

“Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?”

De invloed van persoonlijk aanspreken en bron op
tekstwaardering, imago van de zender, overtuigingen en
intenties van 4- en 5 vwo-leerlingen

Masterscriptie Communicatiestudies

Charlotte Waskowskij
3180360

Scriptiebegeleidster Dr. Hanny den Ouden

Universiteit Utrecht
Faculteit Geesteswetenschappen
Juni 2011

Samenvatting

Er wordt veel tekstuele voorlichting gegeven aan jongeren over onderwerpen als werk, geld of seksualiteit. Deze teksten moeten jongeren overtuigen om bepaald gedrag te gaan uitvoeren. Om dit doel te bereiken moeten teksten de aandacht trekken en gelezen worden. Dit kan bijvoorbeeld door bepaalde tekstkenmerken toe te voegen en de bron van de tekst te manipuleren. In dit onderzoek is de invloed van het persoonlijk aanspreken van de lezer op de tekstwaardering, het imago van de zender, overtuigingen en intenties van jongeren onderzocht. De jongeren werden aangesproken met *je* of werden niet aangesproken. De jongeren lazen een tekst over belasting terugvragen en een tekst over veilig vrijen. De verwachting was dat veilig vrijen een gevoelig onderwerp is, wat jongeren te dichtbij zouden vinden komen. Daarom werd in dat geval een negatieve invloed van persoonlijk aanspreken verwacht. Bij de tekst over belasting terugvragen werd geen verschil verwacht tussen persoonlijk aanspreken en niet persoonlijk aanspreken. Ook de invloed van de bron van de tekst werd onderzocht. De bron was of een jongere of een volwassene. De verwachting was dat bij de tekst over belasting terugvragen de volwassen bron overtuigender was en bij de tekst over veilig vrijen de jongere bron overtuigender was.

De invloed van persoonlijk aanspreken bleek tegenovergesteld aan de verwachtingen. De jongeren waardeerden de persoonlijke aanspreekvorm in de tekst over veilig vrijen. In de tekst over belasting terugvragen hadden zij een voorkeur voor niet persoonlijk aanspreken. De bron van de tekst had geen invloed. Omdat de overtuigingen over belasting terugvragen en veilig vrijen al heel hoog waren, kon de overtuigingskracht van de teksten niet worden vastgesteld. Voor intentie was er een interactie tussen persoonlijk aanspreken en bron in de tekst over belasting terugvragen. De intentie om meer informatie te zoeken over belasting terugvragen was het grootst wanneer de leerlingen niet persoonlijk werden aangesproken door de volwassen bron. De jongeren hadden een hogere intentie om daadwerkelijk belasting terug te gaan vragen als ze persoonlijk werden aangesproken door de jongere bron. Deze interacties werden niet gevonden in de tekst over veilig vrijen.

1. Inleiding

Tegenwoordig groeien jongeren op in een maatschappij waar het aanbod aan informatie enorm is. Jongeren vormen een generatie die veel informatie online tot zich neemt en snel selecteert wat relevant of leuk is en wat niet. Vanuit de overheid wordt er zowel online als offline veel voorlichting gegeven over allerlei onderwerpen waar jongeren mee te maken hebben. Omgaan met geld, werk, seksualiteit en alcoholcampagnes vragen de aandacht van de lezer. Het doel van deze voorlichting is om jongeren te informeren, maar ook aan te sporen tot bepaald gedrag of huidig gedrag te veranderen. Omdat jongeren met zoveel informatie geconfronteerd worden, is het van belang dat een tekst de aandacht trekt om überhaupt geselecteerd te worden.

De vraag is hoe de aandacht van de jonge lezer het best kan worden getrokken in dit soort voorlichtingsteksten en hoe deze aandacht kan worden vastgehouden zodat de tekst in zijn geheel wordt gelezen en uiteindelijk zijn doel bereikt. Een manier om de aantrekkelijkheid van een tekst te verhogen, is door jongeren persoonlijk aan te spreken. Een voorbeeld van persoonlijk aanspreken met *je* is van de jongerenwebsite 'JIP' (Jongeren Informatie Punt), www.jip.org: "*Er kunnen verschillende redenen zijn waarom je op zoek bent naar werk, of al aan het werken bent. Je wilt bijvoorbeeld een scooter hebben en van je zakgeld kun je het niet betalen.*". Tekstschrijvers kiezen voor deze aanspreekvorm omdat ze verwachten dat het de tekst aantrekkelijker maakt voor jongeren, hun betrokkenheid vergroot en wellicht overtuigender is.

