat is prima.

Dat was het eerste deel. Gevoel dat ik er veel uit heb kunnen.

Meer algemeen welke dingen meespelen voor de keuze van een abonnement. Je zei al dat je eigenlijk JSW wel leest maar je hebt geen eigen abonnement.

We hebben nu studentinlog, op JSW online. ik kan op de website over het algemeen is het nieuwsbrief en dat je doorgelinkt wordt naar de artikelen en zo boekje doorbladeren. Maak niet veel gebruik van de website. Als ik weer meer onderzoek doe en meer artikelen moet lezen, misschien kom daardoor ook weer op de site

Papieren JSW via de school en online studenten inlog, eigen account?

Is een Marnix account, weet niet of het inlog is voor onze master of het inlog is voor alle pabostudenten, als alle studenten een eigen inlog is. Dat het gedeeld wordt.

Daar kunnen wij niets over zeggen wij kunnen alleen proberen om ons product wel zo maken dat mensen het niet willen. Wanneer wil je een persoonlijk account? Stel dat je niet via school JSW zou hebben zou je dan overwegen om het blad zelf te nemen?

Ja want ik vind het interessant, vraag me dan af er zitten abonnementskosten aan verbonden of ik het zou declareren bij de school bij het professionaliseringsbudget zou ik voor kiezen. Vind niet dat leerkrachten dat uit eigen zak moeten betalen. Vanuit de onderwijsbond AOb krijg je het onderwijs blad, 1 x per maand, vind ik een mooi blad ziet er goed uit, daar staan interessante artikelen in dat betaal je door je onderwijsbond, vakbondscontributie, dat zit daarbij inbegrepen. Stel dat het hier op school wegvalt, Zou ik met directie gaan praten, ik vond het interessant of ik het abonnement kan declareren.

Hoort bij het werk?

ja hoort bij professionalisering, voor de praktische tips en voor leren daar is wel weinig aandacht voor bij deze school. Daar is vrij weinig aandacht voor binnen deze school heb idee dat het op andere scholen ook is dat er heel weinig teambreed geleerd wordt. Echt wel eilandjes cultuur over het algemeen.

Oké. Je leest het al. Ik ga even een hypothetische situatie voorleggen. Stel je leest JSW niet maar je bent wel geïnteresseerd. Wat zijn dingen die meespelen bij keuze voor abonent wat vind je van inhoudelijk van het blad?

Goed, gewoon de afwisseling qua artikelen. De lay-out van het blad.

De afwisseling in de onderwerpen?

Ook soms valt je ook weleens op iets door fotootje of iets dergelijk. Dan denk ik vet, lego, daar moeten we ook weer eens iets mee doen. En dit verbonden blokschrift dat werkt bij om "oh nee niet doen" dat werkt eerder irritatie op. Die tekeningetjes fotootjes is eerste waar je naar kijkt.

Combinatie van kleuren, plaatjes. Verschillende stukken?

Hier zie je agenda, dan denk ik dat is interessant voor ons of hier moeten we ons voor aanmelden. Hier zie ik artikel met tips.

Wat vind je van vorm en stijl?

Dat vind ik fijn, die afwisseling.

Wat vind je van online?

wat ik zeg, daar maak ik minder gebruik van, alleen als je artikel aanklikt via de nieuwsbrief en daarnaartoe gaat en vervolgens ja, klik je iets door maar het is in mijn ogen niet een opvallende site. Niet wow, echt anders. Moeilijk om je daarin te onderscheiden. Ziet er gewoon goed uit qua foto's en lay-out. Boekje zelf is wel echt fijn. Heb hem graag in handen. Ben gericht op digi3rale geletterdheid maar wil niet papier de deur uit.

Dat hoor je veel. Boek op e-reader is toch minder lekker dan boek

Dan vroeg ik me ook nog af wat abonnement-praktische redenen zijn om te kiezen voor JSW. Als de prijs gedeclareerd kan worden doe je dat. Is dat dealbreaker?

ja,

80 euro voor print en online, 40 euro online

Best prijzig, niet dat ik het zou doen als ik het niet via school zou krijgen.

Wat vind je van de kwantiteit 10 keer per jaar

Dat is prima. Onderwijsblad van de AOb is 1 x er maand, soms komt er een en heb je de vorige nog liggen. Zou niet vaker moeten.

Als je je zou willen abonneren denk je dat dat makkelijk kan?

Ja denk het wel, via de site, groot kopje abonneer je nu of extra korting, wil je een bol.com bon abonneer dan.

Precies. Zijn er organisatie gerelateerde dingen die meespelen? Heeft de naam van JSW nog invloed?

Wat betekent JSW eigenlijk en nu jeugd school. Wist het niet.

Dat geeft niet

De naam, het imago, speelt dat een rol?

Nee

Niet van bewust?

Nee

Oké

We proberen ons ook onafhankelijk op te stellen dus objectief te leveren en we vroegen ons ook af.

Sommigen mensen zijn zich niet bewust van dat dat een ding is. Ben je daar bewust van?

Eigenlijk niet. Ik zag op de website, lijkt of ik 3 uur voorwerk heb gedaan. Zag sponsoren, klopt dat?

Weet het niet

Daar stonden maar 2 dingen die geld geven aan JSW om dat te ondersteunen zodat ze meer naamsbekendheid krijgen, weet ik niet, maar niet zo dat ik me daar bewust van ben dat het daardoor een voordeel is.

Als je aan JSW denkt, waar denk je dan aan vindt, je dat deskundig. Welke woorden komen er in je op? Zijn die er niet echt. Dat is ook goed hoor.

De naam zelf zegt mij eigenlijk niet zoveel. Is een term die langer bestaat maar die voor stond, geen idee. Dat het totaal onafhankelijk is wist ik ook niet, zegt me ook niet zoveel. Hoop wel dat het niet een reclameblaadje is, dan haak ik snel af.

Begrijp ik. Reden dat ik het vraag. JSW is eigenlijk van ThiemeMeulenhoff, daar loop ik stage. Het is een klein stukje van ThiemeMeulenhoff. Je wil ThiemeMeulenhoff producten verkopen maar de vakbladen zijn wel onafhankelijk van de inhoud van ThiemeMeulenhoff. Proberen we naar buiten te brengen. Bij de inhoud hebben we geen belang zeg maar.

Spelling op maat die in nieuwsbrief staat is van Noordhoff.

Dat is een van de dingen, we willen niet alleen maar ThiemeMeulenhoff ThiemeMeulenhoff.

Niet alleen maar je eigen product in de kijker zetten,

Dat is de bedoeling. Zijn er dan nog meer persoonlijke redenen, je leest hem al via school daarom hoeft je geen persoonlijk abonnement nodig. En bijvoorbeeld de tijd die je hebt speelt dat nog een rol?

Zo'n dag als vandaag ben je geneigd wat langer in de lerarenkamer te zitten met boekje, op maandag ben ik o school en voor mijn studie bezig. Dan blijf je hier even op school eten en ga ik voor mijn studie aan de slag, dan is het tijd om een boekje erbij te nemen, boekje erbij en gedachten verzetten, toch met vak bezig maar op andere manier. Niet dat je er tegenop zit om een boek door te bladeren, dan doe ik het gewoon niet.

Wat zijn, speelt ook mee wat andere mensen van het blad vinden of jij een abonnement wil?

Nee, toen ik kast aan het opruimen was in de lerarenkamer toe heb ik een paar bladen waaronder JSW wat centraler neergezet, dan valt het meer op en ga je het eerder pakken, ik had het er met collega over dat ik kast had opgeruimd. Zij zei oh, maar in die e nieuwste een rekenartikel in heb je die weggegooid? Nee, die ligt in mijn klas maar daarna leg ik hem wel weer terug. Ik merk, blijkt dus wel gelezen te worden. Terwijl ik het idee had dat de boekjes die daar liggen nooit aangeraakt worden of toevallig deze collega. In ieder geval een teken dat er meer zijn dan 1 die het lezen. Van een andere collega weet ik dat hij de onlineversie leest.

Heeft hij de inlog van school?

Zou ik niet weten, Leestas ofzo, daar zitten de JSW in en een onderwijsvakblad.

Dat is het idee

Daar heeft hij account van.

Nog een algemene vraag. Wat zou ervoor nodig zijn als je dus het blad leest op school. Wat zou je per se willen zien. Opnieuw. Wat zou maken dat je ook online zou willen inloggen? Stel we zijn nu aan het denken over school abonnement bijv., dat we voor elke leerkracht die meeleeft met het blad een veel goedkoper online abonnement erbij maken, wat zou zo'n online abonnement aantrekkelijk maken?

Als er filmmateriaal staat bij video instructies kan komen. School in Zoetermeer, dat er een film op staat op de website, kinderen op de website. Dan de neiging nog even in te loggen en meer info te krijgen.

Aanvullend op het blad en niet hetzelfde?

Ja, precies.

Een van de dingen die online kan is je eigen artikelen opslaan en in map stoppen.

Dat is wel interessant

Stel dat je voor 10 euro extra eigen account kan nemen, naast dat je hem op school neemt?

Ja zeker in deze periode met onderzoek doen en artikelen verzamelen. Dat is wel interessant dat je artikelen sec kan downloaden zonder de rest van de artikelen. Pag. 6 t/m 40 gaat over mijn onderwerp, dan hoef ik het niet op te zoeken. Als ik het als los artikel heb opgeslagen dan eerder geneigd het terug te pakken.

Laatste stukkie

We zijn er bijna, duurt iets langer dan gepland

geeft niet, beter zo, dan heb je een goed onderzoek, goed gesprek gehad.

Inderdaad. De laatste vraag is. We hebben natuurlijk mensen zoals jij die geen eigen abonnement hebben en mensen die wel geïnteresseerd zijn in de inhoud en het helemaal niet lezen overhalen om een abonnement te nemen. Wat zijn manieren waarop wij dat kunnen doen. Hoe kunnen wij at communiceren dat meer mensen dat gaan doen?

In mijn geval is dat een mailtje met een extra, een win-win situatie als het ware of scherpe aanbieding of dat je er nog iets verkrijgt zoals een extra onlineaccount wat je binnen een bepaalde periode kan krijgen. Een bepaald voordeel dan ben je eerder geneigd om zo'n abonnement te nemen, Voetbal International ben ik tijdje abonnee geweest, at zeg je op en dat wordt je 12 weken gebeld, daar word je helemaal gek van. Dan schrijf je je uit in bel me niet register en word je toch gebeld. Telefonisch ben ik niet van. Aan de deur ben ik ook niet van. Online wel.

Mail, welke kanalen ben je nog meer actief?

Facebook, Instagram. Als ik daar iets onderwijs gerelateerd voorbij zie komen ga ik er vaak juist snel langs. Hou ik privé.

Daar liever geen informatie van JSW van hebben?

Ik moet eens een LinkedInaccount aanmaken als je verder wil kijken dan de school waar je werkt en interessante artikelen. Dan zou ik dat eerder gebruiken, gerelateerd aan mijn beroep. Dan via LinkedInonderwijs gerelateerd ben ik geneigd erop in te gaan. Via facebook hop ho weg. Ga ik er juist langs, staking juist langs. Privé is privé.

Als het andere informatie zal zou zijn, niet inhoudelijk maar vragend om input, vragen hoe denken jullie hierover, meer gemakkelijke dingen, bijv. grappige uitspraken uit de klas. Zou je dat leuker vinden? Of ga je daarlangs?

Hoe bedoel je grappige uitspraken uit de klas? Dat je dat leest of dat je dat instuurt?

Idee is meer de interactie aangaan meet de doelgroep, vermaak leuke uitspraken van kinderen online zetten, vermaakt worden via JSW. iets meer inspelen op.

Dat is wel leuk. Via facebook wel lid van pagina Taalvoutjes, zie je foto voorbijkomen in de supermarkt. Dat is geinig, dat kan met dit soort dingen ook. Blad wat kind heeft ingevuld o toets over zijn moeder ofzo. Je zal het hebben in je klas, hoe ga je daarmee om.

Dat zou je willen zien?

Ja, maar zou niet via mail of facebook zelf iets insturen. Niet geneigd om daarop te reageren.

Mail meer zakelijk voor jou en social media daar wil je meer vermaak en persoonlijker.

ja

Oké

Dan heb ik nog de vraag heb je weleens op de website gezien dat wij een paywall hebben, dat betekent dat als je op artikel komt en als je ingelogd bent dat je geabonneerd moet zijn om verder te lezen.

Ja heb ik wel gezien, als je ingelogd bent kom je wel overal. Over het algemeen log je in met googleaccount en dan log je automatisch in op de site als ik dat aangevinkt hebt, vaak doe ik dat niet, dat ik altijd toestemming

moet geven maar bij JSW staat die gewoon aan, als ik thuis ga kijken staat die niet aan en moet ik weer opnieuw gegevens moet invullen.

Stel dat je geen abonnee bent, denk je dat zo'n paywall zou kunnen bijdragen dat mensen een abonnement willen nemen?

ja wanneer je dusdanig geïnteresseerd bent in een bepaald artikel en je wil er meer over weten en je komt erachter dat het niet kan. Doe het maar voor tientje in de maand want ik kom er te vaak achter dat ik niet kan lezen wat ik wel zou willen lezen.

Meerdere keren op interessant stuk komen op stuk dat je niet kan lezen

Ja meerdere keren teleurgesteld worden.

Welke stukken zijn dat?

Over digitale geletterdheid. Heel goed bezig hier op school. Iedereen is voor, iedereen wil meedoen. Nu bijna lastig om tegenstanders te vinden die tegen werken aan digitale geletterdheid zijn dat maakt je onderzoek wel sterker. Als ik ze tegenkomen en ik kan ze niet openen dan denk ik verdorie dit had ik nodig. Aak kan je er wel met omweg komen. Maar als het net een reportage is over bepaalde school ben ik wel geneigd abonnement te nemen.

Wat wil je zien in artikel.

Praktisch, ervaringen van andere scholen en collega's. Onderzoekers en wetenschappers die ander perspectief of de zaak hebben.

Wij hebben nu als vuistregels dat we korte stukken zoals blogs, columns en recensies openlijk te lezen zijn, iedereen kan dat zien. Inhoudelijk achter inlog, achter paywall heel af en toe geven we artikel vrij om te laten zien wat we hebben om bezoekers te verleiden mee te lezen. Wat denk je daarvan?

Dat is goed. Als je alles gaat blokkeren is niets mogelijk. Als ze geen ervaring opdoen met wat jullie te bieden hebben. Dat is ook niet goed als alles geblokkeerd is. Je moet ze af en toe wat geven om ze te *triggeren*, het zijn kwalitatieve stukken waar ik wel bij wil.

Stel je wordt teleurgesteld. Wat heb je dan al moeten denken. Wanneer ben je genoeg verleid, wanneer denk je shit het lukt niet?

Met betrekking tot onderzoek, lastig om tegenstanders te vinden, mensen te vinden die tegen innovatie zijn. Dat wil ik graag lezen, blijkt niet mogelijk zonder betaalde account, dan ben ik teleurgesteld, daar ben ik naar op zoek.

Zou je wel de clue van artikel lezen?

dat maakt domper dan groter. Dit heb ik echt nodig.

Niet een cliffhanger

Wil lezen waar het omgaat heb toch hele artikel nodig voor onderzoek. Laat ik het toch maar eens overwegen. Als ze het in het midden laten, dan klik ik hem openen en dan schiet ik er nog niet veel mee op, laat ik het dan maar niet doen. Je wil toch wel een bepaalde zekerheid hebben. Geeft me voordeel om dit te doen. Dan eerder geneigd om het te doen.

Nu inleiding van artikelen soort van open, daaronder kan je niet meer verder lezen. Echt samenvatting inleidende zin.

Zie je bij telegraaf ook. Dat wil ik aanklikken, oh ja, dat is met icoontje. Ja verdorie. Dat heb ik de laatste tijd, toch wel handig om zo'n abonnementje te nemen en ik lees nooit de Telegraaf maar heb de Telegraaf toevallig gedownload. Het leest vaak wel plezierig weg. Op vakantie denk ik "wat een boud krant is het", maar via de app toch wel interessant. Leest wat makkelijker weg dan NRC.

Wat soepeler geschreven.

Zo'n inleiding minder door verleid dan korte samenvatting van het stuk?

Nu je het zo zegt, dan denk ik juist met die Telegraaf artikelen wordt alleen de inleiding genoemd en wil ik verder lezen, dat is meer *fun*-gehalte, entertainment. Maar zo'n onderzoek wil ik echt weten wat staat er aan keiharde feiten als ik zo'n voorproefje krijg dan kan ik zeggen hier heb ik wat aan als ij het hele artikel kan lezen. Kan je hier wat mee.

Daar kan ik zeker wat mee. Dat was het wel.

Interview 5

Mijn eerste vraag. We hebben het over de nieuwsbrief, hoeveel tijd en moeite besteed je ongeveer om die door te nemen.

Als ik hem krijg scan ik hem, ik zie hem hier oor me. Ik vind het hee handig dat het begint met al die items, dan scan ik dat zo en de dingen die me aanspreken ga ik heen en die lees ik. Ik denk kwartiertje 20 minuten dat ik klaar ben. Er staan natuurlijk ook heel veel in de JSW's zelf maar als ik die nog niet heb om dat al gezien te hebben zodat ik van daaruit nou ja de JSW heel goed kan lezen. Ik denk "he leuk artikel", dan ga je verder lezen. Ik vind het zelf fijn om het allebei te hebben

Overzicht dat je verder kunt klikken

Waar lees je de nieuwsbrief?

Meestal thuis

Meestal thuis, aan de bank of aan tafel?

Lekker aan tafel, daar staat de laptop

Wanneer?

Meestal op zondag, het meeste in het weekend. Doordeweeks werk ik hier als ik klaar ben ik 6 uur half 6 thuis, dan ga ik 's avonds niet veel meer doen voor school. Deze krijg ik o de schoolmail. Dus dan open ik zo min mogelijk mijn school mail in het weekend maar zondag dus wel.

Is het op een bepaald tijdstip op de dag?

Middag denk ik, bij de thee of soms bij de koffie of 's avonds als ik een druk weekend heb gehad.

Oké. Je zei op je laptop. Wat waren de vragen eromheen. Nu was mijn vraag of je nu zou willen kijken naar deze nieuwsbrief zoals je hem ook normaal zou lezen, het hoeft niet lang te duren. Je mag ook dingen overslaan. Bekijken zoals je hem normaal ook zou bekijken, terwijl je dat doet ga ik vragen stellen.

Hoe ga je te werk. Je krijgt hem in je mailbox, je opent hem en wat ga je nu doen?

Kijken naar die items die onderstreept staan, dikgedrukt en dan ga ik die scannen van hoe word je een wereldburger, metalinguïstiek in de klas, interview met Bea huppeldepup, cognitieve belastingtheorie. Dan denk ik wat is metalinguïstiek in de klas. Hoe bedoelden ze dat? Die ga ik dan even openen. en dan ga ik dat stukje lezen. Nou, en zo dan heb ik die items gehad eb als ik die items heb gehad ga ik zo naar beneden. En dan ga ik zo kijken, dan lees ik dit. Meestal lees ik dit even van ereaders en dan zo verder.

Lees je hem van boven naar beneden?

Ja

Niet even scannen en weer terug?

Dat ligt eraan als ik natuurlijk dat meta, hoe word je een wereldburger dat spreekt me zelf minder aan, dat sla ik over. Dan ga ik meteen naar deze.

Je zoekt eerst naar de kop, als die aanpreekt ga je verder

Het kan zijn dat als ik hier ben of een plaatje of iets staan hierin 'oh, dan denk ik, actief burgerschap, daar hebben we iets gehad op school". De kreten die hier staan zijn heel belangrijk.

Beetje trefwoorden zoeken

Heb je een bepaalde reden als je hem leest, ben je naar iets specifiek op zoek?

Nee het is het aanbod wat zij hebben. Meestal zitten er wel 1 of 2 artikelen in die ik heel interessant vind of die spelen van de actualiteiten en andere dingen dat zijn weer andere. Feedback in lerende teams hebben we net gehad. Soms denk ik laat maar zitten. Ligt een beetje aan wat we net daarvoor hebben meegemaakt in het team, wat net gelezen of studie heb gedaan.

Oké. Wanneer zou je dan weer ervoor kiezen om hem weg te klikken. Wanneer heb je hem af?

Als ik denk oké, ik heb dit gezien. Als ik het. Ik lees nog steeds liever een exemplaar gewoon. Het blad dus. Als dat komt dan weet ik wat er is, soms is het blad eerder de andere keer dit eerder. Dus dan lees ik het liever in het blad zelf.

Maar hier zit soms weleens doorklikjes in en dat is dan wel handig.

Oké. En wat trekt je aandacht in zo'n nieuwsbrief, wat valt op?

Nou ja, ik vind deze nieuwsbrief zelf overzichtelijk omdat ik het lettertype prettig vind en dat het een kort stukje is waarvan je kan kijken of je het wat vindt en dan verder lezen. Het lettertype, dat je verder kan lezen,

Waar let je dan op? Wat valt je op?

ja, ik denk toch die dat je klas lerende teams, weet je. Specifieke woorden.

Let je in eerste instantie op de kop?

ja dat valt op, dat zie je als eerste en daarna wat ik net zei de begrippen die gebruikt worden,

Oké, en bijvoorbeeld de afbeeldingen, vallen die ook op?

Dat vind ik eigenlijk een beetje vulling.

Valt niet echt op?

Nee, snap wel dat je meet plaatjes wat wil doen maar het zijn allemaal klasjes.

**En in deze nieuwsbrief als je naar boven en beneden gaat is er dan nog iets waar je aandacht op gericht wordt?
de koppen, bepaalde woorden?**

De koppen, er zit altijd zo'n stukje van waar het over gaat van Iris. En dan ja, wat verder nog? Altijd praktijkdingetjes in, ook altijd grappig. En nou ja en boeken die besproken worden, dat staat hier dan groot en in het blad lees je dat wat kleiner. Dat vind ik ook belangrijk dat ze die boeken in het blad ook een ding met ook ICT-dingetje, boekenbladen, films, dat vind ik zelf altijd wel leuk en praktisch.

**Leuk dat praktische springt er echt uit.
welke informatie sla je over, waar kijk je niet naar?**

Dit was een advertentie, die hoef ik niet te zien. Dat soort dingen dus. Dat komt ook omdat ja wij hebben dit, taal op maat, ik ken dat. Ik weet dat het er is. We hebben dit dus een andere methode zou ik ook niet naar kijken omdat we het net hebben. Ik kan er niet zoveel mee. Binnen nu en 5 jaar kunnen we zeker geen nieuwe methode meer kopen.

Bijvoorbeeld of er nog een stukje over, even kijken over, stoppen of doorgaan. Dat heeft een bepaalde kleur maar die kleur valt niet op. Daar ga je wel gewoon langs. Je hebt er nog niets over gezegd.

Dat klopt.

Dat kan, dat is helemaal goed. En waardoor denk je dat je dat niet oppakt?

Ik vind dit ook heel, ik zou nooit voor dit kiezen. Ik vind het heel naar lezen.

Dat wit op het groen

En dat blauw. Ik zie wel stoppen of doorgaan. Waar zou het mee te maken hebben. Misschien met werk, geen idee. Ik zie een vrouw staan meet allemaal dingen, gaat erom of ze wel of niet start. Een jonge vrouw, maar nee het is niet iets wat aanklik.

Komt het misschien. Er staat heel veel tekst, is dat het misschien?

En je kan dit niet lezen het is veel te klein

En dat stukje daarnaast? Het ziet er gewoon niet aantrekkelijk uit.

Nee, ik snap van dit, maar ik vind dit dan te

En als je dit dan leest lees je dan alles, dus lees je dit hele stukje. Lees je al die onderste tekstjes.

Niet van allemaal. Ik lees het alleen van de items die me aanspreken en dan het blad lees ik wel altijd helemaal. Soms ook een item wat ik denk dat vind ik niet zo interessant, dat sla ik over maar meestal weet ik wel ja, waar het over gaat.

Oké, oké, top. Ik vraag soms heel vervelend door maar dat is dan omdat dat geeft niet.

De antwoorden zijn niet fout

Het is prima

Waar zou je op klikken. We hebben al gehad over wat je opvalt. Waar klik je op?

Nu meer klikken op deze, metalinguïstiek, dat spreekt mij aan.

En waar zou je dan op klikken in het blokje?

Op lees verder want dat is logisch.

Oké. En waar zou je niet op klikken?

Ik zou denk ik in dit geval

Waar zou je sowieso aan voorbij gaan?

Nou ja, waar zou ik aan voorbij gaan? Misschien deze? Ik weet het eigenlijk nu niet. Die het minste omdat ik daar al aardig mijn weg in weet en deze zou ik misschien ook niet willen eten. Lerende teams zijn we nu mee bezig op school. Toch even kijken wat zeggen zij daarover dat je toch nog een beetje meer, misschien leert daarover.

Bijvoorbeeld de advertentie zou je sowieso al overslaan

Ik ben niet zo van de advertentie

Stukje van Iris vind je wel interessant. Zou je daarop klikken?

Dit is gewoon een kort stukje en dat gaat dan even over ja haar praatje en dat lees ik regelmatig, ook het begin van de JSW, daar staat ook altijd een stukje van de redactie. Dat lees ik ook meestal. Een beetje waar het over gaat.