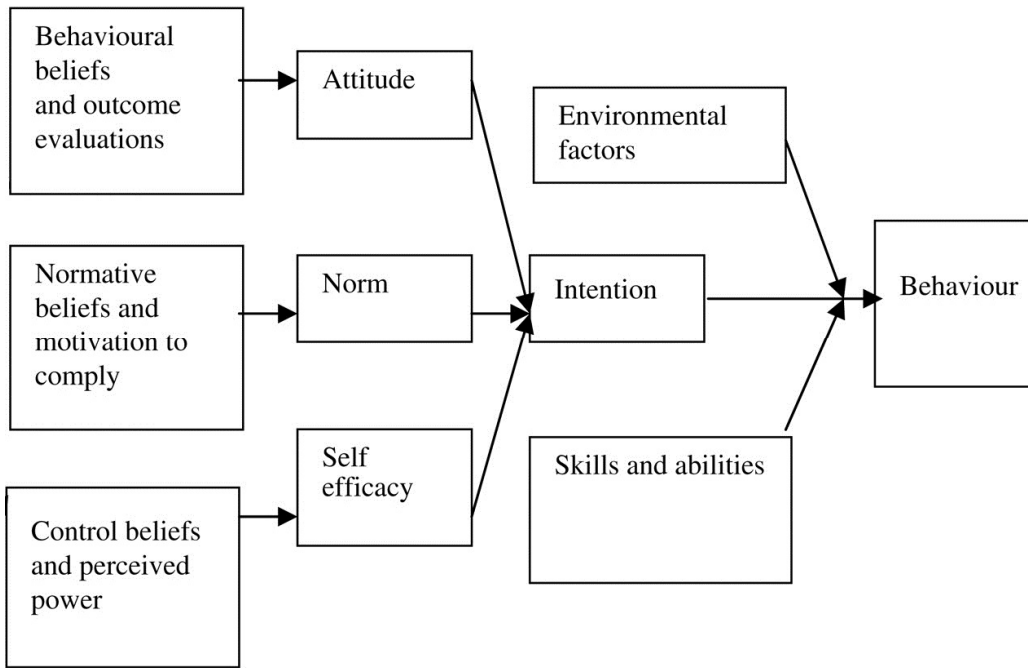
Of persoonlijk aanspreken een tekst aantrekkelijker en overtuigender maakt, heeft ook te maken met de bron van de tekst. De bron werkt alleen overtuigend op de lezer als deze ook geloofwaardig is. Als de afstand tussen de lezer en de schrijver klein is, worden persoonlijke aanspreekvormen meer geaccepteerd. Het persoonlijk aanspreken van de jongere kan in dit geval gezien worden als een positieve beleefdheidsstrategie. Door *je* te gebruiken creëert of behoudt de schrijver een gevoel van gemeenschappelijkheid tussen de schrijver en de lezer (Jansen & Janssen, 2010). Als een jongere door een jongere wordt aangesproken kan dit overtuigender werken omdat er een kleine afstand tussen de schrijver en lezer is. Als de jongere door een volwassene wordt aangesproken is deze afstand groter en werkt de persoonlijke aanspreekvorm mogelijk minder goed.

Het algemene advies om jongeren te bereiken en aan te zetten tot bepaald gedrag is om hen als volwassenen te behandelen. Toch wordt hier vaak vanaf geweken door de jonge lezer persoonlijk te benaderen. Omdat eerder onderzoek naar persoonlijk aanspreken van de lezer geen eenduidige resultaten biedt en jongeren een specifieke doelgroep vormen, wordt in dit onderzoek het effect van persoonlijk aanspreken van jongeren en variatie in de bron in voorlichtingsteksten onderzocht.

2. Theoretisch kader

Het doel van voorlichtingsteksten is vaak niet alleen om de lezer te informeren, maar ook om te overtuigen en aan te zetten tot bepaald gedrag of tot een verandering van bestaand gedrag. Om deze doelen te bereiken, moet de lezer dus bereid zijn om bewust en beredeneerd bepaald gedrag te gaan vertonen. Het is het zinvol om inzicht te hebben in de factoren die het bewuste gedrag van mensen beïnvloeden. Er zijn verschillende theorieën die gedrag voorspellen aan de hand van factoren, bijvoorbeeld de *theory of reasoned action*. Deze theorieën komen samen in het *integrative model of behavioral prediction*, afgebeeld in figuur 1 (Fishbein & Yzer, 2003). Dit laatste model gaat ervan uit dat gedrag optreedt wanneer iemand positieve intenties (*intention*) heeft om het gedrag uit te voeren,

hiervoor de juiste vaardigheden (*skills and abilities*) bezit en er geen belemmerende omgevingsfactoren (*environmental factors*) zijn. De intenties van een persoon komen voort uit attitudes (*attitude*), waargenomen normen (*norm*) en het idee van de eigen effectiviteit (*self efficacy*) ten opzichte van het uit te voeren gedrag (Fishbein & Cappella, 2006).



Figuur 1. *Integrative model of behavioral prediction.*

Een attitude is een houding ten opzichte van een bepaald concept of bepaald gedrag. Deze houding komt voort uit gedragsovertuigingen (*behavioural beliefs*) en evaluaties over de gevolgen van dat gedrag (*outcome evaluations*). Een gedragsovertuiging geeft aan hoe waarschijnlijk men de gevolgen van bepaald gedrag vindt en hoe wenselijk men de gevolgen van dat gedrag acht (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Wanneer iemand bijvoorbeeld de gevolgen van milieubeschermdende acties gunstig vindt en deze ook wenselijk acht, zal die persoon waarschijnlijk ook een positieve attitude hebben ten opzichte van het concept milieubescherming.

Met waargenomen normen worden normatieve overtuigingen (*normative beliefs*) over wat andere mensen vinden bedoeld en de waarde die iemand hecht aan de opvattingen van anderen. Het gaat hierbij om de perceptie van de meningen van anderen. Een voorbeeld is een jongere die twee normatieve overtuigingen heeft over roken: in zijn perceptie keuren zijn ouders het af en moedigen zijn vrienden het aan. De motivatie tot conformeren (*motivation to comply*) speelt dan een rol. Als de jongere gemotiveerd is om zich aan de ideeën of wensen van zijn ouders aan te passen, neemt de waargenomen norm om niet te roken toe. Gaat hij mee in de wens van zijn vrienden, dan neemt de waargenomen norm om wel te roken toe.