Oké, dan ga ik nog 1 keer naar de volgende nieuwsbrief. Even heel kort hetzelfde. Hoeft niet zo uitgebreid als net natuurlijk. Even kijken. Wat valt erop, wat trekt je aandacht?

Dit is veel onrustiger, heel veel kleur, heel veel, ja het is een beetje, het lijkt heel anders. Of niet. O nee, dit is weer hetzelfde.

Hij is wel iets anders, klopt inderdaad

Website vernieuwd, had ik ook gelezen inderdaad. Dit vind ik dan weer, deze kleur, ik weet het niet. Vind ik toch prettiger lezen, dit schiet een soort van uit en dat andere, dat groen met wit niet. Ik vind deze kleur zelf eh

Oranje is prettiger.

Ja voor mij wel. Zal voor ieder oog weer anders zin. Kinderboekenweek vind ik interessant k regel hier de boeken, Hoedje af nou ja vind ik zelf minder interessant de troonrede. Storend gedrag vind ik interessant, misschien gaat dit over voorgezet. De website vernieuwd, training voor een positieve groep,

Wat sla je sowieso over?

Deze column,

Waarom

Minder interessant columns. Columns toch vaak, of het moet echt dat ik die columnist ken uit de krant. Als je tijd over hebt lees je even een column vaak stort ik me toch op echt een stuk.

Waarom heeft dat de voorkeur

Vind ik wat leuker. Het ligt aan de columnist. Er staat weleens ervaringen van een leerkracht de nee vind ik het hartstikke leuk en de andere keer open deur. Als dat een paar keer gebeurt lees ik het niet meer. Ik moet het interessant vinden.

Blijkbaar ben je meer op zoek naar artikelen, inhoudelijk stuk dan column. Heeft dat ook te maken met de onderbouwing

Ja er zitten wetenschappelijke dingetjes in, meer boeken, meer links. Dit is echt van hem zelf hoe hij naar dingen kijkt en dat is bij andere columnisten natuurlijk ook zo, van hun zelf meningen in. Soms is het leuk, soms krijg je er idee bij of je wordt aan het denken gezet. Niet altijd. Ik vind artikelen leuker.

Omdat je er zelf wat meer aan hebt.

Klopt

Waar zou je, die zou je overslaan. Waar zou je op klikken?

Storend gedrag

Als je op alles mocht kiezen

Website en ja ik denk deze Kinderboekenweek en dan deze ook eventjes, het ritme. Samen weer naar school

Oké. Waarom zou je dan op die klikken van allemaal. Omgaan met gedrag

Kinderboekenweek omdat ik hier altijd mee bezig ben. Dit is die eerste week, die fases van school vind ik altijd leuk, je weet nooit. Hier zie ik ook ouders staan. Bij ons is ouderbetrokkenheid een dingetje dus daar lees ik altijd graag wat over. Hoe het op andere scholen is.

Die website is altijd wel even handig om te weten wat er vernieuwd is en hoe dan. Nou ja zo

Waar zou je niet op klikken?

Die column dus

Wat zou er. Bepaalde dingen heb je geen aandacht voor, geen zin in. Wat zou daar verandering in kunnen maken dat je er wel op zou gaan klikken?

Eigenlijk niets, het zou wel heel mooi zijn als alle items me interesseren ten eerste en die wil ik allemaal lezen. Ik vind het niet erg dat sommige dingen niet lees, het zou wel erg zijn als ik 1 item leuk zou vinden en de rest niet interessant,

De enige oplossing zou zijn het onderwerp te veranderen

ja

Oké. Dat is heel fijn. Dat was het eerste deel van het onderwerp, dit was de nieuwsbrief. Heel fijn, ik heb het gevoel dat ik hier heel veel aan hebt ja zeker weten. Echt. En gaan we nu naar het tweede blad. Dat is dus wat meer over het abonnement zelf en over het vakblad zelf. Nou vroeg ik mij af eigenlijk verwachten wij dat de mensen die de nieuwsbrief lezen dat die geen abonnement hebben nog maar jij leest hem wel. Nu vraag ik mij af wat vind je van het vakblad zelf? Wat vind je van de inhoud, de kwaliteit en de vorm en de stijl?

ik vind het een prettig leesbaar blad. Het is sinds een paar maanden is het papier veranderd, nou moet zeggen het is wat steviger geworden. Maar ja ik vind het prima. Wel fijn. Het is gewoon goed leesbaar, voor heel veel mensen leesbaar en het is toegankelijk. Het ziet er leuk uit met kleuren en ook de lay-out en zo vind ik ook prettig. In het midden staat altijd zo'n pagina waarin heel veel links staan naar ICT-dingetjes, naar dingen die op de klas op iPad, filmpjes boeken. Dat vind ik ook belangrijk dat dat er is om bij te blijven van wat is er allemaal.

Vind je de vorm en stijl van het vakblad zelf vergelijkbaar met die van de website?

Ja. Dat weet ik eigenlijk niet zo goed, je weet wel dat dit het is, je ziet het aan de letters en vormgeving

Vind je het online ook prettig, daar ook mooi?

ja, dat vind ik wel. Ik ben wel tevreden. Ik vind het een prettig blad, website en nieuwsbrief. Nieuwsbrief heeft volgens mij niet de middelste pagina met die links naar ICT-dingetjes.

Op de website staan alle artikelen los, maar dan staat het niet als een doorkijkexemplaar maar losse artikelen. Wat vind je daarvan?

Prima, dat hoeft ook niet. Je hoeft het niet als een blad. Ik heb hem bij schooltas weleens geopend maar ik weet niet of dat nu nog zo.

Dat kan inderdaad

Ja, ja

Inhoudelijk, vind je het een fijn blad?

Ja ik haal er elke maand wel een artikelen uit wat ik interessant vind en er staan ook altijd 1 praktisch item. Dat gebruik ik soms voor scholen en staan van die downloadingen in die gebruik ik ook weleens.

En dus de digitale linkjes.

Oké, dan heb ik nog de vraag wat je van de prijs vindt van het abonnement en de kwantiteit, dus hoe vaak het nummer komt, hij komt 10 x per jaar.

Ik vind dat helemaal prima. We hebben zelf ook nog heel veel literatuur, van die vakbladen die je postvak in komen. Ik vind de prijs prima. Ja. Weet je ik betaal hem niet zelf maar ook dan, los daarvan, zou ik zelf als mijn baas zou zeggen je krijgt geen abonnement zou ik het zelf nog wel doen. Nu betaalt de school het en is dat prima. Ja.

Oké. En het gemak van abonneren, hoe je kunt abonneren. Zou je dat nu zo weten?

Je kan zo op die, als je naar JSW gaat, dan kan je op de website afsluiten, je kan bellen. Het is heel goed bereikbaar ik heb ze weleens nodig gehad.

Dan heb ik nog de vraag wat je vindt van onze organisatie. Wat vind je bijvoorbeeld van ons imago speelt dat nog mee bij wat je van het vakblad vindt?

Nee.

Of JSW wat het kan zijn dat je de link tussen JSW en ThiemeMeulenhoff niet hebt gelegd.

ik weet wel dat het van een uitgeverij is. Als je had gezegd dat het van een ander is had ik gezegd van oh ja.

Als je denkt aan JSW

Dan denk ik niet aan een uitgever

Wat vind je van de naam JSW

Jeugd, schoolwereld, prima.

Komt het professioneel over. Heb je er nog andere gedachten bij? Als je JSW hoort.

Nee, eigenlijk niet.

Hoeft ook niet

in het begin ik het blad niet, mijn collega had abonnement. Die zei, ik heb het in de JSW gelezen. Toen dacht ik JSW? Nu weet ik het. Er zijn natuurlijk altijd collega's die van niets weten maar ik hou iedereen op de hoogte door mailtjes door te sturen. Dan kunnen ze zelf kijken wat ze ermee doen. Weggooien of niet

Een van de dingen die we vanuit JSW proberen is om onszelf ons heel onafhankelijk op te stellen. We willen dat het objectief is en professioneel, deskundig. Komt dat ook zo over? En speelt dat ook mee bij wat je van het blad vindt?

Het is een blad vind ik wel dat het wel deskundig is. Er zijn toch wel mensen die onderzoek gedaan hebben, wetenschappers die ook stukjes schrijven maar het is natuurlijk niet heel diepgaand. Dat kan natuurlijk niet. Soms heb je een themanummer dan gaat er heel veel over hetzelfde onderwerp dan zit er diepgang in. Maar als je geïnteresseerd bent dan moet je naar een andere, link naar een boek, auteur of ja andere artikelen. Dat wordt we gezegd dus het is niet heel diepgaand ofzo maar dat hoeft ook niet het is ook lekker om zo'n blad te lezen, door te lezen en dan kan je er zelf meer mee doen als je dat wil.

Oké, en stel, dus je zei al als mijn baas mij het blad niet zou geven zou je zelf overwegen om het aan te schaffen. Zouden daar persoonlijke redenen meespelen. Als iemand nog geen abonnement heeft wat zouden daar redenen voor kunnen zijn?

Dat het toch prijzig is. Een blad is natuurlijk altijd prijzig en iemand moet het echt wel willen lezen en er wat aan hebben anders ga je daar geen abonnement op nemen, ik weet niet wie het leest op school. Ik vraag het af en toe of ze het prima vinden dat ik het doorstuur. Meestal vinden ze het goed als niemand het meer zou lezen dan moet je vragen of we het nog moeten aanhouden, op dit moment is het goed. En iemand moet wel het leuk vinden om vakliteratuur te lezen. Dat die een beetje op de hoogte wil blijven van wat er gebeurt in de wereld van de school en als je dat niet bent dan ga je dit niet lezen dan neem je een abonnement op wat anders. Mensen zijn toch voorzichtig met abonnement ook voor papier. Dat speelt ook mee. Toch altijd fijn om iets in je handen te hebben. Misschien wordt het een keer digitaal, ik weet het niet.

We hebben ook een digital abonnement. We hebben een jaarabonnement met print en digitaal en echt alleen een digitaal abonnement.

Zien jullie dat het verandert of niet. Dat mensen eerder papieren versie opzeggen.

Er zijn mensen die alleen online gaan. Komt natuurlijk dat online iets goedkoper is. Kan me voorstellen dat dat ook wel echt meespeelt maar horen wel vaker dat mensen het fijn vinden om iets in handen te hebben hoor. Dat ook wel.

Voorlopig doen we het zo misschien op een gegeven moment als mensen zeggen of mijn baas we gaan over naar de digitale versie dat we dat doen.

Dan had ik nog een vraag. Je zei "ik wist eerst niet wat JSW was tot een collega zei ik lees dat" Vind jij het belangrijk bij de keuze van een vakblad wat andere mensen ervan vinden?

Soms, ook een tijdje orthopedagogiek, maar ik wist niet waar dat stond, een heel duur blad. Maar dat komt meer vanuit de wetenschapshoek vanuit orthopedagogiek vanuit de universiteit, daar had de orthopedagoog een abonnement op. Toen hij zei dat er hele gedegen mooie artikelen in voor onze school dacht ik oh ja! Soms maakt het uit maar in dit geval. Deze collega had ik ook hoog zitten en dacht ik "goh als ze het leuk vindt". Maar je moet er zelf doorheen. Als je een blad hebt waar je doorheen moet worstelen houdt het op. Maar dit is prima.

We zijn bij de laatste vraag gekomen, ik ben meer benieuwd naar ontdekkend voor ons naar mogelijkheden om mensen die geïnteresseerd zijn en wel de nieuwsbrief lezen hoe we die kunnen overhalen. Wat we moeten doen om hun aan te zetten om een abonnement te nemen.

Hebben jullie, heb ik al eens gezegd in enquête. Je moet niet zozeer scholen aanschrijven, terwijl ik denk dat het voor leerkrachten heel leuk is. Soort school abonnement. De school is, zoals onze school, collega heeft het ook bij hun op school dat ze hem deelt, dat lijkt me ook een hele goeie om meer met school te doen. Aan het begin van het jaar een gratis nummer of dat je dat kan aanvragen via Meulenhoff om kennis te maken dan kunnen mensen kijken of ze wel of niet een abonnement willen.

Goed idee

Dan heb je toch een hoop mensen. Als de school dan een abonnement neemt. Sommige scholen willen het niet maar sommige collega's vinden het wel leuk.

Inspireren met het blad op school zelf. Kunnen zenden met de vraag. Je mag hem aanvragen, op welk kanaal kan dat, op welke manier denk je dat we de meeste scholen bereiken? ik ben zelf van communicatie.

Ze hebben natuurlijk ook allerlei methodes en dat je daar altijd iets bij doet bij zo'n methode box of ding dat je mensen erop wijst dat dat blad er is. En want dan is het niet een extra envelop die in de bus komt, dan heb je heel vaak van hup weg, dan lees je het eigenlijk niet meer. Als je het bij iets zendt dan lees je het. He, wat is dit en dan ga je het lezen of aan het begin van het jaar, dan heb je ook altijd zendingen, beetje zoiets.

Kunnen we daarin ook abonneren. Ik moet kunnen adverteren.

Soort flyer of ding dat je laat zien dat dat er is. Dat heb je ook met. We krijgen aan het begin altijd zo'n zending van Okki, daar zit ook een flyer bij van Freek in het wild. Daar krijg je, al is het maar een papiertje of een dingetje dat het er is.

Leuk idee.

Dan heb ik nog een vraag over de paywall. Weet je wat dat is en heb je het weleens gezien?

Een paywall? Nee.

We hebben op de website als mensen nog geen abonnee zijn dan loop je tegen sommige inhoudelijke stukkenloop je aan tegen een paywall dat betekent dat je niet verder kan lezen. Als je meer wil lezen wordt abonnee. Je hebt natuurlijk een abonnement dus daar loop je niet zelf tegenaan. Denk je dat zo'n paywall zin heeft. Dus mensen die geïnteresseerd zijn, die de nieuwsbrief lezen, dus ook kunnen doorklikken dat die daar ook nieuwsgierig van worden naar meer.

Ja, het kan ook heel irritant zijn. Kan me voorstellen dat je net bezig ben maar ik snap aan de andere kant ook dat je ook wel abonnee moet worden als je die artikelen gaat lezen. Dus ja je hebt het bij meerdere. Volgens mij bij de correspondent.

Klopt.

Denk dat het van deze tijd is, maar kan irritant zijn, maar snap het wel. Of je daar meer abonnees door wint weet ik niet, lastig om te zeggen,

Dat begrijp ik. Nu hebben we kleine stukken, columns, recensies en agendapunten sowieso gratis, iedereen kan die lezen maar de inhoudelijke stukken, artikelen en praktijkstukken staan dan achter, erachter.

Dat snap ik ook.

Denk je dat dat wel de stukken zijn waarmee we mensen kunne verleiden dat ze dat zien, oef jammer!

Ja die inhoudelijke dingen zijn juist het meest interessant, vind ik, ja die moet je niet zo makkelijk weggeven natuurlijk. Maar

Of zou heet juist kunnen helpen

Eentje misschien of dat je 1 artikel wel doet.

Oké

Of een soort verkorte versie, dat is wel veel werk, korte samenvatting.

Oh ja oh ja oh ja

Dan heb je toch ook de conclusie, daar gaat het vaak mensen om, het begin en het einde, kop staart, dat het afgerond is maar dat je dan niet de gehele versie. Dus als je meer wil lezen hierover dat je dan. Maar dat vergt natuurlijk weer wat meer werk.

Leuk idee

Misschien zijn er mensen die dat makkelijk kunnen schrijven, dat haal ik dat weg en dat en dan doe ik dit. Dan heb je een afgerond artikel niet zo dat je midden in een verhaal zit en niet meer verder kan. Dat is wat vriendelijker misschien.

Even kijken, dan was nog mijn vraag. Je ontvangt al de nieuwsbrief en op welke andere manieren denk je dat we jou zouden kunnen bereiken of mensen zoals jou met nog geen abonnement of gezamenlijk abonnement. Dus mijn eerste vraag op welke kanalen je zelf actief bent behalve de email.

Waar ik zelf actief ben om dit te lezen

Als wij informatie zouden sturen via welk kanaal dan ook, heb je bijvoorbeeld sociale media?

Nee nee. Ik ben ermee gestopt met de sociale media. Ik heb alleen Instagram account maar dat is alleen voor de schooltuin, dat doe ik hier. Daar doe ik alleen wat groeit en bloeit, geen kinderen, dat mag niet voor de privacy. Nee, verder niet. Facebook niet, nee het is eigenlijk meer waar ik dingen vandaan haal is toch uit nieuwsbladen, krant en soms de site voor ja nou ja Meulenhoff of ThiemeMeulenhoff of andere uitgeverijen waar je dan per ongeluk op komt en dat je het daar dan ziet. Of dat je het een keer leest op als je een boekensite. Dat je daar iets vandaan haalt.

Oké. Wat voor informatie zou je daar dan willen zien? Wat voor informatie zou je nog van ons willen? Met welke informatie zouden we jou echt laten nadenken, van 'Oh, JSW!'

Dat je de actualiteit, is natuurlijk wel een dingetje. Actualiteit en handvatten in de klas waar je wat mee kan, wat praktische dingen waar je wat mee kan en verwijzingen naar actuele films en boeken en artikelen en snufjes binnen de ICT. Dat soort dingen want dat is deze tijd. Dus ik denk dat je daar meeste pakkend is, denk ik.

Oké, leuk. En bijvoorbeeld, ik heb nog wat dingen opgeschreven. Zou je nog achtergrondinformatie willen hebben over de schrijvers en de redactie of niet inhoud gerelateerde informatie zoals winacties. Dat soort dingen.

Die van schrijvers staat vaak wel even heel kort, dat vind ik ook wel weer leuk, even kort worden schrijvers even aangehaald. Winacties doe ik wel aan mee, vind ik wel grappig. Weer een boek voor boven. Is nog niet gelukt hoor.

Helaas.

Maar het is ook leuk zo'n winactie. Dan ben je toch weer even met zo'n blad bezig.

Tot slot. Heb je nog andere ideeën of andere opmerkingen om mee te geven?

Ik denk hoe je jullie kan vinden, dat is best wel lastig. Binnen andere vakbladen of ja, ik denk toch aan website, is heet makkelijkste.

Ja waar wij zelf aan denken om behalve onze inhoud om ook bijvoorbeeld op facebook. Je hebt dan geen facebook. Of twitter informatie te delen die meer grappig is of bijvoorbeeld grappige uitspraken uit de klas. Oh ja zoiets.

Dat heeft niet direct te maken met de inhoud van ons blad maar op die manier hopen we dat we zichtbaar worden en dat mensen een goed gevoel bij ons krijgen. Dat we er wel mee bezig zijn. Denk je dat zoiets zou kunnen helpen of dat mensen er niet op zitten te wachten. Wat zou je zelf als je facebook zou hebben of twitter of Instagram?

Het geeft aan dat je er bent of dat jullie bestaan en dat je dus, dat mensen weten 'oké, dit blad is er'. Ik weet het niet zo goed. Er is zoveel joh. En ik vind het heel vervelend dat je alles op dat facebook en dat moet je likes en dit en dat. Ik was er helemaal klaar mee, ik stop ermee. Ik heb er gewoon geen zin meer in, maar ben niet de enige dus het wordt denk steeds minder maar er zijn nog steeds wel heel veel organisaties die daar heel veel mee werken misschien is het dan toch dat je daar iets mee kan misschien als je een andere respondent die Facebooker is dat die daar weer leuke dingen over heeft. Ik weet het niet.

Nou. Echt ontzettend bedankt, ik heb echt het gevoel dat ik al heel veel heb opgehaald.

Ik hoop dat je er wat mee kan. Hoeveel respondenten moet je hebben?

10. Jij bent de eerste

Maar je hebt toch nog wel een paar die komen?

Ja aankomende week nog een paar interviews, straks nog 1 in Leiden.

Jij hebt het blad op jouw naam staan. Op welke manier verspreid je dat dan onder je collega's?

Dat komt in mijn postvak, neem ik mee naar huis, ik lees en als ik het dan gelezen heb, daar gaat meestal een paar dagen overheen dan leg ik hem hier in de koffiekamer.

Dan kunnen mensen hem hier lezen? En dan stuur je nog wat via de email?

Ja ik stuur de nieuwsbrief door en zeg dat het blad in de koffiekamer ligt.

Goed om te weten. Leuk.

Interview 6

Als je de nieuwsbrief binnenkrijgt, hoeveel tijd besteed je er dan aan?

Een minuut. Max.

En hoe bekijk je hem dan?

Ik kijk vooral eerst naar de inhoud, en het hangt er echt heel erg vanaf of het op dat moment voor mij relevant is, of ik dan ook verder naar die kopjes ga lezen.

En waar lees je hem meestal?

Nou, op de laptop. Vaak, als ik snel eventjes m'n mail check op m'n telefoon, of als ik op school zit bij de saaie lessen, dan kijk ik even.

Dus op je laptop, en je telefoon.

Ja.

Wat maakt dat het soms je laptop is en soms je telefoon?

Wat dichterbij is.

Dus het maakt niet zoveel uit?

Nee.

En het moment is eigenlijk dat je het gevoel hebt...

In de les, dat ik denk, nu heb ik er even tijd voor.

Oké. En staat hij dan op je privémail, of je schoolmail?

Schoolmail.

Zie je het ook als iets wat bij school hoort?

Ja. Ja.

Je zou 'm niet zo snel lezen in je vrije tijd?

O, nou, ik ga het lezen als ik het interessant vind, of als het aansluit bij iets wat ik interessant vind. Maar als je geen scheiding hebt tussen werkdingen op de privémail houdt het nooit meer op.

Dat begrijp ik. Oké. Dan heb ik hier een nieuwsbrief, en dan wil ik je vragen om ernaar te kijken zoals je dat normaal gesproken ook zou doen. Waar begin je, hoe ga je te werk?

Ik kijk eerst naar de inhoud, en dan kijk ik wat er is. Het interview zegt me niks, want ik ken die vrouw niet. Er staan twee hele interessante dingen in over theorie, en hoe dat dan naar de praktijk gaat, hoop ik. Dat zijn de leukste stukjes. Winnen is superleuk, laten we eerlijk zijn (lacht). En daarna krijg je weer dat wervingstukje, van, oh, wil je meer lezen, neem dan een abonnement. Ik lees dit stuk nooit, de column van de hoofdredacteur. Om heel eerlijk te zijn, zij gaat niet iets interessants nieuws vertellen over het onderwijs. Waar het bij mij om gaat.

Dus daar ga je dan een beetje...

Ja. Dan zie ik *fair trade* chocolade, dan denk ik, het gaat weer over duurzaamheid.

En dan, wat ga je doen?

Dan scrol ik naar onder, even kijken, stoppen of doorgaan, ik snap niet wat dat plaatje is. Oh, het gaat voer werving voor startende leerkrachten. Nou, ik ben nog geen startende leerkracht. Hoe word je een wereldburger...ja, je wilt toch liever voorbeelden zien van de kansen die dit geeft. Ik zie hier eerder een (?). Dit is meer de kansen, dan denk ik, ja, ga dan gewoon naar Unicef toe. Er is een andere website en die gaat

helemaal over de rechten van de mens. Amnesty, dat is veel leuker, dan zou ik dat doen. Metalinguïstiek in de klas...

Je gaat nu alles helemaal lezen, zou je dat normaal ook doen?

Ja. Nou, dan kijk ik naar de kopjes, maar dit zijn toevallig wel van die kopjes waarvan ik denk, nou, dat is wel de moeite waard om het iets verder te lezen. O ja, dat gaat vooral over taal, dat is ook niet interessant. Feedback klinkt wel leuk. Het enige punt is dat je je moet aanmelden, inloggen voordat je de hele artikelen kan zien. Ik heb via de hogere school een account, maar dat is alleen als ik op m'n laptop zit. Dus op dit moment zou ik 'm skippen. En hoogstwaarschijnlijk vergeten. Oh, reclame. Yogalessen, nee. Wat ook interessant is voor mij. Waarom doen ze dan niet gewoon, wat is het, basisvertrouwen.

Als titel?

Ja. Oh, dit is altijd een goed boek, Sell. Maar daar kun je ook echt wel mensen mee trekken. Breek de stilte zegt me niks, ziet er ook niet leuk uit. Perfectionistische leerlingen...het is wel leuk dat ze zo de plaatjes, dat is veel makkelijker.

Oké, dus je kijkt naar de kop in eerste instantie, en als je het interessant vindt lees je verder?

Dan lees ik het tweede stukje zeg maar.

En zijn er nog meer dingen waar je op let om te bepalen of je iets interessant vindt?

Af en toe de afbeeldingen, maar op de telefoon opent-ie niet automatisch. En vaak ook niet in de mail. Dan moet je zo'n NHD blokkeren. Maar ja, als de kopjes niet interessant zijn...soms dan pak ik 'm wel erbij, dan krijg je zo'n plaatje en dan kun je weer verder selecteren, van dit is wel interessant of niet interessant.

Het is wel weer een extra stap, om te drukken op deblokkeren.

Ja, precies.

Oké. Nog meer dingen waar je op let?

Nee.

Want je leest er een beetje scannend overheen?

Ja. Het is ook fijn omdat het vaak zes of zeven dingen zijn, dan weet je dat de leukste dingen er al zijn. Maar ook niet te veel, dat het een te lange nieuwsbrief is.

Je leest hem wel helemaal tot het einde?

Ja.

Dus ook als hij heel lang is?