De derde determinant van de intenties is eigen effectiviteit. Deze factor bestaat uit overtuigingen over de eigen effectiviteit (*control beliefs*). Dit is de mate waarin iemand zelf controle (*perceived power*) denkt te hebben over het uit te voeren gedrag. Iemand die

ervan overtuigd is dat hij bepaald gedrag kan uitvoeren en niet belemmerd wordt door factoren van buitenaf, zal een hoge eigeneffectiviteit hebben (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009).

De invloed van een determinant op de intenties en het uiteindelijk vertonen van gewenst gedrag, hangt sterk af van het soort gedrag. Wanneer het gaat om eenvoudige gedragingen die niet beïnvloed worden door een groep, zal de subjectieve norm een kleine rol spelen evenals de kwestie van de eigen effectiviteit. In situaties waarin verwachtingen van anderen juist belangrijk zijn, bijvoorbeeld bij een jongere die twijfelt over roken, bepaalt de subjectieve norm het gedrag grotendeels en speelt ook de attitude mee. De eigen effectiviteit is in zo'n situatie op de achtergrond.

In dit onderzoek richt ik me voornamelijk op gedragsovertuigingen om attitudes en intenties te beïnvloeden.

2.1 Persoonlijk aanspreken

Ook al is het algemene advies om jongeren communicatief net zo te benaderen als volwassenen, toch wijken tekstschrijvers daar in de praktijk vaak vanaf door te proberen aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren.

In een onderzoek naar de stijl van een gemeentebrief van de burgemeester aan jongeren, werd een originele brief onderzocht die ook daadwerkelijk naar jongeren verstuurd was. Deze brief bevatte een persoonlijke, relationele stijl door het gebruik van verschillende stijlmiddelen zoals het inleven in de lezer, vragen oproepen, schrijven zoals je tegen de lezer zou spreken en schrijven in veelgebruikte taal van de lezer. Deze brief riep de vraag op of deze persoonlijke stijl werd gewaardeerd door de jongeren en hoe zij het imago van de schrijver beoordeelden. Om dit te onderzoeken, werd er naast de persoonlijke, relationele brief een zakelijke, afstandelijke versie gemaakt. In de zakelijke brief waren de genoemde stijlmiddelen achterwege gelaten en werden onpersoonlijke, passieve constructies en meer schrijftaal gebruikt. De jongeren bleken de brief met de persoonlijke, relationele stijl meer te waarderen, maar de schrijver ervan ook minder geloofwaardig te vinden (Den Ouden & Doorschot, 2010).

In een onderzoek naar het verlevendigen van voorlichtingsteksten zijn vergelijkbare stijlmiddelen gebruikt om de levendigheid van een brochure van een milieubedrijf te verhogen. In de herschreven versie werd de lezer direct aangesproken, werden concrete personen of instanties opgevoerd en werden verbindingswoorden toegevoegd. De verlevendigde versie leidde tot een hogere waardering, een hogere geloofwaardigheid en positievere overtuigingen (Hoeken & Poulssen, 1991).

Een stijlmiddel dat zowel in de gemeentebrief als in de milieubrochure werd gebruikt en vaak voorkomt in voorlichtingsteksten is het aanspreken van de lezer met *je*. Op websites en in reclameadvertenties of in direct mails worden jongeren persoonlijk aangesproken. Op deze manier wordt het idee gegeven dat de lezer de tekst op zichzelf kan betrekken en deze daarom aantrekkelijk en relevant is om te lezen. Een voorbeeld van persoonlijk aanspreken met *je* is van de jongerenwebsite Jongin Gouda (www.jongingouda.nl): *"Bijbanen zijn vaak ongeschoold werk, dat betekent werk waar je geen opleiding voor nodig hebt. Hoe ouder je bent, hoe meer je mag werken, en hoe meer verschillende dingen je mag doen."* Of van de website www.nibudjong.nl: *"Geld uitgeven is makkelijk. Voor je het weet is je portemonnee weer leeg terwijl je nog zo veel wilt. Of nog erger, je geld is op terwijl je nog iets moet betalen."* Een ander voorbeeld, te lezen op de Utrechtse jongerenwebsite www.jong030.nl: *"Als je jonger bent ga je meestal met je ouders*

(of andere volwassenen) mee op vakantie. Dan wordt het voor je geregeld. Als je zelf op vakantie gaat of met vrienden, zal je je ook zelf moeten voorbereiden."

Deze vorm van persoonlijk aanspreken wordt ook vaak gebruikt in eindexamens. Vergeleken met havo- en vwo-examens worden lezers vooral in vmbo-examens vaak aangesproken met *jij* om de betrokkenheid te vergroten. Bijvoorbeeld: "*Ben jij het eens met dit standpunt?*" of "*Wat vind jij, moet Klaas Puul de kosten van de CO2-uitstoot in de kostprijs verwerken?*" (www.examenblad.nl). De gedachte is dat leerlingen zich op deze manier beter kunnen inleven in de tekst waardoor de betrokkenheid stijgt en de tekstwaardering en het tekstbegrip omhoog gaan (Evers-Vermeul & Land, 2011).