Ja, gewoon voor kopjes, dan kun je wat makkelijker scrollen. Maar waarom staat er eigenlijk 'vragen'?

Vraag mij niks (lacht). Dat gaat erover dat je contact kunt opnemen.

Je zou toch eerder zeggen, 'contact', 'mail me.' En een lachend hoofd erbij ofzo.

Dat spreekt wat meer aan voor jou?

Vragen aan de hand van de nieuwsbrief, nee. Dan verwijder ik het. Dus, ja.

En waar let je niet op, waar ga je zo voorbij?

Al die grote kopjes met abonnement, die dingen, lees verder, abonneer. Ik weet dat je verder moet klikken, wat meer moeite kost.

Want je klikt nooit verder? Waarom is dat?

Omdat ik het op m'n telefoon doe.

Dan heb je geen zin om het helemaal te lezen?

Ik weet toch dat ik het in m'n mailbox heb staan, dat ik het terug kan pakken.

Zou je wel, als je het interessant vindt en je hebt de tijd, zou je het dan wel aanklikken?

Tuurlijk.

Want op je telefoon heb je geen inlog, dus dan kan je het niet lezen.

Nee. Dan kom je op z'n scherm terecht. Een paywall.

Is dat ook een reden dat je niet klikt?

Ja.

Dat je dat al weet?

Ja.

Als je hier dus moet kiezen, op welke stukjes zou je dan klikken?

De feedback en cognitieve belastingprioriteit.

Waarom?

Zie je cognitieve prioriteit überhaupt wel terug in het (?) Is dat alleen in het stukje?

Maar daar zou je wel op klikken?

Ja. Ik zou er wel op klikken. Ik vind het brein leuk. En feedback in lerende teams, ik ben veel bezig met samenwerken, werken in teams. En feedback geven hoe het anders kan. Dat je direct een ram geeft in plaats van een sandwich, positief, negatief, die gaan gewoon vol negatief erin. Dus dat is wel een leuke manier om te oefenen dan.

Dus dat is volledig afhankelijk van het onderwerp, of je erop zou klikken of niet?

Ja.

En waar zou je helemaal niet op klikken?

Die Bea Pompert. Nou ja, die hoofdredactrice heeft niets waar je op kan klikken maar ik zou het ook niet doen. Dit ook.

Wat zou er verandering in moeten brengen?

Nou ja, dit plaatje is niet duidelijk.

Als het een ander plaatje was, zou je er dan wel op klikken?

Nou, het gaat naar startende leerkrachten die een columnpje moeten schrijven ofzo, dat wordt hem ook toch niet. Maar op zich, startende leerkrachten word ik wel door geactiveerd, omdat ik er zelf een ben. Dus dat is een soort rare wisselwerking. Omdat het is dat ze iemand werven, ik zou het zelf aanleveren, en het is ook nog eens zo'n heftige kleur groen. Ik snap het wel, maar ik vind groen hier mooier.

Dus eigenlijk is zo'n groen kader, dat zorgt ervoor dat je niet zo snel zou willen klikken?

Ja, dat is net zoals, ik had net een ander, dan was het een gele achtergrond. Oker. En dat leest dan net niet lekker. Geel kun je heel prettig mee lezen, maar niet als het zo'n felle kleur is. Zeg maar de groene kleur van de tekst bij het plaatje, dat zou wel prettig zijn. En misschien ook een andere kleur tekst ofzo, want het is nu wit, wit leest niet zo lekker. Tenminste, dat is persoonlijk natuurlijk.

Wat vind je van de totale opmaak van de nieuwsbrief?

Het ziet er prima uit. Het leuke van die kaders, het geeft gewoon duidelijk hokjes aan. De knoppen zijn duidelijk. Ik snap dat er een advertentie in staat, maar ik zou hem zelf iets meer naar onderen plaatsen. Volgens mij boeit dat niet, of hij helemaal bovenaan staat. Tenzij het iets is dat jullie verkopen, dan snap ik dat hij in het midden staat.

En nog even over de tekstjes, als je dus zo'n nieuwsbrief gaat lezen, ga je dan ook alle tekstjes helemaal lezen?

Nee, niet alle. Alleen waar de titel me aantrekt.

En als de titel je aantrekt, lees je het stukje dan van het begin tot het einde?

Ja. Nou, dat hangt ervan af. Bijvoorbeeld bij dat stoppen of doorgaan, we zijn nog op zoek naar onderwijsprofessionals, dan is op zoek naar, dan weet ik al dat ik het niet verder ga lezen. Dan denk ik, ik heb iets beters te doen.

En bijvoorbeeld feedback en lerende teams, dat vind je wel interessant?

Ja.

Zou je het stukje helemaal lezen, of scan je dat ook?

Ik kan wel snel lezen, dus ik lees het wel. Dan denk ik, nou, ik ben benieuwd, schoolplicht, innovatieslag, laat maar zien. Dat zijn goede woorden. Innovatie, dat is ook goed, dat zijn wel wervende woorden.

Dan parkeer je hem even tot later, en dan ga je op zoek naar het artikel?

Of ik denk later terug, hé, heb ik dat gezien in de nieuwsbrief? Dat gebeurt ook weleens.

Eigenlijk gaan we dan nog een keer hetzelfde doen, met een andere nieuwsbrief.

Kijk, dat oranje is dus niet prettig. En het is ook oranje en niet oker, nog erger (lacht).

Hoe ga je te werk?

Ik lees de kop, samen weer naar school, zou kunnen, zes weken zomervakantie, ik heb er geen zin meer in. Het is niet specifiek voor een klas. Kinderboekenweek klinkt leuk, is ook handig. Leesbevordering, boekpromotie snap ik ook wel, maar ik vind het een kleuterplaatje. Ik ben van de bovenbouw. Column, de troonrede, niet interessant. Storend gedrag, dat is leuk. Dit is iets van alle tijden is, dus ik zou dit wel lezen.

Omgaan met storend gedrag?

Ja.

Dus dit hele stukje eronder zou je helemaal lezen?

Ja, want het gaat over een ideaalsituatie, die (?) voorkomen in een klas. En dan de normale gang van zaken met kinderen die een les verstoren, dat is gewoon goed gepakt. Website vernieuwd, dat zal wel. Training voor een positieve groep is leuk, maar dan moet het wel vanuit de school komen eigenlijk, niet vanuit de leraar. Week van het pesten, dat is wel een goede. Maar dat is iets waar scholen meer aandacht aan moeten geven. Tenzij je echt zelf actief op zoek gaat van, hoe kan dat nou anders. Het is meer, je zou een soort schoolleider-blad moeten hebben daarvoor. Daar zou het veel meer bij aansluiten.

Het is niet helemaal de doelgroep?

Nee. Het kost ook klauwen vol geld (?).

Je gaat gelijk lezen, terwijl je naar onder gaat?

Ja.

Lees je dan in één rechte lijn?

Nou, hangt ervan af. Soms heb je die kopjes boven, dat je door kan klikken naar de inhoud, en als ik dan al lees van, column, dan weet ik al, die hoeft ik niet door te kijken, en dan hoeft je ook maar één woord te herkennen van het kopje erbij. En soms dan is het ook dat ik denk: dit is allemaal niet interessant, maar dan kijk ik er toch even doorheen om te kijken of er nog woorden zijn die me aanspreken uit die stukjes. Maar dat is dan wel veel sneller dan als ik het zou lezen.

Echt heel oppervlakkig?

Ja.

Oké. Zou je hem ook weer tot het einde bekijken?

Ja. Ze eindigen vaak met zo'n randje contact, vragen, dat soort dingen, dus dan weet je, ik ben er.

En dan klik je hem gelijk weer weg?

Ja. Ik ben op heel veel nieuwsbrieven aangemeld, dus ik weet hoe ik prettig lees. Op een gegeven moment moet je er gewoon op een bepaalde manier systematisch doorheen. Er is zoveel meer dan je ooit zal lezen, dus je moet toch een beetje filteren.

Ja, begrijp ik. Je vond bijvoorbeeld bepaalde artikelen interessant, en van de column zei je, dat hoeft ik niet te lezen. Waarom is dat?

Ja, hoedje af, dat is van de troonrede. Er zal niet iets heel bijzonders in staan. Met het hele lerarentekort enzo. Het is toch één groot pak ellende. Maar dan gaat er ook niet snel iets gebeuren, al die verhandeling bullshit, het zal m'n tijd wel duren. Er gaat toch niet snel verandering in komen.

En als het nou een onderwerp was waarvan je dacht, als deze column zou gaan over storend gedrag?

Dan zou ik hem lezen, ja.

Dus dan maakt het niet uit dat het een column is?

Nee. Omdat het gaat om wat erin staat. Als er iets in staat van, ik heb dit en dit gedaan bij een leerling, dan is het best wel leuk. Misschien kan je dat toepassen bij één van jouw leerlingen. En als niet nu, misschien over een paar jaar, want je hebt het toch in je achterhoofd.

Oké, dus dan merk ik dat je heel erg op zoek bent naar de praktische toepasbaarheid van die stukken?

Ja, want wat ik wil van die nieuwsbrieven is dat ze theorie die nieuw binnenkomt aan de praktijk koppelen. En niet direct dat je bakkenvol geld moet betalen om naar congressen enzo te gaan, maar gewoon praktische tactieken.

Wat vind je dan van deze artikelen in vergelijking met een column, of agendapunten?

Ja, als je zo'n hoofd hebt, dan denk je al, o laat maar.

Je bedoelt die foto?

Ja. Columnisten zijn altijd foto's van hoofden, altijd. Dat je ziet wie er praat.

En waarom trekt dat je niet aan?

Omdat het er zoveel zijn.

Dus dan vind je misschien een inhoudelijk artikel meer aansprekend?

Ja. Als een column gaat over, weet ik veel, bepaalde oplossingen bij een leerling, en het staat zo in een kop, dan is het wel interessant, omdat het dan weer gaat over theorie en praktijk.

Oké. Je zei net al, dit plaatje vind ik een beetje hinderlijk, het lijkt een beetje op een kinderplaatje.

Ja. Maar het is ook niet mooi getekend. De laatste muis is ongeveer dezelfde kleur als de lucht, dus ja. Het wit is te wit.

Vind je die plaatjes wel wat toevoegen, als je ze allemaal bij elkaar ziet?

Soms wel. Soms is het ook, dit is zo'n plaatje dat je bij een verhaal kan plakken, maar dat is een soort ondersteuning. Plaatjes kunnen, als er bijvoorbeeld een model op het plaatje staat, wat een beetje beperkt is, zoals HGW, dan is het wel leuk. Want dan weet je direct, o, dat is het. Je zoekt naar herkenning. En dit is standaard herkenning omdat het, weet ik veel, twee volwassenen en een kind bij een deur zijn. Je weet al ongeveer wat er gaat gebeuren. Een chagrijnig kijkende man, die volgens mij iets heel serieus wil laten zien.

Dan ga ik nu wat meer vragen stellen over JSW en abonnementen in het algemeen. Jij leest JSW dus wel, maar je hebt zelf geen abonnement. We zijn heel benieuwd hoe mensen die wel geïnteresseerd zijn, maar geen abonnement hebben, hoe we die kunnen overhalen. Wat is een reden dat jij nog geen abonnement hebt?

Het is te duur. Ja. Ik bedoel, ik doe een voltijd studie, ik kan er geen baan bij hebben. Ik heb ergens gezien dat het negentig euro per jaar is?

Het is 79.

Ja.

Het is voor jou gewoon te duur?

Het is niet te overzien, die kosten.

Stel dat de prijs een stuk lager lag, het was 40 euro?

Nog steeds niet. Nee.

Op dit moment heb je gewoon school waar je alles uit kan halen, je komt er nog makkelijk bij?

Ja. Maar het is ook, er zijn zoveel verschillende artikelen en redenen en informatiedingen die jullie hebben in de JSW, dat het moeilijk is om hem te kopen als één persoon, omdat je maar één groep hebt per jaar, en je zult onderwerpen tegenkomen maar lang niet allemaal. Dus HJK is veel gespecialiseerder. Dan heb je zeg maar in dat opzicht net iets wat meer waar voor je geld voor dat jaar. En het kan heel nuttig zijn om dan weer artikelen terug te halen uit vorige jaren, maar dan moet je je dat nog wel helder voor de geest hebben. En dat is ingewikkeld af en toe. Het is wel leuk om hem te hebben als school. Dat is fantastisch, je kijkt gewoon even in de inhoudsopgave wat er is als je even rust hebt, dan denk je, o dat is interessant, dan skim je er doorheen en dan weet je weer wat.

Dan haalt iedereen er iets anders uit?

Ja. Maar dan heb je er wel maar één verkocht.

Zou de stijl er ook nog invloed op kunnen hebben? Hoe vind je het eruitzien?

Ja, wel prima.

Zou je er nog iets anders aan willen zien?

Nou...nee. Nee, ik bedoel, het is gewoon goed. Het gaat er vooral om dat het helder is wat voor mogelijkheden er zijn om te lezen. Dan zal het wel, ja.

Wat vind je van de kwaliteit van de inhoud?

Oh, die is goed. Het is een hoogstaand kwalitatief blad, dat weet je. Zo is gewoon, zo hoor ik het hier uit onderwijsland. Dan weet je dat het goed zit.

Van wie hoor je dat dan?

Overal. Ik ben ook naar die bedrijven gegaan, HCO enzo, ken je dat? Dat is van de Haaglanden, onderwijs adviesbureau. Als je in Den Haag woont en werkt heb je daar heel veel informatie, en die halen het ook weer uit jullie bladen. Dan wordt het ook van, in dit nummer staat puntje, puntje, puntje. Dan wordt het een soort reclame via een ander bedrijf, of instantie gegeven.

Denk je dat dat werkt?

Ja.

Want daardoor weet jij, het is een kwalitatief hoogstaand blad.

Ja. Als het gewoon duidelijk is en je merkt dat het prettig is om mee te werken, dan geef je dat natuurlijk door.

Dus denk je dat mensen die bij jou in de klas zitten dat ook denken? Die kennen het ook wel als een deskundig blad?

Ja. Dan moeten ze het wel kennen. Als je het weet is het hartstikke fijn, maar ik weet een aantal van mijn klasgenoten, die doen niet aan nieuwsbrieven en artikelen tot ze in het vak zitten zeg maar.

Maar jij bent een fanatiekeling?

Ja. Omdat het leuk is, soms kun je er nog wat mee winnen, dan blijf je er ook op geabonneerd. Het is echt een manier om jezelf te verrijken, en daarmee de kinderen.

En je zei net al, de prijs is gewoon hoog. Wat vind je van de hoeveelheid dat het blad per jaar uitkomt? Dat is tien keer.

Ja, nou ja, het is op zich keurig, want het is nog geen tientje per blad, toch? Dat is netjes. Dat is altijd fijn. En ik snap dat het ook geld kost omdat je betaalt voor mensen die onderzoek doen, mensen die artikelen schrijven, dat is logisch. Dus op zich is het een prima prijs. Maar dan moet je wel verdienen. Laten we het daar op houden (lacht).

En dus tien keer per jaar is wel goed?

Ja, een keer per maand is prima. Zomermaanden, wil je er ook niet aan denken. En als je het meer dan een keer per maand doet wordt het misschien ook minder interessant. Er moet ook kwalitatief wel iets goeds staan.

En stel dat je nu abonnee wil worden, weet je dan hoe dat kan? Denk je dat het makkelijk kan?

O, vast. Er staat overal: abonneer je. Dus dat komt wel goed.

En je zei het al, de JSW heeft een goed imago. Zou dat in je achterhoofd ook wel meespelen?

Ja, natuurlijk.

En we proberen ons onafhankelijk van Thieme Meulenhoff neer te zetten. Komt dat ook zo over?

Ja.

Wist je dat het van Thieme Meulenhoff was?

Ja, ik wist – het is gewoon, zodra je het merkje ziet van Thieme Meulenhoff, dan denk je, o ja, het hoort daarbij. Maar tenzij er constant heel groot Thieme Meulenhoff staat – het maakt niet zoveel uit waar het vandaan komt, het gaat om wat je leest.

Dus het komt wel over alsof het objectief is?

Ja.

Oké. Zijn er dan nog persoonlijke redenen waarom je wel of niet een abonnement zou nemen? Speelt tijd een rol?

Dan maak ik er tijd voor. Dat is leuk, dan ga je gewoon even op de bank zitten.

Dat is geen dealbreaker?

Nee. Dan ga je er gewoon even voor zitten. Het moet dan wel zo zijn, ik ben op een aantal van die losse vakbladen geabonneerd die je dan gratis krijgt omdat je student bent, of eenmaal vijftig cent voor vier jaar. Dat zijn leuke acties, die je goed kan gebruiken. Maar daar ben je ook wel makkelijk mee, want er staan vaak saaie onderwerpen in en dan knikker ik dat ding zo eruit. Dan scheur ik er iets uit als het interessant is, en voor de rest is het net zo snel weg als het gekomen is.

En dan vind je het ook meer waarde hebben omdat je ervoor betaald hebt?

Ja.

Speelt dan ook nog mee wat andere mensen in je omgeving van het blad denken?

Ja, tuurlijk. Dat is altijd zo. Maar het hangt ervan af hoe je eraan komt. Als je denkt, ik wil gewoon een blad dat me informatie geeft, dan speelt het nog steeds wel een rol wat anderen zeggen, maar als je er nog nooit van gehoord hebt ga je er anders in en hecht je meer waarde aan de mening van anderen dan als je het al kent.

Dus dan vertrouwt je wel op wat je zelf vindt, en als je het niet kent hecht je meer waarde aan de mening van anderen?

Ja.

Dan zijn we alweer bij het laatste stukje aangekomen. Een hele open vraag: we zijn heel erg benieuwd, mensen die wel geïnteresseerd in het vakblad zijn maar nog geen abonnee zijn, wat ervoor nodig is om die over de streep te trekken. Heb jij een idee hoe wij met communicatie die groep kunnen bereiken om ze over te halen?

Ik weet niet of jullie het hebben, maar een studententarief? Hebben jullie die?

Dat hebben we, maar daar zijn we nog mee bezig.

En themanummers.

Een studentenabonnement, zou dat gewoon hetzelfde abonnement moeten zijn, maar dan voor een lagere prijs?

Bijvoorbeeld.

Het hoeft niet wat betreft onderwerpen anders te zijn?

Nee, dat hoeft niet. Gewoon wel hetzelfde, maar voor net iets minder. Zodat het te betalen is.

Wat zou je willen zien in een themanummer?

Je zou het kunnen doen over bepaalde leeftijdsgroepen, of over een bepaald thema dat nu erg heerst. Duurzaamheid door de school heen, hoe maak je een ecologisch vriendelijke school, weet ik veel. En dat je het uit allemaal verschillende hoeken gaat bekijken. Dat zijn altijd van die leuke dingen, in welke klas je ook zit, in welke klas je ook lesgeeft, je kan het lezen en ook voor andere mensen lezen, omdat je terug kunt koppelen en zeggen, wij doen dit, maar ik las dat je voor lagere of hogere groepen dit kunt doen.

Zou dat denk je bevorderen dat mensen een abonnement nemen? Met alleen maar themanummers?

Dat zou ik niet doen.

Hoe zou je het dan voor je zien?

Het zou iets speciaals moeten zijn. Zoals je met de winterglossy's hebt.

Zou je denken dat mensen dan meer losse nummers gaan kopen?

Ja, waarschijnlijk wel. Als je een goed nummer neerzet, denk ik wel dat het een goede drijfveer voor mensen is om ermee te beginnen.

Dus bijvoorbeeld, je hebt tien nummers per jaar, dat een paar daarvan themanummers zijn?

Ja, een of twee. Het is echt niet veel, maar als je jezelf op de beste manier laat zien zou een of twee keer per jaar, dat is verspreid, en dat komt onder de ogen, dat is leuk.

Wat maakt zo'n nummer dan speciaal, wat moet erin zitten?

Verskillende standpunten. Dus vanuit de school, vanuit de klas, vanuit het kind, de pedagoog, maar ook iemand die totaal buiten de school staat en die dan zegt van, zo en zo zie ik het. Een ouder ofzo. Maar het is fijn om uit verschillende standpunten te lezen. Het is nogal moeilijk af en toe om als school met allemaal losse klassen, die allemaal hun eigen dingen moeten doen, bij elkaar te brengen. En zo'n themanummer kan echt een hele mooie opstap zijn.

Leuk, goede tip. We hebben nu wel een aantal themanummers, bijvoorbeeld over rekenen.

Ja, dat is leuk. Vooral ook, dat is een minder sterk punt van mij, als je er neutraal over bent schiet het niet op, maar dan schiet niets op. Je moet wel die motivatie hebben om te willen leren.

Je zei al dat je een paar keer tegen een paywall bent aangelopen. Wat vind je van zo'n paywall?

Ja, stom. Ik klik 'm weg.

Je vindt het vervelend?

Ja. Ik kan wel inloggen, maar soms kost het wel moeite. Ik onthoud al die manieren en inlogcodes niet. Dus dan moet je via Google, via een formulier ofzo, dat hij hem onthoudt en automatisch invult. Dat.

Het zou wel kunnen dat als je de nieuwsbrief op dezelfde email binnenkrijgt als het abonnement – want je hebt denk ik een gedeeld account van school?

Ja, maar dan moet je het via de catalogus van school doen.

Je hebt geen eigen, persoonlijk abonnement.

Precies. Het is gewoon vervelend.

Wat denk je dat zo'n paywall doet met mensen die wel geïnteresseerd zijn, maar nog geen abonnement hebben?

Nou ja, dat is een tegenvaller. Je zou iets kunnen – dat is wel grappig, op je telefoon heb je zo'n nieuwsstukje zitten, weet je wel, bij Chrome. Als je binnenkomt heb je krantenartikelen, krantenkoppen. En dan heb je soms premium artikelen, en daar heb je er vijf van, en daarna is het klaar, dan moet je ervoor gaan betalen. Dat zou leuk zijn. Dat je er vijf hebt, en dan, joh, je hebt nu een van je vijf gratis artikelen, wil je meer van deze content, neem dan een abonnement. Dat is een leuke manier. Dat is dat je denkt, oké, toch wel interessant dan. Vooral als het drie leuke artikelen zijn, die je hebt gelezen.

Wat we nu weleens doen is dat, de kleine dingen zijn altijd open, en soms is er ook een artikel te lezen. Maar zetten we dan niet van tevoren in de nieuwsbrief, welke vrij zijn. Dus wat we ook zouden kunnen doen is dat we dan in de nieuwsbrief zetten van, deze is gratis en deze niet.

Dat zou wel leuker zijn, als je dat weet. Omdat ik weet dat toch alles geld kost, ben ik minder snel geneigd het te lezen. Maar als het gratis erop staat, dan is het een *teaser*, of een appetizer.

Dus als je van tevoren al weet dat je het kunt lezen, ga je er ook eerder op klikken?

Ja.

Oké. Denk je dat het weggeven van zulke content ervoor zorgt dat mensen een abonnement nemen?

Als je het niet teveel doet, ook wel goed, maar niet de aller- allerbeste. Als je een nieuw stuk over Hetty of Caging, dat zijn onze pedagogen, dat is razend. Dat is hartstikke leuk. Als je dat opent en zegt, dit is een van de artikelen uit een serie die we plaatsen, bijvoorbeeld, dat is leuk. Dan ben je benieuwd naar de rest van de serie.

En wat denk je van columns openzetten, recensies?

Af en toe een artikel. Recensies zijn leuk, kan interessant zijn. Hangt er een beetje vanaf wie het schrijft. Wat voor soort recensies het zijn. Als het een recensie is van, dit boek is goed geschreven, dan denk je, o. Als er ook nog iets in staat van waarover het boek ging, dan is het leuk.

Dus een stukje samenvatting?

Ja. En dan, wil je er meer over lezen, dat je een link hebt. Dat is leuk. Want dan denk je, ik ben toch wel benieuwd. Dan heb je een link, kost minder moeite, dat is natuurlijk wat je wil hebben. Columns, hangt ervan af wie het is. Van die mensen die je niet kent, ja. En je hebt ook van die columns van meester Mark en al die andere beroemde mensen, boeit me ook niet zoveel. Zo iemand als Desi Mertens, dat is de leraar van het jaar. Ik ben wel benieuwd wat zij doet, waardoor ze al die prijzen kan winnen. Dat is leuk. Dat is iets nieuws waar je zelf nog niet aan hebt gedacht.

Op welke kanalen ben jij actief?

Eigenlijk niet.

Helemaal niet?

Nee, ik heb geen Facebook, Instagram, LinkedIn ook niet.

Eigenlijk alleen email?

Ja, en post.

Zou je meer informatie van JSW willen krijgen, via email of de post?

Nou, wat ik soms zie via andere nieuwsbrieven is dat je je aan kunt melden voor een nieuwsbrief die een paar keer uitkomt en dat gaat dan over een specifiek onderwerp. Een inspiratie-iets, dat vind ik vaak wel leuk. Ik ben niet meer geneigd om op social media te gaan, eigenlijk. Het is niks.

Het is een overload aan informatie over niks?