In een onderzoek naar persoonlijk aanspreken met *jij* in wiskundeopgaven werden leerlingen direct aangesproken of niet direct aangesproken in een som (d'Ailly, Murray & Corkill, 1995). De directe aansprekende som bevatte de volgende tekst: *studenten stemmen voor een leider. Jij krijgt meer stemmen dan John, John krijgt meer stemmen dan Tom, Tom krijgt meer stemmen dan Rod en Rod krijgt meer stemmen dan Paul*. In de indirecte versie van de som werd *jij* vervangen door een andere naam. Vervolgens gaven de leerlingen antwoord op waar/niet waar vragen in de volgende vorm: *Rod krijgt meer stemmen dan jij* of *Paul krijgt meer stemmen dan John*. Er waren vragen die de *jij* uit de som bevatten en vragen die deze niet bevatten. Het bleek dat leerlingen die direct werden aangesproken in de sommen beter presteerden dan leerlingen die niet direct werden aangesproken, waarschijnlijk omdat zij de aanspreking gebruikten als steunpunt om de informatie cognitief te kunnen organiseren. Dit werkte het beste wanneer het woord *jij* aan het begin of aan het eind van de som stond. Dan kon door middel van het woord *jij* de informatie het makkelijkst georganiseerd worden. Wanneer de vragen over de som ook het woord *jij* bevatten, scoorde de experimentele groep nog beter. Voordat direct aanspreken met *jij* dus wordt gebruikt in opgaven, is het belangrijk na te denken over de positie van de aanspreking en de formulering van de vragen over de opgaven.

In een onderzoek naar de waardering voor het aanspreken van de lezer werden leerlingen in een specifiek schoolboek zowel aangesproken met *je*: *met deze theorie heb ik je kritisch lezersoog willen scherpen. Natuurlijk kan je deze kennis nu ook gaan toepassen als je zelf schrijft*, als met *ik*: *in de theorie noemde ik een verschijnsel dat verwant is aan het eufemisme* als met *we*: *in dit deel gaan we ons daarom concentreren op de opbouw van de tekst*. De leerlingen gaven aan de aanspreking met *je* het meest te waarderen, gevolgd door aanspreken met *ik* en daarna aanspreken met *we* (Braet, 1985). De leerlingen is echter niet gevraagd naar hun motieven voor deze volgorde van waardering. Een verklaring die de onderzoeker er zelf voor geeft, is dat *je* een steeds algemenere aanspreekvorm is die minder gemarkeerd is dan *ik* of *we*.

Mogelijk was aanspreken met *je* in de jaren tachtig van de vorige eeuw toch nog nieuw voor de leerlingen, waardoor deze vorm gewaardeerd werd. In tegenstelling tot de algemene waardering voor de aanspreekvorm *je* gaven enkele leerlingen in het onderzoek aan de aanspreekvormen (ongeacht welke) onterecht amicaal te vinden. Op die manier werd volgens hen een band gecreëerd die er niet was en werd onterecht uitgegaan van hun betrokkenheid bij de tekst. Dit verklaart de meest negatieve waardering van *we*, waarin de schrijver voorstelt om samen bepaalde stof te gaan bestuderen.

Er zijn ook negatieve resultaten van persoonlijk aanspreken van de lezer gevonden. In een experimenteel onderzoek naar het effect van persoonlijk aanspreken van de lezer met *je* kregen eerstejaars studenten een ledenwervingsbrief te lezen voor een boekenclub

(Pander Maat, 2004). De manipulatie van persoonlijk aanspreken met *je* was als volgt: *het overkomt je vast wel eens dat je rustig een boek, een cd of een DVD wilt uitzoeken, maar eigenlijk geen tijd hebt om naar de winkel te gaan* tegenover geen persoonlijke aanspreking met *je*: *het overkomt veel mensen wel eens dat ze rustig een boek, een cd of een DVD willen uitzoeken, maar eigenlijk geen tijd hebben om naar de winkel te gaan*. Persoonlijk aanspreken bleek een negatief effect te hebben op de betrouwbaarheid en deskundigheid van beide organisaties, ongeacht of deze een positief of negatief imago hadden, sympathie voor de organisatie, het respect voor de lezer in de brief en attitudes ten aanzien van lid worden van de boekenclub. Hoewel de respondenten jong waren, waarschijnlijk gemiddeld 18 jaar, en in dit tekstgenre vaak persoonlijk worden aangesproken, zouden ze de persoonlijke aanspreekvormen niet als persoonlijk en informeel maar als opdringerig ervaren kunnen hebben. Door de combinatie met een brief met een wervend karakter zou de persoonlijke aanspreking meer tot verplichtingen oproepen dan tot de verwachte goede relatie tussen bron en lezer.

De vraag die gesteld kan worden naar aanleiding van het persoonlijk aanspreken met *je* in het onderzoek van Pander Maat en het gebruik van deze aanspreekvorm op websites, is of dit gebruik wel echt als een persoonlijke aanspreekvorm gezien kan worden. Wat opvalt, is dat bij deze aansprekingen eerder sprake is van een generieke vorm van *je*, waarbij de lezer in feite niet individueel wordt aangesproken. De aanspreking betreft hier een algemene groep mensen (potentiële leden van een boekenclub) waarvan de lezer toevallig deel uitmaakt. Het gebruikte *je* kan in deze vorm bijna evengoed vervangen worden door het relatief onpersoonlijke *men* of *mensen* zoals in de niet persoonlijke versie het geval was.