Ja, maar het kost ook zoveel energie. Dat vind ik echt zonde. Whatsapp daarentegen...(lacht). Ja, via de post, als het iets leuks is kun je altijd via de post iets sturen. Maar dan moet je wel weer een adres hebben, dat is wel weer een dingetje. Maar via de – als je extra e-mails stuurt voor een bepaald onderwerp, en dat je je aan kan melden om nog meer erover te weten te komen, dat werkt leuk. Omdat je dan op een hele specifieke behoefte ingaat die door jullie tegemoet wordt gekomen. Dat is interessant, want dat gaat precies over wat jij leuk vindt.

En over welke onderwerpen zit je dan te denken?

Over innovatie, of een bepaald onderwerp, rekenen in de praktijk. Iets specifiek, waar ik nog wel veel over kan leren. Of specifieke pedagogen die iets aan het uitvinden is, wil je op de hoogte blijven van die nieuwtjes, dan kan het we in een column zijn, dat is leuk. En reëel. Dat is het goede woord.

Dus wat meer gepersonaliseerd?

Ja. Specifieker, eigenlijk.

Zou je dan nog andere soorten informatie willen ontvangen? Vind je dingen zoals achtergronden van de schrijvers, of van de redactie te lezen? Meer winacties, vermaak?

Ja, dat is op zich wel leuk. Het is altijd interessant hoe jullie aan je informatie komen. Want daar snap ik geen hout van. Dat is meer een kijkje in de keuken, dat is iets dat eenmalig grappig is. Dat is leuk, gluren bij de burens, dat is grappig.

En wat voor soort dingen zou je willen winnen?

Alles. Ik doe aan alles mee.

Dus als je dat via de mail zou krijgen, doe je wel mee?

Ja hoor, ja.

En vermaak in de nieuwsbrief?

Ja, als je drie leuke quotes zet van die kinderen. Ik kijk dat wel. Dan is het helemaal leuk als het geen geld kost, dat je niet tegen een paywall loopt. Of dan moet je er iets bijzetten van, soms heb je pech gehad. Van een kleuter van vier jaar (lacht).

Interview 7

Hoeveel tijd en moeite, als je de nieuwsbrief bekijkt, besteed je eraan?

Dertig seconden.

En waar lees je hem?

Thuis. Op de computer, in m'n studiekamer. Dus tijdens werkuren.

Dus tijdens werkuren.

Ja.

En is dat nog op een bepaald moment?

Nee, als leraar werk je altijd (lacht).

Misschien als je je email opent, of je e-mails gaat lezen?

Ja, mijn systeem is, ik archiveer direct alle mails die ik heb weggehaald, dus als ik geen tijd heb gehad om die dertig seconden te lezen, dan blijft 'ie staan net zolang tot ik hem gescand, heb gelezen zeg maar, dan gaat hij in het archief.

Je leest hem altijd?

Ik lees hem altijd.

Meestal is dat dus als je je werkmails checkt.

Ja, precies. Ik ben vrij snel, dus de dag dat hij binnenkomt, binnen een dag heb ik 'm gelezen.

Oké. En op welk apparaat?

Laptop, op de computer.

En heb je ook weleens dat je hem op je telefoon binnenkrijgt?

Nee. Ik krijg hem wel binnen, maar ik lees hem niet op m'n telefoon. Nooit.

Je gaat echt op je laptop?

Ja, het is te klein, daar heb ik geen zin in. Dan kan ik ook niet doorklikken. Dat vind ik irritant.

Nee, dat begrijp ik. Je zegt, je hebt wel, je leest de JSW al, en hoe lees je die dan? Je hebt zelf geen abonnement, toch?

Ja, volgens mij wel.

Je hebt zelf een eigen abonnement? Met persoonlijk account ook?

Ja. Zeg ik dat goed? Nee, de JSW lees ik hier. Ik weet niet (lacht). Krijg ik JSW thuis? Volgens mij krijg ik 'm thuis. Dat is echt heel erg, maar ik krijg zoveel magazines thuis, omdat ik op de hoogte wil zijn van alles, dus dan weet ik niet meer wat ik nou hier – want ik neem het ook gewoon mee naar m'n werkplek, dat ik het in m'n pauze ga zitten lezen. Dus dat, het wordt verplaatst van hier naar dier.

Oké. We gaan eerst even naar een stukje over de nieuwsbrief. Dit is de nieuwsbrief, en dan wil ik je vragen om deze te bekijken zoals je 'm normaal ook zou bekijken. En terwijl je dat doet ga ik je vragen stellen, en dan zou ik je willen vragen om mee te praten. Je krijgt 'm binnen, je opent 'm, en hoe ga je nu te werk?

Even kijken, inhoud, ik zie feedback binnen teams, dat wil ik nog wel lezen, even kijken, allemaal niet geïnteresseerd, boeit me niks. Ik kijk altijd even bij boeken, en denk, *nope*, en dan zou ik hier op klikken.

En dus als je begint bij die brief, waar begin je dan?

Ik kijk eerst naar de bovenste, de inhoud, om het zo maar te zeggen, dus eigenlijk die eerste, de kopjes zeg maar. Dan kijk ik of er nog iets is van een plaatje (lacht) wat toch nog bij de titel hoort waarvan ik denk, hmm, interessant. Dan scroll ik meestal direct naar beneden voor de boeken, daar ben ik altijd in geïnteresseerd, welke boeken, en dan pas naar het artikel lezen. Bij de boeken, dan gooi ik ze altijd in m'n winkelmandje en dan denk ik, als ik nog een leuk cadeautje voor mezelf wil einde van de maand dan koop ik het, maar dit trekt mij niet. Dit ligt niet in mijn vakgebied.

Dus eigenlijk kijk je al in het begin wat je interesseert, en daar ga je gelijk naartoe, en dan ga je zelfs eerst nog helemaal naar beneden om het af te maken, even naar de boeken...

Precies, ik lees dus eerst altijd alles, en dan lees ik het artikel waar ik in geïnteresseerd ben. Behalve als er niks tussen zit, dan gooi ik 'm gelijk weg. Vandaar dus ook mijn dertig seconden (lacht).

En waar let je dan op bij het uitzoeken?

De termen. Voor mij is rekenen, coachen, feedback, hoogbegaafdheid, dat zijn de termen waarin ik ben geïnteresseerd. Kijk, bijvoorbeeld, interview met Bea Pompert, ik ken haar bijvoorbeeld, dan denk ik, misschien als ik zin heb om het te lezen, maar ik weet toevallig dat ze volgend blok hierheen komt.

Leuk.

Ja (lacht). Daar weet ik dan al genoeg van, ik geloof niet dat er iets in de nieuwsbrief staat dat dan nog van toegevoegde waarde is. Dus ik wil meer gewoon op de hoogte zijn van wat er speelt. Maar kijk, net zoals Wereldburger, heb ik dan niks mee, *cognitive therapy*, ik ben net afgestudeerd, dus denk niet dat daar iets in staat – dus ik scan direct, is het van toegevoegde waarde, ja of nee.

En wat spreekt je dan aan, waar zou je op klikken?

Die feedback in lerende teams.

Zou je dan al hier klikken, of op het stuk zelf?

Nee, op het stuk zelf. Omdat ik dan toch nog, stel dat ik iets gemist heb, toch nog naar die andere artikeltjes kijk.

En waar let je dan op, wat bekijk je hiervan?

Het plaatje.

Kijk je alleen naar de plaatjes?

Mm, plaatje in combinatie met de titel. Verder niet.

Kijk je nog naar het tekstje eronder?

Nee.

Scan je ook niet? Helemaal niet?

Nee. Alleen bij deze. Die me aanspreekt, als ik weer terugga, maar eigenlijk ook niet. Eigenlijk klik ik er gewoon op, want dit artikel heb ik zo snel gelezen dat ik denk, hoef ook niet dit nog een keer te lezen.

Dus je kijkt naar de titel, het plaatje, en dan klik je.

Ja.

En wat vind je van de opmaak van deze nieuwsbrief?

Prima. Een beetje druk. Maar dat is altijd met reclame erbij. Maar tegelijkertijd, die reclame heb ik ook nodig om te zien wat voor boeken er zijn, dus – het klinkt misschien stom, maar net als stoppen of doorgaan, doordat het in het groen is denk ik gelijk, oh, AOB, het zal wel weer – je maakt direct linken naar wat er speelt in het werkveld. Dat is heel gek.

Waarom...?

Dit groene, dat ik denk, dat zal wel weer met stakende leerkrachten te maken hebben, beginnende leerkrachten en dan zie ik die titel – dus alleen al de kleur heb ik al geassocieerd met AOB.

Hoe komt dat?

Ja, omdat dat hun kleur is. Dus het is wel heel grappig dat ik denk, ik zou bijna zeggen, als hier AOB had gestaan...en met de titel 'Stoppen en doorgaan,' denk ik, ja ik zou 'm bij beginnende leerkrachten – dus die kleur is wel van invloed, hoor.

En zou je daar dan wel of niet...?

Nee.

En dat komt door...?

Omdat ik geen startende leerkracht ben.

Dus gewoon niet relevant?

Nee.

En je zei net, die advertenties, dan weet ik ook weer wat voor boeken er zijn. Dat laatste blokje, met die boeken, vind je dat een advertentie?

Ja.

Oké. Dat is eigenlijk een recensie.

Dat zal best wel, maar voor mij komt het als reclame over. Maar dan, als een goede reclame, want dit zijn gewoon de boeken die je nu kan aanschaffen zeg maar. Zo van, deze moet in de spotlight gezet worden. Dus het voelt als reclame.

Goed om te weten. We hebben het net even gehad over waar je op let, waar je dan gelijk op klikt, maar welke informatie sla je echt helemaal over?

De teksten.

Oké. Teksten bovenaan, dus dat is de tekst onder de kopjes?

De teksten, dit sla ik ook over –

De advertenties?

De advertentie, dit Beste lezer, vind ik altijd onzin. Sorry voor de redacteur.

Dat geeft helemaal niks.

Ja nee, sommige mensen vinden dat heel interessant, mij boeit dat echt niks. Omdat het namelijk altijd gekoppeld is aan het eerste artikel, dus als ik het eerste artikel al niet interessant vind – het gaat mij om het artikel, niet om wat de redacteur ervan vindt. Ik begrijp dat het erbij hoort, maar het is niet wat mij boeit.

Oké, en waar in deze nieuwsbrief zou je dan op gaan klikken?

Op feedback. De lerende teams.

Want?

Dat is het onderwerp waarvan ik denk, misschien kan ik daar nog wel wat van opsteken.

En dan zou je klikken op 'lees verder'?

Ja.

Oké. En zijn er nog andere dingen waar je op zou klikken in deze nieuwsbrief?

Nee.

Alleen die?

Deze niet.

En ga je dan wel vanuit, als je geklikt hebt, vanuit de website nog andere dingen bekijken?

Hmm...nee. Het is echt puur boeken of een artikel.

Stel het is de nieuwsbrief van deze week, dan kijk je naar – kan het zijn dat je de hele week één artikel leest?

Ja.

Die je hier hebt gevonden?

Ja. Of niet.

Waar zou je dan per definitie niet op klikken?

De advertentie. Maar dat is natuurlijk ook, vanuit mijn rol ben ik daarin niet geïnteresseerd, hè. Dus tenzij jullie een nieuwe rekenmethode staan te promoten...anders dan heb ik er niks aan. Dat is natuurlijk net welke rol je hebt. Als leerkracht is het misschien anders. Ik kijk natuurlijk als lerarenopleider. Dus ik wil weten, wat is er op de markt, maar ik ga niet voor een ander vak kijken. Daarom.

En je haalt het dus wel helemaal naar onder?

Ja.

Je gaat eerst naar beneden, dan ga je weer omhoog.

Ja.

En wanneer besluit je hem weg te klikken?

Wanneer er geen artikel in staat dat interessant is.

Of als je hebt geklikt naar een artikel op de website, ga je er ook niet meer naar terug?

Nee.

Oké, heel fijn, dat geeft al veel inzichten. Nou heb ik nog een nieuwsbrief, en eigenlijk is m'n vraag om hetzelfde te doen. Dus nog een keer, met een andere nieuwsbrief. Dit is 'm. Wat ga je doen?

Nu staan er geen kopjes, dus nu moet ik hem helemaal scannen. Jippie. Even kijken. Praktijk Kinderboekenweek, kan ik daar nog wat mee, lesactiviteiten...daar zou ik misschien nog wel even naar kijken voor een collega. Deze zou ik zo weg geklikt hebben.

Waar baseer je dat op, wat bekijk je?

De titels. Ja. Echt alleen maar de titels. Een titel zegt eigenlijk al zoveel.

En je zegt, over de Kinderboekenweek, dat is een oranje blokje. Doet die kleur ook nog iets?

Ja, dan denk ik – (lacht) dat is echt heel stom, ik denk, o hij is oranje, dit zal wel een praktijkgericht artikel zijn.

Dat is eigenlijk niet zo gek, want dat is het ook.

Ja, maar gewoon van, daar zullen wel praktische juffentips in staan. Daarom is dat in een ander kleurtje. Het wijkt af.

Volgens mij doen we dat ook al een tijdje, dus misschien dat je...

...dat je ook een bepaalde gevoeligheid ervoor krijgt. Ja daarom, dan ga je het vanzelf zien, zeg maar.

Maar hier ga je dus helemaal langs want er zit niks interessants voor jou bij, aan onderwerpen.

Nee.

Kijk je hier ook nog de afbeeldingen?

Nou, toevallig omdat ik zijn gezicht ken. Thijs Robert. Verder, nee.

Dus eigenlijk bekijk je eerst de titels en dan pas de plaatjes.

Ja.

En je gaat ook weer eerst helemaal naar beneden...

En dan beslis ik waar ik op wil klikken, ja.

Nergens op.

Nee.

En wat vind je van hoe deze nieuwsbrief eruitziet?

Een beetje karig.

Oké.

Ik mis de reclame (lacht). Stom hè?

Maar de reclame, of de boeken?

Beide. Dat is echt, omdat ik wil weten wat er op de markt is. Ik moet weten wat er op de markt is om mijn studenten te kunnen informeren. Zij zeggen, oh, dit heb ik in de klas, ik moet weten dat het er is. En nu heb ik geen flauw idee waar Thieme Meulenhoff mee bezig is. Bedankt voor de artikelen, maar ik weet dan niet waar Thieme Meulenhoff mee bezig is.

Ja.

En dat wil ik wel, want anders zou ik me niet abonneren op deze nieuwsbrief.

En wat vind je van de lengte van deze nieuwsbrief?

Nee, prima. Ja.

Dus je zou nergens op klikken?

Nee.

Zou je dan liever willen dat hij langer is?

Nee, want dan kost het te veel tijd om hem helemaal door te scannen. Weet je, want een andere keer staan er misschien wel artikelen in die ik wel interessant vind, en dan moet ik er standaard drie gaan lezen omdat het net aansluit bij m'n onderwerp. En daar heb ik geen tijd voor. Het is natuurlijk een filter van hoeveel tijd heb je. Ik heb dertig seconden om ernaar te kijken en vijf minuten om te lezen. En *that's it*. Next.

We hebben nu gekeken naar wat je interessant vindt, je kijkt op het onderwerp, maar maakt het voor jou ook nog uit wat voor soort stuk het is? Je zei al, dit is praktijk. Doet dat er ook nog toe?

Nee, ik hou wel van afwisseling. Of een column, maakt niet uit.

Daar zou je ook op kunnen klikken?

Ja hoor. Als het me aanspreekt. Je moet op de hoogte zijn van alles. Allesomvattend, ik moet weten wat er op de markt is, ik moet weten wat de opinies zijn, ik moet weten welk onderzoek eruit is gekomen, ik moet van alle markten thuis zijn. En daar moet een nieuwsbrief me ook in voorzien, eigenlijk. En dat is niet alleen bij de deze, maar ook van het COD, noem maar op. Ze moeten allemaal in die behoeftes voorzien.

Dus actualiteit is voor jou echt een van de belangrijkste dingen?

Ja. Want anders kan ik ook een boek lezen.

Top, goed om te weten. Dan was dit het eerste stukje, over de nieuwsbrief. Dan ben ik nu benieuwd naar wat algemene dingen over het abonnement. Je hebt zelf een abonnement?

Ja. De papieren versie, toch? Ik ga bijna twijfelen, ik heb toch echt zo'n blaadje waar gewoon JSC op staat?

In ons bestand sta je dan waarschijnlijk als niet hebbende een abonnement, of...

...Of ik sta onder mijn andere naam, mijn getrouwde naam.

Misschien is dat het, dat verklaart het al.

Dat is wel vaker hoor, want ik heb mijn meisjesnaam en mijn getrouwde naam, en ik weet nooit welke ik gebruik. Via m'n werk is het mijn getrouwde naam, en persoonlijk mijn meisjesnaam. Dus vandaar. Daarom zit ik al te denken, ik krijg hem toch? Maar het kan best zijn dat ik hem onder m'n andere naam krijg.

Oké, dat verklaart het. Dan vraag ik me af, bij het afsluiten van een abonnement, wat zijn dan bij jou dingen die je van het vakblad vindt die daar een rol bij spelen. Dus bijvoorbeeld, wat vind je van de inhoud?

Wat erin moet zitten?

Ja. Of hoe het er nu uitziet, wat vind je daarvan?

Prima. Niet te lang, ik moet even de laatste voor me halen...niet te lang, ik lees hem snel weg. Ja. Het is net iets meer dan de nieuwsbrief, maar ik lees er net zo snel doorheen. Maar dat komt doordat ik meer tijdschriften thuis heb, dus ik blader er ook echt snel doorheen, dat ik weet hoe en wat. Wat ik heel interessant vind is als ik iets zie waarvan ik denk, hé, dit heb ik net met een student besproken, of dit sluit aan bij wat een student heeft ingebracht, omdat ik ook mentor ben. Dus vaak ook met die gedragsproblemen, dat soort dingetjes. Dan neem ik het altijd mee, en dan zeg ik, kijk hiernaar. Dus voor mij is het ook een stukje connectie met een ander, door te zeggen, ik moest aan jou denken. Dus ik geef ze ook heel makkelijk weg. En dat doe ik met heel veel blaadjes. Want elke student is bezig met iets anders, of collega, kan ook. Mijn teamleader stuurt mij ook, oh, ik heb net een rekenpodcast gehoord, dat is echt wat voor jou. Weet je wel? Dus ik ben altijd wel van *sharing* en *caring* daarin. En met dit ook. Ik hoef hem echt niet te bewaren. Ik lees hem uit en hij gaat weg, of ik geef 'm weg. Hij gaat weg of ik geef hem weg, eigenlijk.

Je vindt het wel prima, de inhoud.

Ja.

Als je alleen de nieuwsbrief zou lezen, dus je bent nog niet bekend met het blad, wat zou je er dan van denken?

Van het blad?

Wat vind je bijvoorbeeld van het type stukken die erin staan, de onderwerpen die worden behandeld, inhoudelijk?

Ja, ik vind dat het wel veel op gedrag zit, maar misschien is dat omdat dat de laatste tijd heel erg een tendens is. Veel gedrag. Maar dat is ook omdat dat stukje dan minder bij mij aansluit. Even kijken, wat zit er nog meer...ja weet je, de onderwerpen zijn zó verschillend, het moet je net pakken of niet.

Het kan per nieuwsbrief heel erg verschillen.

Daarom, ja. En ik ben natuurlijk diehard rekenen, dat is natuurlijk ook een vak apart, dus ik vind het altijd wel leuk om op de hoogte te blijven, maar het pakt me da ook direct minder omdat er niet altijd evenveel rekendingen in staan. En dat is ook logisch, daar hebben we ook een rekenvakblad voor. Daar heb ik een ander vakblad voor, alleen maar over rekenen. Maar dit is natuurlijk, dit is meer algemeen en het wordt ook meer gelezen, dus dan weet ik ook waar een ander het over heeft.

Oké. En wat vind je van de vorm, en de stijl van het vakblad, en de nieuwsbrief en de website?

Ja, prima. Ook duidelijk JSW. Met die witte letters is het toch?

Klopt.

Witte letters op het magazine toch vaak

Ja, en met blauwe tekst.

Helder.

Vind je het mooi?

Het doet me niet veel, maar ik vind het ook niet lelijk ofzo. Het is gewoon een eigen huisstijl, prima.

En als je het dan hebt over praktische redenen. Wat vind je bijvoorbeeld van de prijs van het vakblad?

Remind me, hoeveel is het?

Tachtig euro per jaar, voor tien nummers.

Ja, goedkoop is anders. Denk ik. Maar daarom ben ik ook zo makkelijk in het weggeven, dat ik denk...(lacht)...

Dat mensen hem wel kunnen gebruiken.

Ja. Tachtig euro, dat is nog best veel. Jeetje.

Dus dat is nog best wel een overweging?

Inderdaad, nu ik het zo hoor. Dat is nog best veel. Ik zit bijna te denken, heb ik het dan niet met korting gekregen bij iets? Hm.

Ja, en dan krijg je dus tien nummers, wat vind je van die hoeveelheid?

Ja, prima. Ik heb natuurlijk veel meer, ik heb NCD, en AOB, dus ik krijg natuurlijk best wel wat tijdschriften bovenop m'n gewone tijdschriften. Dus de frequentie heb ik niet eens door, zeg maar.

Ja. En wat denk je, als je geïnteresseerd bent en je wilt je misschien abonneren, wat denk je dan van het gemak van abonneren? Denk je dat dat makkelijk is?

Om een abonnement af te sluiten? Ja.

Oké, fijn.

Via de website.

Ja, prima. En spelen er nog dingen mee van hoe je denkt over JSW? Als je aan JSW denkt, waar denk je dan aan?

Nee, er komen niet specifieke associaties boven.

Het heeft niet een bepaald imago voor jou?

Nee. Helemaal niks. Bijna bizar (lacht).

Maar je kent het wel?

Ja, al jaren.

Is het dan wel een beetje vertrouwd?

Ja, daarom, ik ken het wel, maar dat ik denk van, ik heb er eigenlijk helemaal geen associaties mee. Nee. Bizar. Heel neutraal.

JSW probeert, want we zijn eigenlijk van Thieme Meulenhoff, onderdeel daarvan, het is de bedoeling dat het echt een onafhankelijk vakblad is, dus helemaal niet vanuit Thieme Meulenhoff. Komt dat ook zo over op jou? Zie jij het als iets op zich?

Ja.

Wist je dat het van Thieme Meulenhoff was?

Ja, ik wist wel dat het van Thieme Meulenhoff was. Ja, ik zie het wel los. Ja.

En zijn er dan nog persoonlijke redenen waarom je wel of geen abonnement zou afsluiten? Je zei net, het is wel duur.

Ja, het is voor mij echt om op de hoogte te zijn van wat er speelt.

En je hebt al veel andere tijdschriften, dus de tijd speelt ook wel een rol.

Ja, precies.

Oké. Speelt het voor jou nog mee wat andere mensen van JSW vinden?

Nee, echt niet.

Als je nog geen abonnement zou hebben, en een collega zou zeggen: ja, daar staan wel nuttige dingen in. Is het dan voor jou een reden om te denken, misschien...

Ligt eraan wie het zegt (lacht).

Maar als je al eenmaal geïnteresseerd bent, dan maakt het niet uit.

Nee, nee. Ik denk dat je er – ik geloof ook niet dat ik dit via een collega heb gekregen, ik denk eerder op de onderwijsbeurs. Eerder zoiets, zou ik eerder geïnteresseerd raken dan door een collega. Als je hier beneden loopt zie je een rek met vijfendertig magazines die we allemaal moeten lezen, dus JSW staat daar niet uit te springen ten opzichte van andere magazines.

En de onderwijsbeurs zou dan beter zijn?

Ik denk het wel, dan kun je er tenminste doorheen bladeren en kijken, ik denk dat dat meer mij zou raken dan als een collega zegt, kijk eens naar dit tijdschrift.

Oké. Eigenlijk sluit dat wel goed aan bij mijn volgende vraag, de vraag: we willen natuurlijk graag meer abonnees, en ook onder de groep van mensen die eigenlijk wel geïnteresseerd is.

Ja.

Heb je ideeën over hoe we dat zouden kunnen doen?

Heb je een studentenabonnement?

Ja.

Nou. Gouden idee. Dat weet ik nog van mijn studententijd, toen kwam de AOB en die gaf iedereen gewoon een gratis magazine, met je kan lid worden voor een euro het eerste jaar, zoiets, en daardoor ben ik lid geworden van AOB. Omdat ik het een jaar lang kon proberen voor een euro en dacht, ja, hier kan ik me wel in vinden. Dus ja, geef me een stapel en dat wordt zo uitgedeeld.

En hoe kunnen we die groep dan bereiken?

Nou ja, we hebben natuurlijk altijd het startseminar aan het begin van het jaar, en ook vaak met een boekenbeurs. Dat is het moment dat je het kan promoten, het magazine, onder studenten.

En dat is dan op de hogeschool zelf?

Ja.

Interessant.

Ja, ik denk, daar begint het. Je moet iemand als beginnende leerkracht pakken.

En die kun je dan hopelijk vasthouden.

Die brengt het de school in. Ja. Daar hadden jullie nog niet aan gedacht, hè (lacht).

Nee (lacht).

Als dit geld gaat opleveren, dan wil ik graag bedankt worden (lacht).

Dan heb ik nog een vraag, op de website hebben we een paywall. Ben je daar weleens tegenaan gelopen?

Zegt me niks, maar...

Een paywall is dat je leest, je bent niet ingelogd, wil je verder lezen, log dan in of word abonnee.

Volgens mij staan er automatisch mijn inloggegevens in (lacht).