De zin: *"Als je zelf op vakantie gaat of met vrienden, zal je je ook zelf moeten voorbereiden."*, spreekt de lezer niet individueel aan op zijn of haar vakantieplannen, maar op de vakantieplannen van jongeren in het algemeen. Er had dus wellicht ook kunnen staan: *"Als men zelf op vakantie gaat of met vrienden, zal men zich ook zelf moeten voorbereiden."* Een zin die de lezer wel persoonlijk aanspreekt, bevat meestal het voornaamwoord *jij/jou* of het bezittelijke voornaamwoord *jouw*: *"Zorg ervoor dat je een niet al te gewone, onopvallende brief schrijft: de bedoeling is immers dat jouw brief opvalt. De brief moet niet alleen bij jou passen, maar ook bij de baan en het bedrijf waar je solliciteert."* (www.jipsite.nl). Hier wordt de individuele lezer aangesproken. Het gaat om één persoon die informatie leest over solliciteren en de aanspreking betreft niet de algemene groep jongeren. Dit was ook het geval in de sommen in het onderzoek van d'Ailly, Murray en Corkill (1995) en in het schoolboek van Braet (1985). Mogelijk ook zijn jongeren al zozeer gewend aan het aanspreken met *je* dat het geen effect meer heeft. Als dit inderdaad het geval is, zou het gebruik van het generieke *je* geen verschil moeten maken met meer algemene aanspreekvormen, zoals *men* of *jongeren* in de waardering voor een tekst.

2.2 Persoonlijk aanspreken en tekst

Een andere verklaring voor de niet eenduidige werking van persoonlijk aanspreken met *je* is het onderwerp van de tekst. Jansen en Janssen (2005) onderzochten het effect van het aanspreken van de lezer met *u* of *je* in Postbus-51 folders in combinatie met het onderwerp van de tekst. De respondenten lazen een tekst over zinloos geweld of een tekst over voedselkwaliteit. De verwachting was dat lezers die een positief gevoel hadden bij

een tekstonderwerp of er sterk bij betrokken waren, persoonlijke aanspreekvormen zouden waarderen. De mate van instemming met het gegeven advies in de tekst werd verwacht van invloed te zijn op de waardering van de aanspreekvormen. Uit het onderzoek bleek dat naarmate de lezer meer instemde met het gegeven advies in de folder, er een sterkere voorkeur was voor de aanspreekvorm *u*. De aanspreekvorm *je* had in dat geval juist een negatieve invloed. Lezers die neutraal tegenover het onderwerp van de tekst stonden, toonden geen voorkeur voor *u* of *je*. Het verschil tussen aanspreken met *u* en *je* is uiteraard anders dan alleen aanspreken met *je*, maar de combinatie met het onderwerp van de tekst is interessant voor het huidige onderzoek.

Op basis van de resultaten van Jansen en Janssen zou de verwachting zijn dat het persoonlijk aanspreken met *je* een negatief effect heeft wanneer de lezers betrokken zijn bij het onderwerp van de tekst en instemmen met de gegeven adviezen. Wanneer de lezers neutraal tegenover het onderwerp van de tekst staan en weinig betrokken zijn, zou het effect van de persoonlijke aanspreekvorm helemaal uitblijven.

De aard van de boodschap die wordt gegeven kan ook van invloed zijn op de werking van persoonlijk aanspreken. Als de boodschap negatief is, zouden persoonlijke aanspreekvormen beter vermeden kunnen worden om de lezer te vriend te houden en niet het idee te geven dat de negatieve informatie aan hem wordt toegeschreven (Jaspers, 1987; Locker, in Shelby & Reinsch, 1995). Een negatieve boodschap kan bijvoorbeeld bestaan uit het opleggen van verplichtingen aan de lezer of het maken van een verwijt. In brieven waarin werknemers werden aangesproken op onrechtmatig gebruik van het kopieerapparaat, werd het gebruik van *you-attitude* onderzocht. De definitie die de onderzoekers geven van het begrip *you-attitude* blijft relatief vaag. Het wordt beschreven als een schrijfstijl die is gericht op het perspectief van de lezer, nadruk legt op wat de lezer wil, zijn intelligentie respecteert en zijn ego beschermt (Shelby & Reinsch, 1995). In het onderzoek werden de aantallen *you's* geteld in positieve dan wel negatieve zinnen. Het aantal 'positieve *you's*' bleek positief samen te hangen met de kwaliteit van de brief, zoals beoordeeld door werknemers. Het aantal 'negatieve *you's*' hing geheel niet samen met de kwaliteitsoordelen over de brief (Shelby & Reinsch, 1995).

In een onderzoek naar de effecten van persoonlijk aanspreken met *u* of *je*, beoordeelden lezers een folder over donorregistratie waarin de lezer werd opgeroepen zich te registreren als donor (Brand, 2005). De lezers bleken de folder meer te waarderen wanneer ze werden aangesproken met *u*. De verklaring die hiervoor werd gegeven, was dat het onderwerp donorregistratie een duidelijk appèl doet op de lezer, namelijk om zich te registreren als donor. In dit soort situaties zou de lezer meer afstand tussen de schrijver en de lezer wensen. De aanspreking met *je* zorgde er wellicht voor dat de lezer de tekst teveel op zichzelf betrok en dat juist wilde vermijden gezien het onderwerp.