Dat klopt ook hoor.

Ik kan me niet herinneren dat ik een paywall heb gezien.

Wat wij dus doen is, bepaalde artikelen zetten we open voor iedereen, zoals recensies, columns, dat soort dingen. En andere dingen zetten we achter inlog. Dus de artikelen, praktisch, is heel veel gesloten, en af en toe zetten we één artikeltje open.

Om te promoten.

Precies, om hopelijk mensen nieuwsgierig te maken naar meer. En wat denk jij van zo'n paywall?

Dan moet je in de titel zetten free access, of niet? Of *paid*. Dan moet het in de nieuwsbrief duidelijk zijn als dat het geval is. Ja, dat vind ik echt gruwelijk irritant. Als ik dat bij een ander heb, en dan denk, hier had ik een abonnement voor moeten sluiten, ben ik er in één klap klaar mee. Dan ben ik dus al doorgeslikt, dan heb ik al moeite gedaan, en dan ga je me vertellen dat ik het niet mag lezen.

Dus die teleurstelling, je denkt dat het alleen maar irritatie oplevert?

Ja.

En niet zoiets van...

Ik ga nu een abonnement afsluiten? Nee. Want ik ben geïnteresseerd in dat ene artikel, niet in een abonnement.

Oké. Want we willen dan natuurlijk wel graag zorgen dat mensen een abonnement nemen. Hoe kunnen we dan zorgen dat ze dat doen?

Ja, maar dan moet je dat gewoon zeggen, free access of paid. Dan weet ik namelijk dat dat artikel een betaald artikel is, nog voor ik er op klik. Als ik erop klik en het dan pas zie, vind ik echt irritant. Want waarom staat het dan in die nieuwsbrief te promoten dat ik dat moet lezen?

Snap ik. En wat is dan de beste combinatie van dingen afscheiden en weggeven? Wat zijn de dingen die we moeten vrijgeven om die groep geïnteresseerden wel...

Ja, ik denk dat het goed is om daar een balans in te vinden, ik denk dat je dat al prima doet. Alleen denk ik dat je duidelijker moet zijn in het aangeven.

Nou ben ik ook benieuwd naar andere kanalen waardoor we onze doelgroep zouden kunnen bereiken. Wat zijn andere kanalen waarin jij actief bent?

Wat voor kanalen? LinkedIn, lees ik alles.

Heb je nog sociale media?

Nauwelijks. In ieder geval niet, daar wil ik niet dit hebben. Op m'n Facebookpagina wil ik geen JSW hebben. Dat is privé. Nee, LinkedIn, daar volg ik de meeste bladen en uitgeverijen ook.

En zou je daar ook we informatie willen zien van JSW?

Nou, eigenlijk niet. Nee. Daarvoor heb ik de nieuwsbrief, die kan ik deleten wanneer ik er klaar mee ben.

En stel dat we mensen hebben die nog geen nieuwsbrief hebben, wat zijn dan kanalen waar we ze als eerste kunnen bereiken?

LinkedIn. Ja.

Mensen kunnen natuurlijk zelf kiezen wat ze doen.

Ja, daarom, of je het volgt ja of nee. LinkedIn. Daar haal ik eigenlijk alle informatie vandaan.

Wat voor informatie zou je er dan willen zien, over JSW?

Ja, ik wil eigenlijk niks ervan zien. Maar ik snap wel het reclameblok, JSW met 'blijf up to date, deze week topartikel, klik hier.' Dat snap ik nog wel als reclame op mijn LinkedIn. Want dan kun je ook namelijk, stel ik ben echt een onwijze fan van JSW, dan kun je het liken, en dan hebben mijn 688 *followers*, die zien dan

allemaal, ik like JSW. O, wat is JSW? Want zo werkt het wel natuurlijk. De meesten die in mijn LinkedIn profiel zitten, die hebben iets met rekenen, onderwijs, of *whatever*. Want het is mijn professionele profiel. En ook veel mensen die mij volgen, volgen mij omdat ik like wat interessant is in onderwijsland.

Dus misschien moeten we ook meer inhoud posten waarvan jij zou denken, oh, dit wil ik delen?

Ja.

Wat voor inhoud zou dat moeten zijn?

Ja, dat zou dan een artikel zijn, maar dan niet vijf artikelen, want ik vind er niet vijf leuk. Ik vind er één leuk. Of niet. Ja, kan ook. Maar goed, stel het is een artikel gedrag, en iedereen die met gedrag bezig is, of cursussen of *whatever*, die liket het, en die heeft weer dat netwerk, die dat zijn. Zo zie je het bij anderen ook. Hé, waarom heb jij dat geliket? Wat is dat? Ja.

En bijvoorbeeld, zou andere informatie het ook goed doen? Winacties, of...

Nou, ik heb echt nog nooit wat gewonnen.

Zou je daaraan meedoen?

Ja hoor, maar ik heb echt nog nooit gewonnen. Het is echt een kans van nul, ofzo. Negen van de tien keer hoor je niet eens wie de winnaar was, dat ik denk van, nou, oké, ik doe wel weer mee, maar...het is een beetje frustrerend.

En vermaak dingen, dus grapjes?

Nee.

Zou je niet liken?

Nee.

Op LinkedIn niet?

Nee.

Op een ander kanaal wel?

Nee. Maar ik wil het niet op mijn sociale mediakanalen. Dit is professionalisering. JSW is niet voor de lol. Althans, niet voor mij.

Het is meer een moetje?

Ja, nou ja, maar dan wel gerelateerd aan m'n werk gewoon. Het is gewoon part of the job.

Je zei net al, eigenlijk zou ik willen zien, dit is een topartikel. Dus eigenlijk zouden we moeten laten zien waar JSW voor is, en dan soort van verleiden met een goed inhoudelijk stuk.

Precies. Ik weet niet eens wat jullie slogan is, eigenlijk.

Samen leren verbeteren.

Hm.

Vind je die aansprekelijk?

Ja hoor, ja. Kun je wel wat mee. Magazine, visie, samen leren verbeteren, artikel.

Ik denk dat dat het wel was. De laatste vraag was namelijk, wat zou het nemen van een abonnement bevorderen, maar dat was dus...

...de slogan.

En een inhoudelijk stuk, want daarmee verleid je mensen.

Ja.

Interview 8

Als je de nieuwsbrief binnenkrijgt, hoeveel tijd en moeite besteed je er dan aan?

Nou, dat zal hooguit een minuut of drie, vier zijn. Dat heeft er een beetje mee te maken, word ik getriggerd? En dan kijk ik even, maar ik weet dat ik JSW krijg, en de nieuwsbrief verwijst naar de artikelen. Dan denk ik, oh, dat is interessant, dan ga ik even kijken, waar gaat het over, even in de gaten houden. En dan komt dat blad en dan denk ik, ah.

Dus je gaat er een beetje oppervlakkig doorheen?

Ja.

En op het werk, is het dan één abonnement dat daar ligt?

Ja.

Dus alle bladen liggen in een centrale ruimte.

Ja. En in die ruimte werk ik ook.

En hebben jullie ook een inlog-account?

Ja.

Hoe gebruiken jullie die?

Ik heb er toegang toe, mijn directe collega gebruikt het ook, en ja, er zijn mensen – toevallig, vorige week heb je een artikel over weten wat werkt. Ik ga het googelen, ben ik in de onderwijsdatabank, onze zoekmachine gaat kijken. En het enige wat eigenlijk boven tafel kwam was een artikel uit JSW. Een artikel van heel lang geleden. Toen heb ik even ingelogd, ben ik op zoek gegaan naar het artikel, in het archief, en verder doe ik niet veel met de onlinegegevens.

Je leest hem liever op papier?

Ja. Maar dat doe ik dan ook in de trein. Dat kan je ook op je telefoon doen, maar ik lees liever iets groter dan op mijn telefoon.

Lees je hem meestal in de trein?

Ja. De nieuwsbrief niet, die lees ik online. Of thuis, ik werk twee en een halve dag thuis, of in Rotterdam. En daar scan ik hem eigenlijk eventjes. En de JSW zelf lees ik 's morgens in de trein.

Komt de nieuwsbrief binnen op je werkmail, of op je persoonlijke mail?

Nee, op een gemeenschappelijk mailadres van mijn collega en mij.

En die is via het werk.

Ja.

Dus eigenlijk lees je hem altijd op je werk, of als je thuis aan het werk bent.

De nieuwsbrief, ja. Dat is eigenlijk het even snel doornemen, het scannen.

Niet in je privétijd?

De online nieuwsbrief niet, nee.

Op welk moment is dat meestal?

Zodra hij binnenkomt. Meestal wel, ja. Tenzij hij is binnengekomen en ik heb die dag niet gewerkt, dan zie ik hem de volgende dag.

Als je zit ga je meteen even scannen?

Ja, ja weet je, het is vrij snel gedaan.

Is dat dan meestal in de ochtend, of in de middag?

Als ik hem zie (lacht). Ja, wanneer zie ik hem, dat weet ik niet hoor. In die gemeenschappelijke mailbox, daar komt de JSW, en dan is het inderdaad scannen en kijken, wat staat erin. Het kan zijn dat ik hem ook nog op mijn persoonlijke mail krijg. Ja, daar krijg ik hem ook nog binnen.

Je werkmail, dan?

Ja, gewoon op mijn naam.

En op welk apparaat lees je de nieuwsbrief?

Op de computer. Op de computer op m'n werk, of de computer thuis.

Nooit op je telefoon?

Nee. Ik vind het toch erg priegelig. En ik heb een tablet, die ligt in de kast. Ik heb zoiets, wat moet ik ermee? Moet ik weer achter een scherm gaan zitten.

Dan heb ik hier de nieuwsbrief, en dan wil ik aan je vragen of je die kan bekijken zoals je dat normaal ook doet. Waar begin je, hoe ga je te werk?

Het eerste wat ik doe is altijd mijn leesbril opzetten (lacht). Nou, ik kijk even snel naar de inhoudsopgave. Die inhoudsopgave, in de mail komt hij weer even tevoorschijn. Ik druk hier niet op, omdat ik toch weet dat hij verderop tevoorschijn komt. Laat ik hier maar even naar beneden gaan. Ik ben duidelijk iemand die met een muis werkt. Beste lezer, het kan zijn dat ik dit even scan. Nou, hoe word je wereldburger – even is dit wel iets wat ik even lees, maar omdat ik in principe ervanuit ga dat het en artikel wordt in de JSW ga ik niet verder. Maar wel leuk. Dan...feedback in lerende teams, yogalessen, wellicht ook interessant. Volgens mij is dit een oude nieuwsbrief trouwens. Dan kan het zijn, dat ik een boek zie, die hebben we, maar deze hebben we niet. Doorbreek de stilte. Dan kan het zijn dat ik daarop klik, en dan wil ik even kijken, wat staat er. En dan denk ik, ja. Het kan zijn dat ik denk, dat boek ken ik niet, even kijken. Omdat we gewoon heel veel vakliteratuur hebben als het echt nodig is bestel ik het. Dan komt het bij ons op de aanwinsten te leggen. Of als ik twijfel mail ik een collega.

Dus je begint bovenaan, je scant de inhoud, en dan ga je langzaam naar beneden. Ga je dan in een rechte lijn naar beneden?

Nee, wat ik net deed, van boven naar beneden.

Van dit stukje over de wereldburger, lees je ook dat stukje eronder?

Van die wel, want wij hebben de vreedzame school als methode, dus burgerschap staat bij ons best wel in de picture. Dat kan weleens interessant zijn. En wat ik zeg, de rest komt wel in het tijdschrift. Die advertentie zie ik, maar daar doe ik helemaal niks mee. Het is ook geen informatie over die methodes.

Ga je ergens specifiek naar op zoek?

Nee. Nou, ik zie wel heel veel nieuwsbrieven, waaronder de JSW, en ik ben informatiespecialist bij ons, dat betekent dat ik informatie die interessant is doorsluis naar collega's. En het kan zijn dat ik nu al iets zie waarvan ik denk, oh, dat moet ik doorsluizen.

Dus eigenlijk ben je op zoek naar dingen die relevant zijn voor andere mensen, of voor jezelf.

Ja.

Oké. Je haalt het dus ook helemaal tot onderaan.

Ja.

Welke dingen vallen je op?

Plaatjes doe ik niet veel mee. Ik zie ze eigenlijk nu pas. Grappig, o ja, plaatjes. Nee, ik kijk echt naar het tekstje, kan het interessant zijn voor ons, de kop. Daarna scan ik toch wel even de tekst eronder.

Bij allemaal?

Ja.

Ook als je het onderwerp niet zo boeiend vindt?

Ja kijk, yogalessen doen we niet zoveel mee, maar het is wel beweging, en beweging is in het onderwijs weer hot. Bovendien heb ik daar een persoonlijke belangstelling voor, dus dat vind ik ook wel leuk. Maar ik klik, het merendeel klik ik eigenlijk niet verder. Dat heeft te maken met dat het tijdschrift zelf nog komt, en het enige, in dit geval, klik ik dus op een van de boeken die ik nog niet ken. Extreme verlegenheid bij kinderen...o nee, als ik dat had gelezen, dat rode dingetje, dan had ik er niet op geklikt. We hebben genoeg over dat onderwerp.

Lees je alle stukjes onder de koppen?

Ja.

En lees je dat ook van begin tot eind?

Ja, ik lees vrij snel. Ik scan het. Ik ben niet hier twee minuten mee bezig. Maar ja, hoe lang doe je erover, even heel snel.

En wat vind je van de opmaak?

Ja, duidelijk. Kijk, je ziet even, dit is wel handig, de JSW erbij. Hier krijg je nog kopjes over, dus prima. Dit scan ik heel snel, hoor.

Het bericht van de hoofdredacteur lees je niet helemaal?

Nee, nee. Dat valt wat mij betreft onder artikelen. Dat geldt eigenlijk voor deze ook, toets stress, hartstikke leuk, en soms blijf ik even hangen bij zo'n artikeltje, maar dit is voor ons niet interessant.

Stoppen of doorgaan, dat sla je ook over?

O ja, die zag ik hier ergens staan. Wat moet ik daarmee? Nee.

Waarom trekt dat je aandacht niet?

Omdat het voor ons geen interessant artikel is.

Je had wel het onderwerp al gezien?

Nee, ook niet.

Het viel gewoon niet zo op?

Nee. Het ziet er een beetje uit misschien, omdat de rest wit is...ja, de rest is wit, en wat ook misschien, wit op groen leest niet zo makkelijk. En het nodigt niet uit, wat mij betreft, om het te lezen. Omdat het witte letters op groen zijn, en het er niet uitziet zoals de rest. De rest ziet eruit van, dat worden artikelen, dit is geen artikel, wij zijn met name geïnteresseerd in artikelen.

En eigenlijk ga je dus ook helemaal tot het einde. En wanneer klik je hem weg?

Als ik aan het einde ben. Dus hier doe ik verder niks mee. Ik stuur ook niet door, ik reageer ook niet. Het enige is, wat ik weleens heb gehad dan klik je op lees verder, en dan doet de link het niet.

Dat je tegen een paywall komt?

Nee. Maar ik weet niet of het bij JSW was. Ik heb het weleens bij een nieuwsbrief gehad, irritant. O nee, bij de online omgeving heb ik dat weleens gehad, in het archief. Dan klikte je op het artikel, dat kan nou niet meer, en dan deed de link het niet. Dan stuurde ik een mailtje en maakten ze het.

Dus je klikt weleens, in de nieuwsbrief? Wat zou je nog meer aanklikken in deze brief?

In deze niks. Omdat, ja, de artikelen krijg ik toch wel, dus die hoef ik nou nog niet te lezen, dan ben ik helemaal dubbel bezig. En de boeken – nou ja kijk, de boeken, die hebben we al. Maar als het iets is waarvan

ik denk, dat hebben we niet en dat kan weleens interessant zijn, dan klik ik er wel op. Maar we hebben heel veel. Ik weet uit m'n hoofd dat we die hebben. Die hebben we sowieso.

Wat vind je van de lengte van deze nieuwsbrief?

Prima. Niet te lang, niet te kort. Ik neem ook de aanbestedingen door, dat zijn nieuwsbrieven, dan ben je eindeloos aan het scrollen. Dat is echt een klus. Maar deze is prettig.

Dan wil ik eigenlijk hetzelfde doen met een andere nieuwsbrief. Hoe ga je te werk, wat ga je doen?

Nou, ik ga toch weer dit scannen, het eerste stukje. Ik zie hier dat JSW er niet bij staat, net bij die andere wel, dan denk ik, hé, nou mis ik hem. Dat vind ik toch jammer. Hier doe ik niks mee. We doen wel wat met Kinderboekenweek, maar dat zie ik wel. Column, laat maar. Omgaan met storend gedrag, ja daar ga ik even kijken. Hé, de website is vernieuwd. Even in de gaten houden. O, ik moet nog wat doen ook. Oké. Dat ga ik dan denk ik ook doen. Ik kan ook wel denken, dan doe ik het morgen of overmorgen, maar dan ben ik niet meer hier. Of het kan ook zijn dat ik een mail heb gehad. Oké...en klaar.

Dan klik je hem weer weg?

Ja, het is vrij kort.

Waar lette je nu op?

Ja, ik scan dus eigenlijk meteen zwarte teksten, wit, dat is iets wat er meteen uitspringt.

Ook de teksten, niet alleen de kop?

Ja, bij de column denk je, ja, column. Maar dat heeft puur te maken met mijn werk. Voor ons zijn artikelen interessant. Vaak lees ik ze zelf wel, in de trein, denk ik, oh leuk. Maar dan moet ik wel even getriggerd worden hoor.

Waarom is dat voor jou minder interessant, een column?

Nou, ik werk voor onze adviseurs. Wat moeten onze adviseurs met een column? Niks. Omdat het eerder leuk is, maar inhoudelijk niet zó verdienend dat onze adviseurs er iets aan hebben.

Omgaan met storend gedrag, dat vond je interessant?

Ja, wat ik al zei, vreedzame school, takenspel, het kan interessant zijn. Dus.

En als de column als titel had gehad, 'omgaan met storend gedrag?' Had je hem dan gelezen?

Ja hoor, dat kan.

Is het dan afhankelijk van het onderwerp?

Ja, zou zomaar kunnen. Maar af en toe moet je denken, pff, misschien dat ik normaal nog wel even kijk, maar...

Je zegt, ik ga op zoek naar artikelen die voor mij het meest interessant zijn.

Voor mijn werk, om daar iets mee te doen.

Dat zijn de stukken waar je aandacht naar uit gaat?

Ja. En als ik zie, website vernieuwd. Uh-oh.

En wat vind je van de lengte van deze nieuwsbrief?

Ja, net zo goed als die andere. Niet te lang, of te kort.

Je gaat helemaal naar onder?

Ja.

Ook als hij nog vier stukken langer zou zijn, zou je dat wel halen?

Ja, wat JSW betreft wel. Ik krijg ook heel veel nieuwsbrieven, die scan ik wel heel snel. Dat is zoveel, pff.

Waarom zou je dat tot het einde gaan bekijken?

Omdat de artikelen van JSW voor ons interessant zijn. En daar heb ik in alle drie de JSW's die ik mee heb genomen, heb ik ook even gekeken naar de auteurs, en weet je, het zijn gewoon goede auteurs. Heel veel auteurs ken ik al, van boeken die we hebben. Denk ik, ja.

Nog een keer de vraag, wat is informatie die je direct overslaat?

Helemaal het onderste, daar doe ik eigenlijk niks mee. Column doe ik niet zoveel mee.

Kinderboekenweek?

Daar doen we wel wat mee, maar...het kan zijn dat ik toch even ga kijken. Omdat ik toch wel wil weten, mijn collega die daar van alles mee doet altijd...

Daar zou je wel op klikken?

Nou, ligt er een beetje aan. Als ik afgelopen maand al heel vaak sites heb geopend over de Kinderboekenweek denk ik, nou, pff. Maar hé, ik heb er nog niks over gehoord, dan denk ik, hé, daar moet ik even naar kijken.

Wat zijn nog meer dingen in deze brief die je zou aanklikken?

Wacht even, hij moet even groter. Ja, let op, website vernieuwd, daar zou ik naartoe gaan.

En dit laatste stukje, over de training, heb je dat tekstje gelezen?

Ja.

Helemaal van begin tot eind?

Ja.

En het stukje, samen weer naar school, heb je dat gelezen?

Heel snel. Als je me gaat voerhoren, dan denk ik, o, dat weet ik niet. Maar ik heb wel gekeken, heel snel, van wil ik er wat mee. Ik scan heel snel, wil ik er wat mee doen, nee. En als het een artikel is in de JSW zie ik het vanzelf wel.

Maar zo'n stuk dat je interessant vindt, lees je dat beter door dan een stuk waarvan je denkt, daar ga ik niks mee doen?

Nou, die omgaan met storend gedrag lees ik waarschijnlijk met iets meer interesse zeg maar, en is het iets waarvan ik echt denk, dan lees ik verder. Maar meestal niet, maar dat heeft er mee te maken dat ik de papieren versie krijg.

Dan kijk je er later naar?

Ja.

Dan is eigenlijk nog mijn vraag, wat zou er verandering in kunnen brengen, dat je er wel op gaat klikken?

Mmm...weet ik niet zo. Misschien trefwoorden toevoegen. Dat zou wel kunnen, ik weet het niet. Deze column, Hoedje af, en dan heb je dat tekstje, en misschien – je hebt ook weleens artikelen, of een blog, en dan staat er bij waar het mee te maken heeft. En dan heb je meteen een kader. Dat zou kunnen, dat het net – want kijk, je hebt soms nog subtitels, die is hier niet. Net als trefwoorden, net even iets *triggeren*. Maar soms, zoals het er nu staat, zou ik er niet op klikken. Maar als er een subtitel zou staan, Prinsjesdag en de gevolgen voor het lerarentekort, zou ik er ook niet op klikken.

Waarom niet?

Omdat het niet ons ding is. Maar een column Hoedje af zegt niks over wat er daarna komt, en een subtitel Prinsjesdag en het lerarentekort geeft meteen even van, hé, daar gaat het over. Ja weet je, ik werk hier langer dan vandaag, dus ik weet precies waar iedereen mee bezig is. Daar niet mee.

Het tweede stukje van het onderzoek, we zijn heel geïnteresseerd die wel de nieuwsbrief leest maar nog geen abonnement heeft op JSW zelf. Dat is de groep die we heel graag willen overhalen om abonnee te worden. Als je geen abonnee bent, wat is dan de belangrijkste reden dat je nog geen abonnee bent? Wat is bij jou de belangrijkste reden? Want jij hebt hem via het werk.

Ja, ik hoef sowieso geen abonnement, ik moet hem lezen. Ja, dat is mijn werk. Ik moet hem doornemen. En verder doe ik zelf met de artikelen niks. Ik zorg dat de informatie bij adviseurs terecht komt, en als het interessant is voor bepaalde adviseurs, dan komt die informatie bij die adviseurs terecht.

Stel dat iemand nog geen abonnee is, wat zou de grootste reden daarvoor kunnen zijn?

Nee, ik kan wel meedenken, als de JSW op scholen komt, ligt hij meestal in de lerarenkamer. Dan kan iedereen hem inzien, en dan kan iemand denken, ik kan hem daar toch inzien? Waarom zou ik hem zelf nog moeten hebben? Daar waar je makkelijk aan de JSW kan komen, ik denk dat die mensen hem niet aanschaffen. Dat die ergens ligt om te lezen of wat dan ook. En de groep die er niet makkelijk aan kan komen, wie zijn dat dan? Dat kan misschien iemand zijn op een andere vestiging. Of iemand die hem echt lang wil hebben, omdat de artikelen interessant zijn. Want wil je je vakgebied bijhouden, dan is JSW – en eigenlijk vroeger al, dat zie je ook aan de auteurs, is wel interessant.

Ik vraag me af, wat vind je inhoudelijk van JSW?

Nou, de grap is, ik ben hier die van 2000 gaan kijken, en het zijn heel vaak ook, hier, even kijken, Bronkhorst, ICT-deskundige, veel boeken geschreven, Mommers, hallo.

Dat zijn goede auteurs?

Ja. Ik kijk altijd naar de auteurs. Maar goed, dat is, voor ons is het zo, wetenschappelijk onderzoek, daar kunnen wij onze begeleidende school op baseren. En als het flutartikelen zijn, die nergens op gebaseerd zijn, door mensen geschreven die wel leuk schrijven, daar kunnen we niks mee.

En dat is dit niet?

Nee. Dus het zijn mensen die wel met een bepaald vak bezig zijn. Bij assessments, bij de VU, pedagogische wetenschappen, dan mag je wel verwachten dat het in ieder geval een artikel is van een bepaald niveau. En, de artikelen vind ik altijd goed leesbaar geschreven.

En wat vind je van de typen stukken die erin staan? De combinatie?

Prima, leuk, afwisselend, verschillend. Ja, ik ben altijd, maar dat is omdat wel alle methodes hebben staan willen we ook graag informatie over die methodes hebben. Ik vind de rubriek Gereedschap altijd wel handig. Atlantis is hierin beschreven in het laatste nummer, mooi. Artikelen over de DMT, we hebben die in huis, dus dan is het ook handig dat je daar informatie extra over krijgt.

En dingen als, die column, of zo'n tussenstukje over stoppen of doorgaan?

Dat is leuk. Dit ook, ik heb even extra gekeken, twee bladzijden reclame estafette vind ik veel te veel. Vind ik echt niet, gooi het op een pagina maar niet op twee. Dat vind ik voor JSW echt te veel. Deze, dat is apps en zo. Toen dacht ik van, nou, wat heeft dat plaatje in het midden nou voor functie? Geen flauw idee. Want dat plaatje is heel groot, waardoor dit heel klein is, en ik helemaal niet snap – dat vind ik een rare pagina. Nog even door naar de volgende, op de agenda, dat geloof ik meestal wel. Hier kijk ik altijd even naar de advertenties: zit er iets bij aan materiaal wat we nog niet hebben en dat eventueel interessant is? Praktijk is altijd leuk. Winnen is leuk maar dat laat ik maar aan de scholen over. Ja, ach, die kunnen het wel gebruiken. Stoppen of doorgaan, dat lees ik niet. Ja, dit is eventjes globaal, leuke leestips.

Mis je nog iets?

Ja, wat ik mis is de literaturopgave. Die moet je tegenwoordig online opzoeken, nou, daar heb je toch helemaal geen zin in, als ik in de trein zit?

Die zou je wel willen lezen, gelijk?

Nou, die literaturopgave, stel ik moet iets, ik krijg het artikel, wacht even, daar wil ik wel wat meer over weten. Zit ik in die trein te werken, dan moet ik inloggen voor de literaturopgave. Die scan ik een beetje. Het artikel is ergens op gebaseerd, je wil eigenlijk weten, waar is het op gebaseerd? Dan is het handig als dat er

meteen bijstaat, en niet opeens verdwenen is. Want heel vroeger stond het er ook niet bij, volgens mij. Toen is er het een hele tijd wel bij geweest, en nu is het weer weg. Moet je gaan inloggen.

Dat ben je niet gewend?

Ja, ik heb echt geen zin om in te loggen om naar de literatuurlijst te gaan. En dan heb ik de literatuurlijst, en dan is het echt – het is net zoiets van, je zet een kopje koffie in de keuken, en voor de suiker moet je naar de zolder. Daar heb je toch echt geen zin in? Dan drink ik het wel zonder suiker.

Maar je maakt het wel lekkerder met?

Ja. Stel dat je suiker in de koffie doet, ja. Maar goed.

Wat vind je van de stijl van de JSW, maar ook van de website?

Ja, prima. Hij is wat kleiner geworden, hè?

Vind je dat mooi?

Niet mooi, niet lelijk. Ik had wel, toen ik hem voor het eerst kreeg, wat is dit nou? Ik bedoel, weet je, we hadden een mooi glossy magazine, groot, en nou is een heel stuk eraf. Maar wel dat ik dacht, het zal wel milieuvriendelijk zijn. Of goedkoper, dat kan ook. Het is even wennen dat er een stuk af is. En het leest allebei even gemakkelijk, het maakt niet uit of je die of die leest.

Wat vind je van de prijs van een abonnement?

Geen flauw idee. Wat kost het?

79,95.

Voor een heel jaar? Dat lijkt me een goede prijs, voor wat je krijgt.

Hij komt tien keer in het jaar uit, wat vind je daarvan?

Houden zo.

En als je nog geen abonnee bent, denk je dat je je dan makkelijk kunt abonneren?

Ja, tuurlijk. Je gaat naar de site, je zal wat moeten invullen, klaar is Kees. En anders bel je.

Wat voor imago heeft JSW bij jou?

Ja, aan de ene kant praktisch, en aan de andere kant een bepaald niveau. Dat het door gerenommeerde schrijvers vaak geschreven is. Dat er een literatuurlijst is, ook al moet je online gaan. Het is wel ergens op gebaseerd.

Het is een goed niveau?

Ja. En goed leesbaar.

Deskundig?

Ja.

Maar wel toegankelijk?

Ja, rustige lay-out.

Is JSW voor jou een grote naam?

Ja. Iedereen kent JSW. Maar, zo zijn er meer tijdschriften. Iedereen kent Praktisch, JSW, De wereld van het jonge kind. Zo zijn er nog wel een paar, maar die drie zijn op alle scholen aanwezig. Tenminste, ik kan me niet voorstellen dat het niet zo is.

Wist je dat JSW van Thieme Meulenhoff was?

Ja.

Zie jij een link tussen de twee?

Nee. Maar als je aan mij vraagt, was het altijd van Thieme Meulenhoff, dan vraag ik me dat ten zeerste af.

Ik kan dat wel bevestigen.

Ja? Nee, het was vroeger Betadidact.

En stel, iemand heeft nog geen abonnement, kun je persoonlijke redenen waarom iemand dat nog niet is?

Ja...nou ja kijk, 79 euro voor tien vakbladen is niet heel veel, niet heel duur, maar goed, het kan toch een financiële belemmering zijn. Als je fulltime in het onderwijs werkt ben je erg druk, en dan ook nog de JSW lezen – het kan een aspect tijd zijn, dat je niet aan de artikelen toekomt, of financiën, kan ook nog. En goed, hij kan natuurlijk ergens te lezen liggen. Hij ligt ook in de openbare bibliotheek.

Denk je dat het ook nog meespeelt wat andere mensen ervan denken? Zou dat invloed op je hebben?

Op mij persoonlijk niet, want ik ken hem toch al, maar stel dat ik ergens werk en ik moet dit bijhouden, en iemand zegt: dat is echt een te gek blad, goede artikelen, dan zou ik daar wel op doorgaan. Hoezo dan? Misschien dat ik een proefnummer zou aanvragen.

Wat kunnen wij doen om onze doelgroep te bereiken en dat blad zodanig aan te prijzen dat ze denken: dit wil ik?

Ja, dat is een interessante vraag. Ja kijk, je kan een dekbed beloven (lacht). Dat is natuurlijk onzin. En bovendien, als je lid wordt van JSW, kan best zijn dat je ook iets leuks krijgt ofzo. Dat zijn van die gadgets.

Dat zou wel werken?

Ik heb geen flauw idee, maar dat kan. Ik weet eigenlijk niet of JSW ook weleens dingen aanbiedt, richting abonnement.

Ja, soms wel hoor.

Ja. Dus het kan zijn, volgens mij heb ik weleens wat gezien van een boek cadeau.

Dus dan zou je met cadeautjes moeten komen?

Nou ja, moeten komen, misschien trekt dat mensen net over de streep. Die denken dan, 80 euro, een bol.com boekenbon van 25 euro, dan betaal ik nu maar 60 euro voor een jaar. Nou ja, dan kan ik het altijd nog opzeggen, heb ik toch voor 60 euro tien nummers. En vergeten ze op te zeggen, nou. Willen ze het toch houden. Eigenlijk moet je mensen over die streep heen trekken, inderdaad. Hoe trek je ze overheen, misschien met bol.com. Ik noem maar wat. En wat mij weleens irriteert, nieuwe klanten krijgen altijd cadeautjes. En bestaande klanten, die trouw zijn, die krijgen een blad maar nooit meer een cadeautje. Maar dat is met alles. Bestaande klanten, die zijn binnengehaald en die hebben nu dat abonnement, en ik kan me voorstellen dat je als bestaande klant, misschien is er wel iets leuks dat bij JSW wordt gedaan. Shit, heb jij dat? Ja, ik heb geen abonnement.

We zitten te denken om ook echt acties te doen voor alleen abonnees.

Ja. Dat kan maken dat mensen zoiets hebben van, het is niet alleen at ik lid ben van JSW, maar ik maak ook kans op. Het is niet de grootste reden om lid te blijven hoor, maar als je het inpakt als trouwe abonnee, we willen u ook belonen – ja, dat kan zijn door boeken te verloten, maar dan beloon je niet alle abonnees. En dan heb je nog steeds niet alle trouwe abonnees te pakken. Maar het kan wel zijn dat je iets, iets van een gadget erbij doet. Want er zijn best hele leuke gadgets. Het moet natuurlijk ook niet te veel kosten, maar het moet wel iets zijn dat als jij het hebt, en je laat het zien, hoe kom je daaraan dan? JSW, een keer per jaar doen ze iets leuks. Maar je blijft niet lid voor een gadget. Ik heb de Veronicagids, en een keer in de zoveel tijd kun je een pakket met allerlei zoi bestellen, voor twaalf vijfennegentig. De helft wil je niet hebben, laat maar. Ik heb nu de truc, ik zeg elk jaar op, en dan heb ik elk jaar een aanbod voor veel goedkoper. Ja. En als ik het niet krijg, dan neem ik geen abonnement meer.

Had ik nog een vraag over de website. Ben je weleens de pagina aanlopen en dat je tegen een paywall bent aangelopen?

Ja, tuurlijk.

Wat vind je daarvan?

Nou, dat was altijd al zo. Dat is niks veranderd. Je moest altijd inloggen. Alleen, de inlog stond altijd hier, kijk, die code, toen op een gegeven moment werd het een woord, en nu kun je inloggen, en in het archief zitten oudere artikelen en de jongste niet.

En bijvoorbeeld die groep, die geen abonnee is, die loopt tegen de paywall aan. Wat denk je dat dat doet, voor die mensen?

Nee, maar dat is bij de Telegraaf en de Volkskrant en het AD ook. En dan soms hebben ze bij het AD, of de Volkskrant, dan heb je een aantal premium artikelen, en na drie keer een artikel te hebben gelezen mag je de rest niet meer lezen. Dus blijkbaar doen ze dat op email.

Wat wij nu doen, we willen graag met die paywall mensen nieuwsgierig maken, dat het nog nodig is om een abonnement te nemen.

Natuurlijk, Thieme Meulenhoff is een commerciële partij, dus die willen er wat aan verdienen.

Ja, dus eigenlijk is de vraag dan, hoe moeten we die paywall inzetten? Welke inhoud moeten we afschermen, en welke vrijgeven?

Ik zou sowieso niks vrijgeven. Waarom wel? Je hebt een abonnement of niet. Ja, ik ben daar een beetje zwart-wit in. Als betalende abonnee, als ik alles gratis krijg, waarom zou ik dan nog betalen?

Wat we nu doen is we hebben een aantal artikelen afgeschermd, en heel af en toe zetten we er eentje vrij. We hopen daarmee die groep van geïnteresseerden over de streep te trekken.

Dat kan in de nieuwsbrief, dat je één artikel, je kan zeggen, je hebt de kop, de subkop, het stukje, en dit artikel krijgt u gratis.

Waarom moet dat in de nieuwsbrief staan? Kunnen ze niet gewoon proberen?

Nee, dat zou ik niet doen.

Duidelijk maken: dit krijg je gratis?

Ja. En misschien bovenaan de nieuwsbrief iets vermelden dat er altijd een artikel gratis is.

Waarom zou dat zo goed werken, om dat er van tevoren bij te zetten?

Ja, is een goede vraag. Nou, je gaf zelf aan, vinden mensen het vervelend als ze achter die paywall komen? Dan klik je erop, lees verder, en dan kun je niet verder lezen. Nou, en dan is dat frustrerend. Je kan de frustratie voorkomen door te zeggen, één artikel krijg je van ons gratis. En de rest zit achter de paywall.

Oké. En wat voor stukken kunnen we dan het beste gratis maken?

Ja, dat is ook een interessante.

Waarmee verleiden we mensen het meeste?

Ja, precies. Ik zou – zeg maar het artikel over de Kinderboekenweek. Maar de echte artikelen, de inhoudelijke, die zou ik toch achter die wall stoppen. Je verleidt ze met iets praktisch dat naar meer smaakt, en achter die wall, die praktijk zit ook achter die wall, dus die komen ze genoeg tegen. Je hebt ook een lezersactie in het blad, dat kun je natuurlijk ook in de nieuwsbrief zetten. De lezersactie.

Dat is natuurlijk alleen voor de abonnees.

Dat kan ook in de nieuwsbrief. Dan is het niet een lezersactie maar een abonnee-actie. Dan zien mensen: o, als je abonnee bent krijg je dat, en dat, en dat. Ja. Heb je weleens op de NOT gestaan? Je moet alles aan een kettinkje leggen. Mensen uit het onderwijs, hoor...

Ben jij op andere kanalen actief, behalve email?

Ik heb LinkedIn en een Facebook en een Twitteraccount, maar ik ben op allemaal niet erg actief.

Oké. Op welke kanalen denk je dat het voor ons nuttig zou zijn om content te verspreiden?

Instagram? Ik weet het niet joh. Iedereen gaat tegenwoordig op Instagram. Kijk, LinkedIn is duidelijk, ja, het professionele kanaal, Twitter is het professionele communicatiekanaal. Maar...tsja. Als ik m'n telefoon heb, dan poppen er allemaal dingen op steeds, facebook popt bij mij altijd op, ik klik het ook net zo hard weer weg.

Zou je op dat soort kanalen ook informatie over JSW verwachten, of willen ontvangen?

Nee.

Waarom niet?

Ik krijg het al, via de nieuwsbrief en het tijdschrift, ik kan inloggen, en dan moet ik ook nog lastiggevallen worden via Facebook? Nee, doe maar niet.

Via email vind je het niet lastig vallen, maar via Facebook wel?

Ja, die email, die krijg ik op mijn werkadres. Dat is een bewuste keuze. En Facebook, daar krijg je van alles om je oren.

Het is niet helemaal de plek voor dit soort informatie?

Nee.

Misschien meer privé?

Ja. Hoewel je ook veel facebookgroepen hebt. Maar ik denk niet dat ik daar veel mee zou doen.

En die doelgroep, wat voor inhoud zouden we die moeten sturen?

Misschien toch weer met een leuk plaatje. Een beeld zegt meer dan duizend woorden zeggen ze weleens, en kijk, dit is helemaal hot, eigenaarschap. Dan heb je hier een plaatje erbij. Ik kan me voorstellen, iets wat hot is, en dit is hot, als je daar iets grappigs mee doet, en je zet erbij, het gaat daar en daar over.

Iets actueels?

Ja, sowieso.

Wat maakt het dan aantrekkelijk?

Dat is zo persoonlijk. Opmaak, maar ook sowieso iets wat speelt. Toetsing is ook hot op dit moment, maar dat verleidt niet. Maar het is wel hot.

Een beetje te taai?

Ja. Assessment, dat zou ik er helemaal niet op zetten. De drie minuten-toets wel. Omdat elke school die toets heeft. En als je daar nieuws over hebt: eerder stoppen met de DNT? Nou.

Dus een soort statement? Of een vraag.

Een vraag. Dat kan interessant zijn.

En van die dingen als, niet zozeer over de inhoud, winacties of grappige dingetjes?

Ja, ja...je probeert mensen te bereiken. En waar kun je mensen bereiken, hoe hou je ze vast, en winacties, waar gaat het om, dat mensen het mailadres, daarmee krijg je de nieuwsbrief, en dan hoop je daar weer mensen verder mee te verleiden. Maar Facebook, LinkedIn, Twitter, ik weet het niet. Maar goed, ik doe er zelf niet zoveel mee.

Heb je nog iets wat je wil toevoegen?

Die literatuuropgave, en ik irriteer me aan die twee bladzijden reclame. Dat moet JSW gewoon niet doen.

Interview 9

Mijn eerste vraag over de nieuwsbrief is hoeveel tijd en moeite je daaraan besteedt, als je hem in je mailbox krijgt.

Ik screen, ik loop screenend door wat de onderwerpen zijn, dat is mijn manier van, of het nou digitaal is of papier, en dan kijk ik heel gericht van, hier ben ik mee bezig in de school, dan ga ik dat echt lezen. Maar is het echt iets wat even helemaal niet ter zake doend, dan lees ik het zo snel door of niet. Of lees ik het niet door. Dat is mijn manier van lezen, en als ik het om moet zetten in tijd...dertig minuten? Maar dat is puur gokken. Dertig, veertig minuten.

Zo lang?

Ja.

En dat is het moment dat je hem echt goed gaat lezen?

Ja, dan zitten er artikelen in wat ik ook wel kan gebruiken.

Oké. En stel dat je alleen bij de nieuwsbrief blijft, op het moment dat je doorklikt, dan ben je al uit de nieuwsbrief. Dus het moment dat je hem opent en weer weg klikt, hoe lang duurt dat ongeveer?

Ik denk dertig minuten. Dat is daarop gebaseerd. Ja.

Oké. Waar lees je de nieuwsbrief meestal?

Thuis. Dat soort dingen doe ik thuis.

Aan de tafel, of...?

In mijn studeerkamer.

En welk moment is dat dan?

Dat is in het weekend, of dat is in de namiddag. Niet in de avonden.

En op welk apparaat doe je dat?

Op de computer.

Staat het dan op je werkmail, of op je privémail?

Op m'n werkmail. Nee, heb ik een Planet...weet ik even niet, weet ik even niet. Volgens mij krijg ik – JSW krijg ik op Planet, dat is m'n privémail.

En als je hem leest, is dat voor jou dan onderdeel van het werk, of van privé?

Nee, is werk. Ja.

En de namiddag is dus meestal na het werk, dat je hem leest?

Ja. En in de weekends. En misschien moet ik toevoegen, en op maandag, want dan ben ik hier niet. Vier dagen ben ik hier, dus het kan ook op een maandag zijn.

Dat waren de eerste vragen. Dan heb ik hier een nieuwsbrief, en dan wil ik je vragen om ernaar te kijken zoals je er normaal ook naar zou kijken. Hoe ga je te werk?

Even kijken, heb je ook...je hebt geen muis hè? Zo doe ik dat.

Langzaam naar beneden scrollen?

Ja...

Helemaal tot het einde?

Ja, precies. Dan ga ik terug. Dus dan ga ik weer, het kan zijn dat ik dat gelezen heb, het kan ook zijn dat ik het niet gelezen heb. Maar ik heb al één artikel gezien wat mij in ieder geval...dit heeft meer mijn belangstelling.

Stoppen of doorgaan?

Stoppen of doorgaan, we hebben wat beginnende leerkrachten, ik ga Emilie nu ook in mijn hoofd krijgen, dus ik ga nu de vraag aan mezelf stellen: zou dit interessant voor haar zijn? Dus dit ga ik lezen.

Oké. Het hele groene stukje?

Ja, maar ook dit. Het artikel ga ik lezen.

We blijven even bij de nieuwsbrief, hij staat hier. Hier zou je dan op klikken, omdat je aan een collega moet denken?

Ja. En als intern begeleider heb ik hier wel gewoon mee te maken. Ik heb een hele jonge collega, ik viel bijna van m'n stoel, ik had observatie gedaan en die zei, o, je geeft tips, maar die hoeven we niet te gebruiken hoor. Nee, hoeven we niet te gebruiken, weet je, en bij mij werkt het wel zo, als ze zo druk zijn. Dus dat gaat allemaal door m'n hoofd. Mijn ervaring neem ik mee met het lezen. Wereldburger ben ik eigenlijk als leerkracht niet mee bezig. Actief burgerschap hoor ik de directeur zeggen, dat komt op een wat later moment. Metalinguïstiek, dan moet ik even kijken, inzicht draagt bij aan de ontwikkeling van sociale communicatie...dat kan ik later bij, want ik zit even te kijken, wat wordt hiermee bedoeld, en dit, ik ben er nu niet mee bezig, ik zou het ook niet gaan openen. Dan deze, die heeft gelijk mijn belangstelling, feedback in lerende teams. Niet elke vorm van feedback heeft dezelfde impact, wat is goede feedback...hé, de titel zegt, feedback in lerende teams, dus ik word eigenlijk meegenomen als lezer, van ik geef dus feedback aan teamleden, nu ga ik hier lezen, wat is goede feedback, hier lees ik dus feedback teams, en hier leerlingen. Dit ga ik lezen, omdat ik bezig ben met zelfregulerende lessen. Ik heb studiebijeenkomsten en daar heb ik elke keer een uur, hebben we het over zelfregulering. Dus ik leer het team daarover. Maar ik heb bijvoorbeeld nu ook gezegd tegen hun: oké, we willen zelf reguleren met kinderen, maar dat geldt ook voor ons, dus volgende keer ga ik niet meer zeggen, neem je map mee, neem hem dan gewoon – weet je, zo. Dus dit heeft echt nu mijn belangstelling.

Want met welke reden zoek je? Zoek je iets specifiek, wat is je doel?

Ik open, ik maak altijd de connectie met waar ik nu mee bezig ben. Of waar ik eventueel mee bezig ga. Het onderwijs wordt zó bedolven onder zoveel informatie, zoveel cursussen en tijdschriften, dat ik, ik heb door de jaren heen geleerd selectief te lezen.

Dus je zoekt specifieke onderwerpen, dat ga je doen.

Het is eigenlijk niet eens zoeken, ik ben al jaren erop geabonneerd, het is meer, het komt voorbij. Het kan ook zijn als ik het heel druk heb dat ik de nieuwsbrief verder niet lees. Maar we hadden het net even over een gemiddelde. Dus het is niet eens op zoek, ik laat het aansluiten met waar ik mee bezig ben. Dat is het.

Dus wat in het oog springt?

Ja. Dat is echt de manier waarop ik met JSW omga.

En ga je dan helemaal van boven naar beneden door de nieuwsbrief, of ga je heen en weer?

Nee, wat ik doe, wat ik net deed.

Dus eerst helemaal naar beneden, dan omhoog, en dan stap voor stap naar beneden.

Ja. Dus het kan ook zijn dat er helemaal niks bij zit, dan was ik al klaar.

Ja. Dan klik je weer weg.

Dan klik ik hem weer weg, ja.

Waar let je dan specifiek op?

Ik let specifiek op waar ik mee bezig ben in de school.

En wat in de tekst, of wat in het document valt dan op? Waar kijk je het eerst naar?

Als je puur kijkt naar de – ik kijk naar de titel, en ik ga dan de beschrijving lezen. Ja. Zo doe ik dat. Dus ik ga niet eerst open klikken, ik lees eerst de titel en de beschrijving. Je merkte net, daarom illustreerde ik het ook even, bij dit, die lerende teams, en ook bij de metalinguïstiek, ik ga af op de titel.

En als je de titel interessant vindt kijk je verder naar het tekstje?

Als het past bij waar ik mee bezig ben, klopt.

En als dat niet zo is, lees je het tekstje dan ook?

Nee, dat merkte je net, met burgerschap, Wereldburger. Het kan best zijn dat ik het even zo – maar voor hetzelfde geld lees ik het ook niet. Als er bijvoorbeeld voortgezet onderwijs had gestaan, lees ik het niet eens. Omdat mijn dagen dermate gevuld zijn, en ik heb ooit een beslissing genomen, doelgericht dingen lezen. Dan lees ik dat ook niet.

En let je dan ook nog op de plaatjes, bijvoorbeeld?

Of dat invloed heeft? Ik ben me er niet bewust van. Nee.

Wat vind je ervan, van de plaatjes?

Ik vind het aantrekkelijk, eigentijds, ik vind het eigenlijk wel een prima aanvulling als ik het zo zie. Kijk, dit, een jonge collega, dat past er goed bij. Ga ik even naar de lerende teams, kijk, hier zie ik dus ook lerende teams. Dus hier gaat het over feedback geven aan leerlingen, dus ik word én door de titel, én door het stukje, én door het plaatje – maar het plaatje bekijk ik nu omdat jij het vraagt. Dat is meer onbewust. Ik ga echt heel bewust op de titel en het stukje af, het plaatje is bijzaak.

Net zei je al, Stoppen of doorgaan in het groene kader. Maakt dat wat uit, let je op kleur?

Nee. Nee.

En welke informatie ben je geneigd om gelijk over te slaan? Je zei net al dat je de tekst overslaat als je het kopje niet relevant vindt.

Ja.

Zijn er nog andere dingen die je overslaat in deze nieuwsbrief?

Nee, ik ga echt gelijk voor, waar zijn we mee bezig. Ik kan wel een mooi voorbeeld geven, we maken groepsoverzichten en groepsplannen in het onderwijs, wat gaan we doen, maar eigenlijk, dat doen we nu zes, zeven jaar, mijn eigen inzicht is al, het is geen levend document. Sommigen doen een la open, in de la. Dus ik zit al een jaar lang te kijken naar informatie over een school zonder groepsplannen. Maar, wacht even, zonder groepsplannen betekent niet dat je dan niks meer doet. Zo heb ik dus nu pas een paper uitgeprint, van dertig pagina's. Dus dan ben ik, wat jij daarstraks zei, op zoek naar iets. En dat zijn dan een aantal items. Dat gaat over het nut van plusgroep, dat gaat over gebruik van de groepsplannen, maar dat heeft weer te maken met waar ik nu mee bezig ben, en toekomstgericht.

En bijvoorbeeld dat introstukje van de hoofdredacteur, is dat iets wat je wel zou lezen?

Als ik heel eerlijk ben ga ik daar vaak overheen.

En het eerste stukje, in het rood?

Even kijken hoor, dat doe ik omdat dit vrij kort is, doe ik eigenlijk, ga ik eigenlijk al gelijk hier naartoe.

Dus de inhoud bekijk je ook niet echt?

Jij richt mij nu op de inhoud, en, even kijken, die kom ik tegen, die niet, feedback kom ik tegen, dan kan het dus zijn dat ik dit nog open, omdat ik daar benieuwd naar ben, maar het kan ook zijn, als ik vol in m'n hoofd ben, dan laat ik het interview gewoon zitten. Het heeft, eigenlijk mis ik wel een tweede argument: hoe druk ben ik in m'n hoofd, wat ik open en niet open. Ja. Ik zit nog even te denken, waarom ga ik hier naartoe, zit het dan toch in kleur en plaatjes? Het zou onbewust wel invloed kunnen hebben. Want dit is natuurlijk veel toegankelijker om even te lezen, dan dit.