Verder redenerend vanuit deze gedachte, kan een tekst ook omschakelen van persoonlijk aanspreken naar algemeen aanspreken bij een negatieve boodschap omdat het onderwerp gevoelig is. Jaspers (1987) geeft als voorbeeld een passage over een huwelijk tussen partners van hetzelfde geslacht. Terwijl de lezer in de eerste twee zinnen met *u* wordt aangesproken, verandert het perspectief plotseling in de derde zin:

"Als u op of na 1 januari 1987 gaat samenwonen, wordt uw ongehuwden AOW-pensioen (...)

Als uw partner jonger is dan 65 jaar en dus nog geen recht heeft op een eigen AOW-pensioen (...)

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

Deze regels gelden ook voor partners van hetzelfde geslacht. (...)" (Jaspers, 1987, p. 90).

Ook Burger en De Jong (2009, p. 93) waarschuwen voor aansprekende zinnen bij gevoelige onderwerpen:

*"Niet Wanneer u overlijdt, wordt het volle bedrag uitgekeerd aan uw nabestaanden.
Maar Bij overlijden wordt het volle bedrag uitgekeerd aan de nabestaanden."*

De gedachte is dat mensen niet geassocieerd willen worden met het onderwerp van de tekst wanneer dit gevoelig ligt, bijvoorbeeld bij onderwerpen als discriminatie of ernstige ziektes. Door een persoonlijke aanspreekvorm zoals *je* of *u* voelen lezers zich teveel betrokken bij het onderwerp, terwijl ze juist afstand van de tekst en het onderwerp willen houden. Voor jongeren zou dit zo kunnen werken bij onderwerpen zoals seksualiteit of pesten. Jongeren zijn hier meestal veel mee bezig, maar voelen zich er ook onzeker of beschaamd over. Mogelijk willen zij hier zeker niet mee geassocieerd worden als het gaat over veilig vrijen. In teksten over dit soort onderwerpen kan het daarom zo zijn dat jongeren liever niet persoonlijk aangesproken omdat ze niet te dichtbij het onderwerp willen komen en niet het gevoel willen hebben dat het over hen gaat.

2.3 Bron

Het *Elaboration Likelihood Model (ELM)* verklaart de manier waarop mensen informatie verwerken aan de hand van mentale processen. Het model beschrijft twee routes om informatie te verwerken: een centrale en een perifere route. Iemand volgt de centrale route wanneer deze de informatie inhoudelijk en kritisch verwerkt en de argumenten zorgvuldig afweegt. De perifere route staat voor een meer oppervlakkige verwerking van de informatie op basis van zogenaamde heuristische vuistregels of door perifere aanwijzingen. Er is in dit geval minder aandacht voor de inhoud van de tekst, maar iemand hanteert vuistregels over de aantrekkelijkheid van de bron bijvoorbeeld. Perifere aanwijzingen kunnen zijn: gebruik van adjectieven zoals *briljante* en *stijlvolle*, gebruik van illustraties of lay-out. Welke route iemand volgt, hangt af van diens motivatie en capaciteit. Wanneer iemand weinig motivatie heeft om de informatie kritisch te verwerken en bovendien weinig capaciteit, bijvoorbeeld door een lage leesvaardigheid, is de kans groot dat de informatie perifeer wordt verwerkt. Bij een hoge motivatie en grote capaciteit, zal de informatie waarschijnlijk centraal worden verwerkt (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009).

Bij perifere verwerking van de tekst aan de hand van vuistregels over de bron vormen mensen een oordeel over de tekst door de geloofwaardigheid en de aantrekkelijkheid van de bron. De geloofwaardigheid van de bron wordt door verschillende kenmerken bepaald, die samenkomen in de factoren deskundigheid en betrouwbaarheid. Een bron die als deskundige wordt opgevoerd, heeft kennis over een specifiek onderwerp door een gevolgde opleiding of beroep en is in dit geval inhoudsdeskundige. Zo is iemand die bij de Belastingdienst werkt een deskundige op het gebied van belasting. Een andere vorm van deskundigheid is ervaringsdeskundigheid. In dat geval heeft een bron veel ervaring met een onderwerp of product en weet er daarom veel vanaf. Als een merk lippenstift bijvoorbeeld wordt aangeprezen door een visagist, is diegene de ervaringsdeskundige bron. Lezers zien een bron alleen als deskundige als ze zelf relatief ondeskundig zijn over een onderwerp of er in ieder geval minder vanaf weten (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009; O'Keefe, 2002).

De betrouwbaarheid van een bron wordt bepaald door zijn belangeloosheid en oprechtheid. Een bron die informatie presenteert en daar eigenbelang bij heeft, is niet geloofwaardig. Wanneer de lezer het idee heeft dat iemand bijvoorbeeld wordt betaald om een bepaald product aan te prijzen, acht hij de bron niet geloofwaardig (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). De deskundigheid en de betrouwbaarheid van de bron bepalen samen de geloofwaardigheid. Als een van deze factoren niet aanwezig is, neemt de geloofwaardigheid af. Een zeer deskundige, maar onoprechte bron komt niet geloofwaardig over, net als een zeer oprechte maar ondeskundige bron (O'Keefe, 2002).