Hoe komt dat?

Dit moet ik weer openklikken. Maar het kan dus zijn dat ik hieraan voorbijga, je wordt hier minder naar getrokken.

Komt dat dan doordat het een linkje is?

Ja.

Ziet het er minder overzichtelijk uit, of...?

Nou, dit trekt gewoon technisch gezien minder snel dan dit.

Misschien omdat het kleiner is?

Ja. Dus het concept van een mooie titel en lees verder, als ik gewoon heel eerlijk ben, lees verder klik ik eerder aan dan zo'n linkje. Daarom kijk ik ook altijd even zo. En voor hetzelfde geld, jij attendeert me daarop, maar het ligt minder voor de hand dat ik het open.

Oké. En stel je zou bijvoorbeeld, je zou niet klikken op z'n wereldburger-stukje. Wat zou je in dit geval wel aanklikken? Sturende teams...?

Ja, lerende teams.

En stel, de rest zou je niet aanklikken, wat zou daar verandering in brengen?

Nou weet je, al pratend met jou, dat toch hierbij te zetten. Kijk want, dan stel ik nu even de vraag aan jou, wat hieronder staat, feedback en lerende teams, is dat hetzelfde wat hier staat? Of is dat een toevoeging?

Dat is hetzelfde.

Dan ben ik – dit trekt dan toch eerder, alleen de link. En lees verder open ik vaak.

Metalinguïstiek zou je niet aanklikken, wat is daar de dealbreaker? Wat zouden we moeten veranderen dat je er wel op zou klikken?

Ik denk dat jullie daar niks op kunnen veranderen, want het heeft te maken met waar ik mee bezig ben in de school.

Dus puur het onderwerp?

Ja.

Dat is het eerste stuk. Dit gaan we nog een keer doen, bij een tweede nieuwsbrief. Doe maar precies hetzelfde, even om te kijken, doe je dat hetzelfde bij een andere nieuwsbrief? Hoe ga je te werk, waar begin je?

Dus eigenlijk weer op dezelfde manier, naar beneden. Ik heb er twee, training positieve groep, en omgaan met storend gedrag.

Dus je kijkt ook weer naar de dingen die voor jou van belang zijn?

Ja. Dit is gelinkt aan groep zes, nieuwe leerkracht, en dit is training voor een positieve groep. Nu word ik niet getriggerd door de week tegen pesten, maar je hebt, als je na de vakantie met een groep begint, je hebt groepsfasen, en daar hoort ook bij, storming kan resulteren in, het is een leuke, positieve groep, of het blijft bij storming.

Daar zou je ook wel op klikken, die twee?

Ja.

En wat sla je hier over?

Wat sla ik over, hier staat website vernieuwd, ik ga weer even terug..

Waarom keek je hier niet naar?

Omdat ik gewoon weer bovenaan begin, met deze vraag van jou. Dus nu ga ik even de tekstjes lezen. Nou, dat vind ik niet zo boeiend. Kinderboekenweek, leuk, maar ik heb niet zo heel veel tijd, en Kinderboekenweek

heeft wel altijd mijn belangstelling gehad, maar hoeft ik nu niet per se te weten. Dit hangt heel erg, zo'n onderwerp, ook de website...

Dus de column en de website...

...Hoeveel tijd ik heb. Hoeveel tijd, en de website heeft geen prioriteit.

Waarom niet?

Omdat ik de krant vrij goed volg als het gaat om onderwijs, ik hoor het van collega's. Ja, en een column is een gedachte van iemand, en dat hoeft ik niet altijd te weten. Ik ga meer naar artikelen waar ik informatie uit kan halen, dan een gedachtegang. Nu zit ik even in de context van, ik heb niet al te veel tijd. Nu de website vernieuwd, dat is ook wel functionele informatie. Dan ga ik me afvragen, heb ik dat nu al gedaan in het nieuwe schooljaar? Als jij mij nu vraagt, heb je dat geactiveerd? Dat roept het bij mij dus op. Dus hier kan een actie uit voortkomen. Dit zijn van die doe-dingen, die doe ik nooit op school. Dus dat is het effect van dat dit hier staat. Dan vraag ik me nog af, zou dat een vraag van jou kunnen zijn, moet je dat ertussen zetten of moet je dat erboven zetten?

Ik vroeg me wel nog af, wat vind je van de lengte?

Ik vind hem goed.

In vergelijking met die andere?

Ja, volgens mij is het een beetje hetzelfde. Alleen wat betreft informatie zit er iets andere informatie in. Wat ik zelf heel prettig vind is leeswaarde.

Stel nou dat deze nieuwsbrief echt nog een heel stuk langer was geweest, zou je dat nog steeds goed vinden?

Blokjes erachter met lees verder, lees verder lees verder?

Ja, aan de onderkant, dat hier nog drie of vier items staan.

Dat zou me niet storen. Mijn manier van kijken blijft hetzelfde. En het enige is, als al die artikelen voor jou interessant zijn, ja, dan ben je meer tijd kwijt. En misschien dat ik dan wel zeg, die laat ik dan zitten. Want hier staat een artikel van Kees van Overveld, die vind ik interessanter. Het zou weleens kunnen zijn, dat gaan we niet doen, maar als je elke keer beschrijft van wat je doet, misschien kies ik wel drie artikelen per keer. Wee tik even niet.

Dan gaan we het nu hebben over het vakblad, en abonnementen in het algemeen. Er staat bij ons in het systeem dat je geen eigen abonnement hebt. Klopt dat?

Ik heb een eigen abonnement, al jaren.

Ja, het kan zijn dat dat te maken heeft met dat wij een ander emailadres hebben voor de nieuwsbrief. Of dat onze e-mails niet goed zijn. Maar dat maakt niet uit.

Ik heb al jaren een papieren abonnement, het enige wat ik nu kan bedenken is dat die registratie, dat ik die niet geactiveerd heb. Dat zou de reden kunnen zijn. Maar ik heb gewoon een eigen.

Wij zijn heel benieuwd naar mensen die geïnteresseerd zijn in JSW, maar die zijn nog geen abonnee. We willen heel graag dat die mensen over de streep worden getrokken om toch een abonnement te nemen. Dat we meer mensen aantrekken. Wat denk je dat de grootste reden is voor mensen die nog geen abonnement hebben, dat ze nog niet geabonneerd zijn?

De kosten, zou kunnen. En het ligt toch wel op school. Dat kan ik hier bedenken.

En stel, je gaat overwegen, ga ik een abonnement nemen...

Wacht even, ik zit nu even thuis. Ik heb vijf onderwijsabonnementen. Dat is even aan jou hoe ik in het systeem zit.

Het kan ook aan mij liggen hoor, ik weet het niet.

Nee, dan ga ik even weer terug. Als ik op mijn school hier kijk, het abonnementsgeld kan een reden zijn. Ik heb collega's die betalen niks voor school, ik ben daar wat makkelijker in en andere collega's zijn daar ook wat

makkelijker in. Maar dat is gewoon even persoonlijk. Dat kan een reden zijn. En ik ben wel geïnteresseerd, maar het ligt ook op school, dus ik kan het ook op school lezen. En nou zit ik in de teamkamer, wat zie dan voor gedrag van de meesten, dan zie ik dit [geluid van bladeren]. Bladeren. Maar er zullen ook collega's zijn, die maken een kopie van artikelen.

Stel dat je gaat overwegen een abonnement te nemen, zijn er dan vakbladinhoudelijke redenen die meespelen? Wat vind je van de inhoud?

Nou, als ik kijk, ik heb er nu hier drie liggen, dan is een reden voor mij om hier lid van te worden, om te kijken van, wat gebruik ik hier in de school. Dus weer die functionaliteit. Omgaan met storend gedrag, feedback lerende teams, dus – ik zou lid worden als ik er een aantal zie en ik denk, daar staan genoeg artikelen in die ik kan gebruiken in het team.

En is dat zo?

Ja, ik vind, per JSW zitten er zeker twee à drie artikelen in die je wel kan gebruiken voor in het team. Dat hoeft niet altijd het team in z'n totaliteit te zijn, het kan ook zijn, de fd'er, of de onderbouw, of het hele team. Ik zal je wel een mooi voorbeeld geven, dat ga ik in de kerstvakantie doen, ik ben ook geabonneerd op Balans. Dat gaat over ADD, al die dingen. Ik gebruik er helemaal niks meer van, ik ben helemaal murw. Ik lees hem dus ook helemaal niet meer. Dus ik denk, moet ik opruimen. Dus de functionaliteit, en vooral gebruik in het team, klein of groot, dat is voor mij het allerbelangrijkste.

En zit er een goede balans in de JSW, kun je het goed gebruiken?

Ja. Omdat het onderwerpen zijn waar we mee bezig zijn. Altijd zit er wat bij.

En de opzet van de artikelen? Kun je het gelijk toepassen?

Ja, ik vind het heel laagdrempelig. Ik vind het ook niet moeilijk geschreven. En het toepassen, dat kan zitten in de achtergrondinformatie, maar het kan ook zitten in tips. We hebben hier het model van (?) vaardigheden hangen, daar werken we vanuit. Het zou ook kunnen, een hele handige link. Dat vind ik toepasbaar. Even die stappen, ik heb het stappenplan gelezen.

Dat maakt het praktisch, en dat is een vereiste?

Ja.

En wat vind je van de stijl, en de vorm van dit alles?

Ik ga toch weer even naar het stappenplan. Ja. Dit spreekt me aan, dat is goed toepasbaar.

Dat rijtje met allemaal tips?

Ja. En hier heb ik hangen, handelingsgericht werken. Ik ervaar het ook als heel betrouwbaar, wat betreft woordgebruik past het heel goed bij Noëlle Meijer, de theorie.

Wat vind je van de lay-out? Ook online, hoe vind je dat het er allemaal uitziet?

Ik heb de overgang natuurlijk meegemaakt van het vorige en dit. Ik vind het van deze tijd, papier, kleur goed, formaat vind ik wel grappig, het is iets kleiner. Vind ik wel grappig. Dit vind ik goed. Maar wat vind ik niet goed, als er veel te veel op de bladzijde staat. Dit vind ik wel bij wat ik wil horen. Dit is verder goed, foto's geven een goed inzicht.

Er moet een goede balans zijn van tekst en beeld?

Ja. Ik wil niet afgeleid worden. Weet je dit, dit leidt mij niet af. Dat komt door de titel, dat komt door het stukje.

Duidelijk een los stukje, ondanks dat er best veel op de pagina staat.

Precies. Laat mij zoeken naar wat ik wil. Ook dit doe ik dus weer op de manier zoals bij de nieuwsbrief. Dit is voor m'n collega, dat ga ik zo doorbladeren. Dat is een beetje mijn manier.

En wat vind je van de prijs?

79 euro, hè? Voor een heel jaar, voor tien nummers. Ik kan het me voorstellen voor collega's die echt de enige kostwinner zijn, dat het ook 50 mag zijn.

En wat vind je van tien keer per jaar, is dat genoeg?

Prima.

En als je nog geen abonnee bent, denk je dat het dan makkelijk is om je te abonneren?

Je bedoelt gewoon technisch? Ik denk het wel. Ja ik weet niet technisch zeg maar, maar ik stel me voor, naam, adres, dat soort dingen, hoe je je ook inschrijft voor andere abonnementen of soms voor een theaterkaartje of wat dan ook.

En zijn daar nog dingen die meespelen wat betreft de organisatie? Heeft JSW voor jou een bepaald imago?

Nee. En dan bedoel je...

Wat komt er bij je op als je bij JSW denkt?

Luchtig, van deze tijd, bij de tijd. Zoals dit ook, van Kees van Overveld bijvoorbeeld. Sociaal emotioneel leren, Sofia van der Wal – het is niet van tig jaar geleden, het is echt ook van deze tijd.

En vind je JSW, de naam, deskundig?

Jeugd, school, wereld...de directeur vroeg net, wat betekent JSW? Jeugd, school en wereld.

Want we proberen ook onafhankelijk te zijn. Het is wel een deel van Thieme Meulenhoff, wist je dat?

Ja.

Vind je dat het lukt om onafhankelijk te zijn?

Geen idee.

Zou je moeten denken aan Thieme Meulenhoff, als je dit leest?

Nee. Ik weet het omdat het erop staat, en volgens mij vul ik het ook in als je de rekening betaalt. Maar de methode, schoolmethodes link ik niet aan dit tijdschrift. Totaal niet. Dat staat op zich.

Wat zouden persoonlijke redenen kunnen zijn die mee zouden kunnen spelen bij de keuze voor een abonnement?

Studie, zou een reden kunnen zijn. Omdat je artikelen nodig hebt voor je opdrachten. Dat je zegt, zolang ik de Pabo doe – ik heb nu twee studenten pedagogische wetenschap, dat wee tik niet. Ik denk dan eerder aan de Pabo.

En wat zijn redenen om geen abonnementen te nemen?

Stoppen met werken. Als ik niet meer in het onderwijs zit, dat zou een reden zijn om te stoppen. In z'n algemeenheid, prijstechnisch en het ligt ook op school. Dus de noodzaak. Maar voor mezelf persoonlijk is het meer stoppen als ik ook stop met werken. Of als er financieel een reden zou moeten zijn.

En is de tijd die je hebt ook een reden, of is dit iets waar je tijd voor zou maken?

Nee, de tijd is geen reden om nu te stoppen, want ik selecteer wel de artikelen – kijk, met Balans, wat ik als voorbeeld gaf, dat is niet de tijd, maar het is ook, ik gebruik het niet meer, ik ben er klaar mee, dat gelabel.

Zolang het interessant blijft, is tijd geen dealbreaker?

Nee. Het kan wel zijn dat je een periode hebt van, ik heb het screenend gelezen maar het ligt nog wel thuis op m'n bureau. En het stapeltje wordt groter, dan gaat het mee naar beneden naar de bank. Dat kan wel, maar dat is meer een praktisch iets.

Speelt voor jou ook mee wat andere mensen van JSW denken?

Nee.

Stel dat je nog geen abonnement zou hebben en een collega zegt: dat is wel een interessant artikel. Zou dat iets doen?

Hangt van de collega af. Maar ik denk, als ik hier geen abonnement op zou hebben, en een aantal collega's waren heel enthousiast en die zouden met enige regelmaat dit ook meenemen, dan zouden ze mij daar wel nieuwsgierig voor kunnen maken. Dat ik zeg, nou, ik ga eens een tijd lid worden. Ik wil wel iets toevoegen, dat komt door Marianne Verhallen, ik vind wel, ook als ik naar m'n eigen competenties kijk, je bouwt hierdoor ook door de jaren heen zelf veel kennis op. Marianne Verhallen is van de woordenschat enzo, je leert hier wel veel door. Door dit blad. Dat is wel mijn persoonlijke mening, daarnaast, zeg maar.

Het heeft ook een goed effect op dat je blijft en dat je blijft leren?

Ja, exact.

Nu heb ik nog een vraag over een abonnement. We zijn natuurlijk benieuwd naar manieren om mensen over te halen een abonnement te nemen. Heb je ideeën over hoe we dat zouden kunnen doen?

Naar Pabo's gaan. Je blad presenteren. Ze hebben een voordelig abonnement voor studenten?

Klopt, ja.

Misschien wel gratis maken. Maar ook connecties maken met Pabo's, niet alleen met studenten maar ook met docenten. Als je zegt van, dit is de trend, ik noem maar wat, er zit veel gedrag in, de planning is dit jaar ook veel over gedrag op Pabo's, docenten opzoeken die over gedrag doceren. Dat zou ik doen. Ook omdat studenten alles van beeldscherm lezen, dus het is een mooie mix, digitale of papieren versie. Maar ook omdat ik merk, hier in onze school ook, 'hele boeken lezen ga ik echt niet doen.' Ik vind het zó teleurstellend soms. Dan denk ik, je bent hbo'er, de kinderen moeten lezen en jij leest geen letter. Even gechargeerd. Dus de Pabo's. Ander idee...ja, de tijdschriften lagen eerder ook bij de schoolbegeleidingsdiensten. Ik kom nog uit de periode, als je onderwijsmaterialen wilde, dan kon je naar de schoolbegeleidingsdienst gaan en dan kon je de onderwijsmaterialen inzien. En daar stonden ook altijd kasten met tijdschriften. Maar daar heb ik nu niet meer goed zicht op. Bijvoorbeeld ook op de Pabo, op de Marnix heb ik acht jaar gewerkt naast dat ik in het basisonderwijs zat, daar hadden ze ook een hele grote bibliotheek, stonden ook die tijdschriften. Dus dat is het tweede, zorg dat je in bibliotheken komt. In wat voor vorm dan ook. Weet je, het gaat toch om kennismaken. Zien, heb ik er wat aan, dan leg je het weg, dan ben je met het onderwerp bezig, hé, volgens mij stond daar toen een artikel in. O ja. Kijk hier bijvoorbeeld, speciaal onderwijs voor slimme leerlingen, download hier het rapport. Heb ik van jullie gedownload. Dus, het is misschien niet altijd nú gebruik je het, maar je slaat het wel op. Ik weet dat bijvoorbeeld hier in Utrecht, alle katholieke scholen vallen onder KSU, ze doen ook eigen scholingstrajecten, maar ik weet niet hoe dat gaat met bronnengebruik. Want ik zie dit als een bron. Daar heb ik geen idee van. Maar je zou, van de KSU, de communicatieadviseur, en we willen een tijdschrift onder de aandacht brengen, hoe kan ik dat doen binnen de KSU? Maar daar heb ik zelf geen zicht op, weet ik niet.

Heb je ook weleens gehad dat je er op de website tegenaan loopt dat je op een artikel bent, en dat je het niet verder kunt lezen omdat er staat, log in of word abonnee.

Ja. Heel irritant.

Waarom vind je dat irritant?

Dan trek ik 'm wat algemener, want het is natuurlijk niet alleen daar. Ik vind het dwingend, je hebt me nieuwsgierig gemaakt maar eigenlijk hou je mij een beetje voor de mal. Ja.

Dus als je al hebt geklikt vind je dat vervelend?

Eigenlijk wel. Ik vind het vervelend dat het dan afgebroken – maar dat vind ik met en documentaire of een film ook.

Hoe zou het minder vervelend kunnen worden?

Dat je het gewoon kunt zien. Dat het meer zit in, hoe moet ik dat zeggen, kijk, ik vind meer, je wil me nieuwsgierig maken, ik vind het meer kracht uitstralen dat je me het helemaal uit laat lezen dan dat je zegt, wil je meer lezen dan moet je abonnee worden. Ik vind het krachtiger als je mij dat artikel helemaal laat lezen, en dan zegt, wil je over dit onderwerp meer weten, dan verschijnen er in JSW met enige regelmaat artikelen. Goede aanraders.

Wat we nu doen is bijvoorbeeld artikelen zetten we achter de inlog, en kleinere stukken zijn gratis te lezen. En soms zetten we een artikel helemaal open, en eigenlijk hopen we dat mensen dan nieuwsgierig worden.

Ja. Meer een variatie.

Ja. Wat denk je daarvan?

Persoonlijk heb ik liever – kijk, ik heb geen economisch belang, dat ik het gewoon af kan lezen. Maar als je variatie hebt...

Als je abonnee bent kun je natuurlijk alles lezen, dan is het geen probleem.

Ja. Dan kun je ook inloggen, hè?

Ja, want we willen natuurlijk graag dat mensen die geen abonnee zijn ook ervaren, dat is vervelend, ik wil wel graag een abonnement.

Ja, dat weet ik eigenlijk niet zo goed. Kijk, ik zoek naar, hoe kun je dit aan de man brengen, meer door functioneel gebruik aan zo'n Pabo. Want dat maakt mensen nieuwsgierig.

Dus je kan beter het hele blad gratis geven?

Ja.

Op de website werkt het ietsje anders, want daar hebben we alleen artikelen los.

Ja, snap ik. Tuurlijk heb je ook een economisch belang. Dus ja, dit kan ik er eigenlijk over zeggen. Jullie staan in de onderwijstentoonstelling...ja.

Denk je dat we wel door dat afschermen mensen nieuwsgierig maken naar meer inhoud? Zou dat het aantal abonnees kunnen verhogen?

Weet ik niet. Volgens mij niet. Als het drie keer bij JSW gebeurt dan ben ik klaar. Maar ik heb geen goed zicht op hoe afwisselend het is.

En als je het hebt over, je gaat van de nieuwsbrief naar de website, je klikt ergens op en dan kom je op die paywall. Denk je, ah, vervelend. Zou het dan al helpen om in de nieuwsbrief te kunnen zien of iets gratis is of niet?

Ik denk het wel. Ja, ik denk het wel. Dat je beter weet waar je aan toe bent.

Op welke kanalen ben jij zelf allemaal actief? Heb je sociale media?

Ik heb een account op facebook, maar ik ben een volger, geen poster. Ik heb natuurlijk schoolprogramma's.

Linkedin?

Linkedin, maar ben ik ook niet actief. Facebook denk ik van, wil ik dat wel? Ik heb me toen ingeschreven door een ouder, die werkt bij Facebook in Amsterdam. Een hele uitleg hebben we toen gehad. Ik vind het wel heel grappig om bepaalde mensen te volgen, want ik haal er wel tips uit. Dus dat doe ik wel. En Linkedin, dat vind ik een ander verhaal. Ik heb er toen informatie op gezet, maar die moet ik nog bijwerken. Dat vind ik duidelijk een werkgebeuren. En daar vind ik wel visies over het onderwijs en leuke voorbeelden, maar dan nog zal het vaak bij bijzaken blijven. Dus ik ben meer volger dan poster.

Zou je op Facebook of Linkedin ook informatie over JSW willen krijgen? Zou je JSW daarop volgen?

Ik zit even te kijken, ik zit in verschillende groepen. Ik zou me wel afvragen – zou ik dan...ik denk nu, met wat ik nu heb, dat ik het niet zou doen.

Waarom niet?

Een overload aan informatie. Omdat ik het al heb. Kijk, ik zit ook bij de groep Fados, over hoogbegaafde kinderen, lees ik ook zo door, maar dan is er een lezing over een bepaald onderwerp, dat doe ik eigenlijk op dezelfde manier als dit. JSW heeft natuurlijk een Facebookgroep. Als jij mij nu gaat vragen, ga je vanavond lid worden van Facebook JSW, dan krijg jij de vraag terug: wat gaan jullie posten? Ik kan me wel voorstellen, als mensen, dat ze geen abonnement nemen, maar dat ze wel JSW willen leren kennen. Dus ik kan me wel voorstellen dat je Facebook JSW doet.

En wat zou dan informatie zijn die mensen echt aanzet om abonnee te worden?

Op dezelfde manier als de website. Als de nieuwsbrief.

Is dat dan met vermaak, of winacties, of inhoudelijke stukken?

Het is heel geestig dat je dat zegt, want Facebook volg ik dan zo, dan heb je de categorie fun mensen, de festivalgangers, ik heb een aantal collega's die gaan altijd over de vakantie los, ik heb een oud-collega, die gaat altijd voor alle aanbiedingen.

Dus het verschilt echt per persoon?

Ja. En Fados, dat gaat over eigen kinderen, hoogbegaafd, die vragen echt inhoudelijke informatie. En ook de links die erop staan gaan echt over inhoudelijke informatie. Dus ik denk dat het heel afhankelijk is. Ik ken niet het gedrag van de JSW...

Maar wat voor informatie zou jij willen zien?

Nieuwsbrief. Ja. Kort, lees meer, de ruimte geven, doorklikken of niet doorklikken. Met een kleurtje, een plaatje.

Interview 10

Hoeveel tijd en moeite besteed je normaal aan de nieuwsbrief?

Nieuwsbrief...ik krijg 'm in m'n mailbox, en dan is het afhankelijk van het moment, soms is het handig, soms niet. Dan lees ik in ieder geval alle kopjes. Hoe lang duurt dat, een paar minuutjes ongeveer? Met hoeveel moeite, ik lees alles wel, is dat scannend lezen, wel iets meer. Iets meer dan scannend lezen.

Waar lees je hem meestal?

Thuis op m'n laptop of op werk, 's ochtends.

Wanneer lees je hem thuis?

Meestal met koken of met eten. Dan check ik even mail en dan lees ik hem even door.

Op welke mail zit hij?

Privé.

Lees je hem voor de lol, of is het meer een moetje?

Nee, het is geen moetje. Ik vind ook dat ik me met dat soort dingen bezig moet houden. De eerste paar keer dacht ik: kom op, even doen, en nu denk ik: chil, ze zijn er weer.

Oké. En op welk apparaat lees je hem?

Op m'n laptop.

Nooit op je telefoon?

Nee, eigenlijk niet.

Dan heb ik hier de eerste nieuwsbrief. Ik zou je willen vragen om hem door te nemen zoals je dat normaal ook doet. Waar begin je, hoe ga je te werk?