De geloofwaardigheid van de bron wordt vaak gemanipuleerd door informatie te bieden over de deskundigheid van de bron. Zo wordt een bron met een lage en een bron met een hoge geloofwaardigheid gecreëerd. Uit onderzoek blijkt dat een bron met een hoge geloofwaardigheid overtuigender werkt wanneer het onderwerp van de tekst minder relevant is voor de lezer. De verklaring hiervoor is dat de verwerking bij een minder relevant onderwerp perifeer verloopt. De lezer heeft in dit geval weinig motivatie om de tekst kritisch te verwerken en laat zich leiden door de geloofwaardigheid van de bron. Wanneer een onderwerp relevant is, is de lezer gemotiveerd om de inhoud van de tekst diepgaand te verwerken en zal hij minder aandacht besteden aan de bron (O'Keefe, 2002).

De geloofwaardigheid van de bron kan ook beïnvloed worden door de leeftijd van de bron. Een volwassen bron kan geloofwaardiger overkomen omdat deze deskundiger is over bepaalde onderwerpen. Maar voor een jongere kan een leeftijdgenoot die als ervaringsdeskundige optreedt ook geloofwaardig zijn. Een volwassen bron is wellicht deskundiger over een typisch onderwerp voor volwassenen dat minder relevant is voor jongeren, zoals belasting terugvragen. Een jongere bron komt geloofwaardiger en overtuigender over bij een persoonlijk relevant en gevoelig onderwerp zoals veilig vrijen. Bovendien is dit een onderwerp waar de gemiddelde jongere niet graag met volwassenen over praat.

De aantrekkelijkheid van de bron speelt ook een rol in het overtuigingsproces. De aantrekkelijkheid kan door verschillende factoren worden bepaald, zoals fysieke aantrekkelijkheid (bij visuele communicatie), de waargenomen gelijkens tussen bron en lezer, maar ook door de sympathie die de bron opwekt. De waargenomen gelijkens die de lezer ziet tussen de bron en zichzelf, heeft een indirect effect op de aantrekkelijkheid. Deze gelijkens leidt tot meer sympathie, wat weer tot aantrekkelijkheid leidt. Wanneer een jongere een tekst leest van een jongere bron, is de waargenomen gelijkens waarschijnlijk groter dan wanneer de jongere een tekst leest van een volwassen bron. De jongere bron kan daardoor tot meer sympathie leiden en tot een hogere aantrekkelijkheid dan de volwassen bron.

2.4 Bron en persoonlijk aanspreken

De deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van de bron zijn dus factoren die de relatie tussen de bron en de lezer kunnen beïnvloeden. Het gebruik van persoonlijke aanspreekvormen kan ook invloed hebben op deze relatie, doordat de aanspreekvormen de afstand tussen de schrijver en de lezer bijvoorbeeld verkleinen. Deze redenering wordt ondersteund door de principes van de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (in Jansen & Janssen, 2010). Deze theorie stelt dat ieder persoon een positief en een negatief '*face*' heeft. Het positieve *face* houdt in dat mensen willen dat hun daden gerespecteerd worden door anderen. Het negatieve *face* houdt in dat mensen hopen dat

hun acties niet gestoord worden door anderen. Wanneer een van deze *faces* bedreigd wordt, kunnen beleefdheidsstrategieën ingezet worden om het gezicht te redden (Jansen & Janssen, 2010).

Een persoonlijke aanspreekvorm kan dan gezien worden als een positieve beleefdheidsstrategie. Wanneer een tekst aanzet tot bepaald gedrag van de lezer, wordt het negatieve face van de lezer bedreigd omdat hij of zij iets moet gaan doen. Door persoonlijke aanspreekvormen te gebruiken, kan de schrijver een gemeenschappelijke band creëren die ervoor zorgt dat de lezer betrokken raakt bij de tekst en de relevantie van de inhoud inziet. Het inzetten van zo'n strategie gebeurt meestal wanneer de schrijver sympathie oproept en de afstand tussen de schrijver en lezer relatief klein is zodat de lezer de gemeenschappelijke band ook accepteert (Pander Maat, 2004). Vanuit deze gedachte is het dus de bron die bepaalt of de persoonlijke aanspreekvorm effect heeft of niet.

Het effect dat de bron van de tekst heeft kan juist ook negatief beïnvloed worden door de gebruikte aanspreekvorm. Het gebruik van een persoonlijke aanspreekvorm, zoals *je* en *jou* kan ook leiden tot een relatieprobleem. Bij een volwassen bron kunnen dergelijke aanspreekvormen bijvoorbeeld afbreuk doen aan de geloofwaardigheid van de schrijver omdat deze gemaakt amicaal probeert te zijn. Wanneer de schrijver van de tekst te dicht bij de lezer komt of er juist te veel afstand van neemt, kan er een relatieprobleem ontstaan. De invloed van de bron kan dus moeilijk los gezien worden van de gehanteerde aanspreekvorm.

In dit onderzoek worden de effecten van persoonlijk aanspreken met *je* en de bron van de tekst onderzocht in combinatie met een neutraal tekstonderwerp; belasting terugvragen en een gevoeliger tekstonderwerp; veilig vrijen.