Allright. Oké. Eerst scan ik even gewoon – ik scrol helemaal naar beneden, en dan eigenlijk lees ik dan van onder naar boven. Maar ik weet niet waarom. Dat is misschien goed om erbij te zeggen, een van de mensen die hiervoor schreef, of schrijft, Martin Bootsma – zegt dat je wat? Daar heb ik bij stage gelopen. Ik vind hem supergoed in z'n werk, en hij heeft me nogal geïnspireerd. Eigenlijk scan ik om te zien: zit Martin erin? Maar dan ga ik pas eigenlijk lezen. Misschien denk ik, o ja, daar sla ik op aan, of toevallig iets. En daarna denk ik, o nee. Nu sla ik aan op spelling op maat, dan denk ik, o ja, dat hebben we ook op school. Feedback voor lerende teams, Martin had heel veel over teams, metalinguïstiek, wereldburger, nee. Dus ik lees het allemaal wel, de kopjes, niet alleen de titel maar de kopjes helemaal. Scannen, en daarna lees ik hem omhoog.

Lees je hem dan helemaal, als je omhooggaat?

Eigenlijk wel. Ja.

Lees je dan bij alle stukken het stukje eronder?

Misschien eentje niet, maar meestal wel alles.

Wat valt op in deze nieuwsbrief?

Ik vind het leuk om een mening te lezen, dus sowieso, de hoofdredacteur heeft hier een stukje geschreven. Een mening vind ik altijd interessant om te lezen, daar kun je het lekker mee oneens zijn. Het stukje over feedback zou ik als eerste lezen denk ik, daar ben ik zelf in m'n ontwikkeling mee bezig.

En het begin? Er staat een inhoudsopgave, kijk je daarnaar?

Eigenlijk heb ik het helemaal overgeslagen.

Waarom is dat, denk je?

Geen idee. Omdat het eronder toch staat. Ik scrol net zo makkelijk naar beneden. Dus, in een paar seconden heb je toch een mening erover, dan weet je van ja of nee.

Ben je nog op zoek naar een specifiek stuk?

Het zou lekker zijn als het aansluit bij wat ik in m'n ontwikkeling mee bezig ben. Ik heb het veel met collega's over hoe ik de kinderen ambitieus maak. Daarom sloeg ik aan op feedback, dat is precies waar ik nu mee bezig ben. Hoe zeg je precies het juiste, waardoor die kinderen denken, o ja. De kinderen van mij zijn acht, ze zijn best wel jong om een doel te formuleren, vind ik, dus dat moet ik ze helemaal aanleren. En als ik dan lees, feedback, denk ik, o ja. Het gaat wel over feedback onder collega's, maar het sluit erop aan. Ja.

Klik je weleens op stukjes uit de nieuwsbrief?

Ja, zeker. Ik klik er weleens op. Stoppen of doorgaan zou ik op klikken. Ik vind het interessant, ik ben ook een startende leerkracht en daar gaat het over, dus ik vind het interessant waarom collega's uitvallen, maar ook wat hun reden is om door te gaan. Omdat ik helemaal aan het begin van de Pabo ook getwijfeld heb, wat ga ik nou doen? Wereldburgerschap, ik reis heel graag, dus dat vind ik ook interessant. Metalinguïstiek niet zo. Tenminste niet in eerste instantie, misschien als ik verder lees wel. Feedback wel. Maar het is niet zo dat als ik sta te koken, dat ik alles laat liggen om die dingen – ik klik het aan en dan ga ik ondertussen koken, of ik ben aan het eten en dan lees ik het op m'n gemakje door. Ik neem er wel de tijd voor.

En als je ergens op hebt geklikt, ga je dan terug naar de nieuwsbrief?

Goede vraag. Ik denk het niet. Ik denk dat ik dan op de website van het een in het nader rol, net als je met YouTube video's van het een in het ander rolt, en op een gegeven moment ben je het zat en dan lees ik niet meer.

Oké.

Misschien als ik op m'n werk zou zijn en ik zie het in m'n inbox, dat ik dan nog eens kijk, maar dat zal sporadisch zijn.

En als je ergens op klikt, kun je het dan altijd lezen, op de website?

Ja. O, kan ik het altijd lezen? Zo bedoel je. Ik kan me herinneren dat ik op sommige delen niet bevoegd was, omdat ik geen abonnement had. Inderdaad.

Wat vond je daar toen van?

Nou ja goed, als het echt heel relevant is, dan denk ik wel, kinderachtig gedoe. Maar aan de andere kant snap ik het ook wel natuurlijk. Maar dan is het even een seconde balen, en dan denk ik, boeien.

Ga je dan terug naar de nieuwsbrief?

Ik denk fiftyfifty. Ik denk als ik nog iets heb gezien, stel die en die, en ik klik op de eerste, dan zou ik de tweede pakken.

Die zou je nog proberen?

Ja, precies. Maar meer dan twee echt niet. Als die tweede ook niet, dan is het helemaal klaar.

Waar zo je niet op klikken in deze nieuwsbrief?

Yoga.

Die boeken?

Die boeken vind ik op zich wel interessant. Ik heb laatst boeken besteld waarvan ik dacht, dat is interessant. Dat was ook eentje waar Martin aan had meegescreven. Nu wordt het zo'n Martin-show. Maar ik ben gewoon benieuwd, ik hoef het er niet allemaal mee eens te zijn, ik ben er gewoon benieuwd naar. En ik vind ook, die boeken, een recensie of een kort stukje, ik zou er misschien twee van lezen. Daarna zou ik het tabblad sluiten.

Zou je wel op de inhoudsopgave klikken?

Nee.

En het stukje daaronder bijvoorbeeld? Het stukje van de hoofdredacteur?

Dit had ik niet eens gezien, dit survival...deze vind ik wel altijd leuk, van de baas. Dat is altijd wel, ik ben wel benieuwd als iemand zelf – mijn eerste vraag is meteen al, als ik alleen naar de foto kijk, elke foto, wie er ook stond, heb jij ook zelf voor de klas gestaan? Dat is m'n eerste vraag. Want dat geeft bij mij een bepaalde waarde aan iemands z'n woorden. Dan vind ik je meer recht van spreken hebben dan als je vanaf de zijkant roept. En daar zou ik dan naar op zoek gaan in die tekst. Even erop klikken om te kijken of er een biografietje is. Maar omdat zij de hoofdredactrice is, het zal wel steeds hetzelfde zijn, die vrouw. Dan weet ik dat al. Dan lees ik het. Soms is het een beetje van ja duh, dan lees ik door.

Stoppen of doorgaan, zou je daar op klikken?

Deze toevallig wel, ja. Niet per se omdat-ie gekleurd is – hij valt wel op, met dat groen. Ik heb ook getwijfeld of ik moest doorgaan, met de Pabo al, en nu merk ik, als je merkt dat je ergens goed in wordt, dan vind je het leuk, en dan blijf je er ook in. Ik heb een goede positie, zeker mannen zijn er tekort.

Dus je zou er wel op klikken?

Ja, het sluit erop aan, het is wel relevant.

Wat vind je van hoe de nieuwsbrief eruitziet?

Nou, ik vind hem wel helder. Ik vind het heel *chill* dat er een soort introotje bij staat, in drie zinnen weet ik al van, dit is het totaal niet, of juist wel. Dat vind ik wel een goed idee. Wat mij betreft mogen er ook dingen naast elkaar, niet alleen onder elkaar.

Je bedoelt de tekstjes onder de titels? Het introotje?

Ik bedoel bij het stukje. Hoe word ik wereldburger, daar zou ik niet zo snel op klikken, maar als hier een tof introotje bij staat, dan weet je welke kant ze op willen. En wat mij betreft mogen er wel wat meer naast elkaar.

Wat vind je van de plaatjes, alle opmaak bij elkaar?

Ja, ziet er goed uit. Zakelijk misschien, maar misschien is dat de bedoeling, misschien is dat ook wel goed.

En wat vind je van de lengte van de brief?

Ja, dat is prima. Er zitten altijd een of twee dingetjes waarvan je denkt, o ja, en eentje waarvan je denkt, nee.

Gaan we hetzelfde doen met een andere nieuwsbrief. Hoe ga je nu te werk, wat ga je doen?

Nou, in drie seconden even er doorheen. Ik vind de column altijd tof. Storend gedrag vind ik interessant. Ik heb in oudere klassen ook gemerkt, veel kinderen met storend gedrag en dat zit ik altijd, waarom dat zo is. Meestal krijg ik het er in de klas wel uit, positief klimaat, maar de vraag is, waar komt het gedrag vandaan? Er zit altijd iets in de war bij een kind, iets in de weg. Die psychologie vind ik interessant. Positieve groep ook, eigenlijk dezelfde reden. Het is een beetje een cliché om te zeggen dat zonder een fijn klimaat kom je niet tot leren, vind ik ook niet helemaal waar trouwens, maar goed, dat vind ik interessant. Die psychologie, daar sla ik op aan. Positieve groep en storend gedrag sla ik op aan, event, ja, die column zou ik wel even lezen. Kinderboekenweek heb ik niet zoveel mee. Ook dat plaatje niet per se. Het ritme van die kinderen na de zomervakantie zou ik niet op klikken, denk ik.

En welke informatie heb je overgeslagen? Je hebt bijvoorbeeld let op de vernieuwde site niet genoemd. Heb je daar wel naar gekeken?

Ja, het zal wel, dacht ik eigenlijk.

En het tekstje eronder, heb je dat nog gescand?

Nee, eigenlijk niet.

Nog andere stukjes die je hebt overgeslagen?

Wat ik oversla, sowieso de Kinderboekenweek, dat spreekt me gewoon niet zo aan.

Dus alleen al de titel?

Ja, en het plaatje, dan denk ik, oké. Ik zit nou te denken – nou ja. Oké. Samenwerkende school, dat zat ik even te lezen, te scannen. Hoe krijg je de kinderen in het gareel? Dat gaat eigenlijk altijd goed, ik heb daar zelf totaal geen moeite mee. Laat dan maar, ik kan me voorstellen dat er collega's zijn die dat graag willen lezen, maar ik hoef dat niet zo. Ik wil wel weten over dat storend gedrag. Daar zou ik wel op klikken.

Waar zou je nog meer op klikken?

Training voor een positieve groep. En nu zit ik me af te vragen, waarom staat hier het woord vragen?

Dan kun je contact opnemen als je wil.

Ja, precies.

Dat vind je een beetje misplaatst?

Nou, het lijkt een soort knop maar dat is het niet. Dus de vraag is, wat doet dat nou? Je kan beter een knopje contact ofzo. Zoiets. En ik wist niet dat ze ook op Instagram en zelfs YouTube zaten.

Dat is Thieme Meulenhoff, JWS zelf nog niet.

Oké.

Hoe vind je deze eruit zien?

Ik vind hem er goed uitzien, ook weer een beetje zakelijk. Allemaal zo recht naast elkaar, het mag van mij ook best wat groter. Het nadeel is natuurlijk als je een wat groter en de ander wat kleiner doet is dat je dan soort van, die is niet zo belangrijk. Maar gelijke tegels ofzo. Ik vind deze een beetje kort. Het had voor mij best tien van die kopjes mogen zijn. Dan zit er toch meer tussen. Misschien is dat ook niet haalbaar ofzo, ik weet niet.

Oké. Je zou niet klikken op de Kinderboekenweek, of samen weer naar school?

Nee.

Wat zou er bij zo'n stuk verandering in kunnen brengen, dat je er wel op zou klikken?

Wat ik interessant vind is sowieso in heldere taal uitgelegd de resultaten van onderzoek. Dus bijvoorbeeld, er is net een onderzoek geweest naar dit of dat, maar dan gewoon, het hoeft niet op academisch niveau, maar in gewone-mensentaal wat er uit dat onderzoek is gekomen. En watje daar in de klas aan hebt, praktisch. En wat ik ook fijn vond om af en toe te lezen, bij JWS hebben ze hele specifieke, dat mag van mij ook in de nieuwsbrief, hele specifieke tips van leraren aan leraren. Dat was een soort tipboek, of misschien een interview met iemand, waarin ze hele concrete tips gaf. En dat hele concrete, dat is waar ik constant naar op zoek ben. Dus hoe meer concreet voor de klas, tips en als leraar die er is, hoe meer ik geneigd ben om erop te klikken. Hoewel die Kinderboekenweek, die spreekt me persoonlijk niet aan.

Dus als het praktisch is, spreekt het je wel aan?

Zeker. Als er nieuw onderzoek is gedaan naar iets, er zijn nieuwe resultaten, wetenschappelijke feiten, dan zou ik dat wel interessant vinden.

Wat voor soort typen stukken zoek je in een nieuwsbrief?

Ik vind het leuk als mensen een sterke mening hebben. Een column vind ik sowieso leuk. Mogen er wel drie. Ik hou heel erg van voetbal, daar zijn ook duizend meningen over, dat vind ik ook leuk, ik lees het allemaal. Dus over onderwijs ook. Wat was je vraag?

Het soort stukken.

Artikelen sowieso, interviews ook. Ja, wat blijft er over?

Wel een beetje een mix van alles?

Ja, ik vind het eigenlijk allemaal wel – het is grappig, ik lees nu praktijk – maar nee, eigenlijk best wel een hoop ja. Het moet wel praktisch en ook voor in de klas, want als het van die – weet je wat er ook mogelijk is, mindfulness, net als yoga, ga dat maar lekker op een cursus doen, daar heb ik in de klas niks aan. Als ik dat lees in de titel zou ik niet eens – maar ja.

En moet de titel van een column ook praktisch zijn?

Nee, dat mag wel een mening zijn. Dat is leuk. Als iemand een sterke achtergrond heeft, en die heeft een sterke mening ergens over, dan kan ik er dagen mee in m'n hoofd lopen. Dat vind ik heerlijk. En na een paar dagen, of misschien wel meteen, heb ik m'n eigen mening gevormd, en dan ga ik dat vertellen, wat andere mensen vinden. Dat vind ik leuk om over te praten.

Gaan we nu over naar het vakblad zelf, en de abonnementen. Je hebt natuurlijk nog geen abonnement, maar je staat wel ingeschreven voor de nieuwsbrief. En dan is mijn eerste vraag, wat is de voornaamste reden dat je nog geen abonnement hebt op JSW?

Ik was dus in september jarig, ik dacht, zal ik het voor mijn verjaardag vragen, en toen dacht ik: ik weet niet meer, ze hadden een ander cadeautje gekozen ofzo, toen dacht ik ook, o laat maar. Want als hij daar ligt. *What's the point*, dan ga ik hem niet thuis vragen. Dan heb ik er genoeg aan.

Wat vind je van JSW, inhoudelijk?

Jeetje. Nou, ik ben best wel heel positief. Ik vind mensen met sterke meningen leuk, dat zit erin, ik vind het leuk dat iemand meeschrijft waar ik de onderwijspraktijk van gezien heb, dan herken je veel meningen. Ik zit me soms ook wel af te vragen, wat zou hij ervan vinden als hij in z'n eigen blad zou meelesen. Dus ik vind het wel interessant. Als ik zo'n blad pak, dan denk ik: ik hoop dat ik op de hoogte wordt gehouden van wat er in onderwijsland innovatief gebeurt. En tot nu toe is dat vaak wel zo, dus dat vind ik heel fijn.

Wat vind je van de kwaliteit van de stukken?

Tot nu toe best goed, best hoog.

Vind je het prettig lezen?

Zeker. Het leest best wel makkelijk weg, soms als de kinderen aan het werk zijn zit ik gewoon lekker te lezen. Sommige dingen heb ik ook geprobeerd, in m'n onderwijs. Maar ik lees wel altijd erbij waarom iemand dat dan vindt. Dat staat er ook vaak bij, de redenatie vind ik prettig. Het is natuurlijk niet alleen maar onderwijs, het is jeugd, school, wereld, dus ik heb weleens dat ik denk, dit zijn voor mij randzaken. En dan, ja.

En wat vind je van de stijl van het blad?

Ja, het is gewoon prima. Ik heb ook niet veel vergelijkingsmateriaal, ik lees helemaal geen tijdschriften ofzo. Dus dit is wat ik er af en toe bij pak, om lekker te lezen over het onderwijs.

En wat vind je van de praktische aspecten, bijvoorbeeld de prijs, de hoeveelheid dat hij komt? Voor een jaarabonnement betaal je 79,95, dan komt hij tien keer per jaar.

Ja, dat lijkt me heel redelijk. Dat is dan in elke maand maar in de zomer niet?

Klopt, ja.

Ja, gewoon, dat vind ik heel schappelijk. Ik vind het niet goedkoop, ik vind het ook niet duur.

Denk je dat het makkelijk zou zijn om een abonnement te nemen?

Ik heb die advertenties in het blad en op de website wel regelmatig gezien, en ook als ik er doorheen blader staat er her en der wel 'abonneer je,' dus die drempel lijkt heel laag.

En als je denkt aan JSW, heeft dat voor jou nog een bepaald imago?

Ik verwacht steeds over innovatie te lezen, en dat is niet altijd – soms denk ik, dit is wel echt, soms ook niet. Het is over het algemeen wel positief, maar innovatie is de reden dat ik het blad pak. Dus als ik aan het merk denk, denk ik, ik hoop dat ik weer veel kan leren. Het gaat mij om het nut. Ik ben nog niet de meester die ik zou willen zijn, maar dat ze me tips en sterke meningen geven om daarin te groeien.

Oké. En wist je dat JSW een onderdeel is van Thieme Meulenhoff?

Nee.

We willen het graag onafhankelijk neerzetten, dus dat lukt dan ook.

Dat lukt dan ook, ja, heel goed. Grappig.

Spelen er nog andere persoonlijke dingen mee, rond de keuze om wel of niet een abonnement te nemen?

Nee. Als ik hem op school niet had liggen, dan had ik 'm voor mijn verjaardag gehad ofzo, dus dan had ik hem al.

Dus gebrek aan tijd speelt geen rol?

Nee. Dan zou ik hem op m'n tafel, lekker bij het eten, of –

Dan maak je er tijd voor?

Ja, ik pak hem makkelijk.

De prijs is ook geen obstakel?

Nee. Ik vind dat ik goed verdien, dus, ja.

Speelt dan bij jou ook nog mee hoe andere mensen over dat vakblad denken?

Nee. Nee, daar heb ik, bij sommige dingen trek ik het me heel erg aan wat mensen van me vinden, maar in m'n vak ben ik heel serieus. Nee, daar ben ik heel serieus in, en als mensen zouden zeggen dat ik niet goed ben in m'n vak zou ik heel graag willen weten wat daar de onderbouwing van is. Want ik ben best ambitieus, de kinderen gaan met plezier naar school, ik ben best wel serieus over het onderwijs. Als ik mede daaruit m'n kennis haal, dan maakt het me echt geen reet uit. Dan maakt het me helemaal niks uit wat mensen daarvan vinden.

En als je het blad nog niet zou kennen, maar een collega of een vriend zou zeggen, dit is echt een goed blad?

Ja, als het een collega was die ik serieus nam.

Oké. Heb jij ideeën hoe we de groep die wel geïnteresseerd is maar nog geen abonnement heeft, hoe we die kunnen overhalen?

Er zou sowieso een idee zijn om het delen van artikelen, of misschien een gratis artikel op Facebook te plaatsen. Want bijvoorbeeld, er is bijvoorbeeld een Facebook van allemaal bekende kindertzinnigjes, dat is zo'n soort school, de school bestaat niet, maar ze droppen daar allemaal opleidingsgrapjes in. En dat is heel groot geworden, omdat het super herkenbaar is. Net als, hoe heet het ook alweer, van juf Ank, De Luizenmoeder. Dus, als je zoiets met goede meningen en inhoud, als je dat op Facebook af en toe een teaser of een kort stukje, dan zou dat weleens kunnen ontploffen. Of misschien met humor erin. Ik weet niet of dat het doel is, het is natuurlijk best een serieus blad, dus met humor, ik weet niet of dat de goede invalshoek is. Maar, ja, en anders, inderdaad een proefdingetje bij scholen neerleggen. Ik weet niet. Een soort teaser voor de rest van het artikel, dat zou je dan op Instagram kunnen zetten. De titel moet pakkend zijn, en dat digitaal meer verspreiden. En ik denk inderdaad als ze het aan Thieme Meulenhoff koppelen, dat ze denken, oh, dat is weer zo'n methodeschrijver die iets verkoopt. Dan zou JSW onafhankelijk moeten zijn op Facebook en Instagram.

En wanneer is zo'n titel dan pakkend?

Als het controversieel is, als het humor heeft, als het tegen een cliché ingaat. Dan denkt iedereen, goed dat jij dat vindt, maar waarom dan? Dan gaan ze het lezen.

Wat denk jij dat een paywall doet voor mensen zoals jij?

Goede vraag. Er zit een deel irritatie in, maar aan de andere kant is het de inhoud, de connectie met Martin, met het blad, ik neem Martin serieus genoeg om te weten dat de inhoud goed is. Dus dan denk ik, nou ja, daarom zou ik dat wel hebben gedaan.

Word je door een paywall nieuwsgieriger naar de rest, of denk je, laat maar zitten?

Ik denk dan, laat maar zitten. Ja.

We zetten nu kleinere artikelen open, en heel af en toe een groot artikel ook. Het idee is dat we mensen verleiden met de inhoud. Wat denk je daarvan? Wat zou een goede balans zijn?

Jeetje. Het is ook natuurlijk zo, als abonnee, als iedereen het krijgt, waarom ben ik dan nog abonnee? Dus dan zeg je het op.

Niet te veel?

Nee, je wilt ook niet te veel weggeven. Goh, ja, dat vind ik echt een moeilijke vraag.

Maar stel je zou geen Martin hebben, en je wil wat van ons weten voordat je een abonnement afsluit. Wat wil je dan op z'n minst hebben gelezen?

Ik zou, het is niet erg als je een artikel niet kan lezen, maar ik zou wat ik lees wel willen afmaken. Dus halverwege zo'n dingetje stoppen, ik weet niet uit m'n hoofd of jullie dat doen, maar dat is sowieso, dan ben ik klaar met zo'n merk ook. Rot gauw op. Als ik het lees, dan helemaal.

En je zei net, er is een beetje irritatie. Zou het helpen om van tevoren al te weten wat je wel en niet kan lezen?

Ja, dat zou wel prettig zijn, als het er van tevoren bij stond. Maar ik zou het super chill vinden als ik in m'n vrije tijd, op m'n Instagram ofzo, word *geteased*, en dan steeds dat merk langs zien komen met een goede mening. Na drie keer zou ik denken, ik ga het lezen. Dat zou voor mij wel echt werken. Al die onzin die op Instagram staat, dan is het geen onzin, daardoor valt het juist op. Omdat het serieus goed is. Geen heel artikel, maar dit heeft die en die gezegd, die heeft dit bereikt, en die vindt zus en zo. Dan zou ik het lezen. Dan hoeft je het niet gratis weg te geven.

Op welke kanalen ben je actief, naast Instagram?

Facebook, dat was het wel denk ik. Ik kan me voorstellen dat je geen JSW TikTok...

Zou je JSW willen volgen op die kanalen?

Ja. Nou ja, het is niet van, wanneer heeft JSW eindelijk Instagram, ik lig er niet over wakker, maar als het voorbij komt zou ik het volgen. Bijvoorbeeld Pauw vind ik heel goed, wat ik van iemand wil weten, dat roept hij. Hij heeft op Instagram altijd een aankondiging, die en die zit hier en we gaan hier over praten, en ik ga dit vragen. Dan denk ik, *hell yeah*, dat zou ik ook vragen. Dat zou ik super chill vinden, zo'n aankondiging, dat zou ik wel tof vinden.

Dat gaat alleen om de titel, die moet pakkend zijn? Moet het leiden naar een inhoudelijk stuk? Meer achtergrondinformatie over de redactie?

Ja, dat mag ook. Of een wetenschappelijk, ik hou van goed onderbouwd, waarom iets werkt. Heel veel leraren vinden dit en dit prettig, misschien doe je er zelfs een video bij online.

Dus bij jou zit het vooral in dat je graag wil weten welke belangrijke mensen allemaal dingen te vertellen hebben?

Nou ja, belangrijk, maar in ieder geval een paar jaar leerkracht zijn. Ik heb dit en dat meegemaakt, ik heb op die scholen gewerkt. Ik heb bijvoorbeeld, wat mij een goede leerkracht maakt, ik heb hier in de Bijlmer gewerkt, dat is een heel andere cultuur dan waar ik vandaan kom, en ik moest me heel snel aanpassen en daarmee leren werken. En ook het respect winnen van iemand die heel anders in het leven staat dan ik. Als dat lukt, daar word je snel goed van. Dan ben je een goede leraar, omdat je met allerlei kinderen snel kan levellen omdat je weet van welke achtergrond ze komen. Als iemand dat heeft, maar nog meer dan ik, dan vind ik dat inspirerend. Ervaring. Wat ik niet interessant vind zijn die mensen die via Instagram populair zijn geworden, en dan een mening geven. Zo'n Britt Denker, hou op. Maar als iemand recht van spreken heeft, een sterke mening erbij, daar ga ik lekker op, ja.

Zouden winacties het goed doen denk je?

Ja, boeken ofzo? Ja hoor, prima. Ik doe graag mee aan winacties.

Is dat ook een manier dat mensen verleid worden om een abonnement te nemen, of is het meer voor erbij?

Meer voor erbij, denk ik. Ik denk dat de mensen die een abonnement zouden nemen, dat ook doen op de inhoud. Ik zou als serieuze leerkracht een abonnement nemen op de inhoud, en niet omdat ik hier een boekje kan winnen. Want als ik genoeg benieuwd ben naar het boek, dan koop ik hem ook. Dus het is leuk dat je hem kan winnen, maar dat is voor erbij.