De volgende onderzoeksvragen worden beantwoord:

1. Wat is het effect van het persoonlijk aanspreken van de lezer op de tekstwaardering, het imago van de zender, de overtuigingen en de intenties van de lezer en verschilt dit voor het onderwerp van de tekst; belasting terugvragen of veilig vrijen?
2. Wat is het effect van de bron op de tekstwaardering, het imago van de zender, de overtuigingen en de intenties van de lezer en verschilt dit voor het onderwerp van de tekst; belasting terugvragen of veilig vrijen?
3. Is er een gecombineerd interactie-effect tussen persoonlijk aanspreken en bron van de tekst?

Naar aanleiding van onderzoeksvraag 1 kan de volgende hypothese worden geformuleerd:

Het effect van het persoonlijk aanspreken van de lezer op de tekstwaardering, het imago van de zender, de overtuigingen en de intenties van de lezer verschilt voor het onderwerp van de tekst.

Bij de tekst over belasting terugvragen maakt persoonlijk aanspreken geen verschil met niet persoonlijk aanspreken.

Bij de tekst over veilig vrijen zijn de scores lager als de persoonlijk aanspreekvorm wordt gebruikt, dan wanneer de niet persoonlijk aanspreekvorm wordt gebruikt.

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

De tweede onderzoeksvraag leidt tot de volgende hypothese:

Het effect van de bron op de tekstwaardering, het imago van de zender, de overtuigingen en intenties verschilt voor het onderwerp van de tekst.

Voor de tekst over belasting terugvragen geldt: tekst met volwassen bron > tekst met jongere bron.

Voor de tekst over veilig vrijen geldt: tekst met volwassen bron < tekst met jongere bron.

Onderzoeksvraag 3 is explorierend omdat er vanuit eerder onderzoek twee verwachtingen denkbaar zijn:

Ten eerste kan de persoonlijke aanspreekvorm doorslaggevend zijn voor de effecten op tekstwaardering, het imago van de zender, de overtuigingen en de intenties van de lezer. Jongeren prefereren een persoonlijk aanspreekvorm boven een niet persoonlijke aanspreekvorm. Bovendien worden zij vanuit de waargenomen gelijkens liever aangesproken door een jongere dan door een volwassene, maar de voorkeur voor persoonlijk aanspreken weegt zwaarder.

De verwachting is dan:

Persoonlijk aanspreken + jongere bron > persoonlijk aanspreken + volwassen bron > niet persoonlijk aanspreken + jongere bron > niet persoonlijk aanspreken + volwassen bron.

Ten tweede zou de relatie tussen de schrijver en de lezer het effect van persoonlijk aanspreken kunnen bepalen. Bij de volwassen bron is de afstand tussen de schrijver en de lezer groot en zou persoonlijk aanspreken dus een negatief effect hebben. Bij de jongere bron is de afstand tussen schrijver en lezer klein en zou persoonlijk aanspreken een positief effect hebben.

De verwachting is dan:

Volwassen bron: persoonlijk aanspreken < niet persoonlijk aanspreken.

Jongere bron: persoonlijk aanspreken > niet persoonlijk aanspreken.

3. Methode

3.1 Design

Dit experiment had een 2x2x2 design met als tussenproefpersoonfactoren Persoonlijk aanspreken (wel/niet) en Bron van de tekst (jongere/volwassene) en als binnenproefpersoonfactor onderwerp van de Tekst (belasting terugvragen/veilig vrijen). Elke respondent las twee teksten in dezelfde conditie: één over het onderwerp belasting terugvragen en één over het onderwerp veilig vrijen. Ter controle is de factor volgorde van de teksten opgenomen. De helft van de leerlingen las eerst de veilig vrijen tekst en dan de belasting tekst, voor de andere helft was dit andersom. Elke conditie werd door gemiddeld 26 respondenten gelezen en beoordeeld.

3.2 Materiaal

Het materiaal in dit experiment bestond uit twee voorlichtingsteksten. De twee onderwerpen van de teksten waren: belasting terugvragen en veilig vrijen. De teksten zijn afgeleid van originele teksten van de websites www.jip.nl, www.jongingelderland.nl,

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

www.belastingdienst.nl en www.ggd.nl. De teksten zijn herschreven ten behoeve van de manipulaties in dit onderzoek.

Het onderwerp belasting terugvragen is relevant voor jongeren omdat blijkt dat zij weinig kennis hebben van de Belastingdienst. Ook maken zij relatief weinig gebruik van de mogelijkheid om belasting terug te vragen. Dit onderwerp fungeerde als neutraal onderwerp. Het onderwerp veilig vrijen is relevant voor jongeren omdat zij in een levensfase zitten waarin zij met dit onderwerp te maken hebben of krijgen. Dit onderwerp fungeerde als meer gevoelig onderwerp, waar jongeren zich mogelijk ongemakkelijk bij voelen.

In de voorlichtingsteksten zijn twee manipulaties aangebracht:

- persoonlijk aanspreken van de lezer: in de ene versie van de tekst werd de lezer aangesproken met het algemene *je* als persoonlijk en bezittelijk voornaamwoord, in de andere versie was er geen persoonlijke aanspreking en werd er gesproken over *jongeren* en *ze*.
- de bron van de tekst: de tekst was afkomstig van een jongerenwebsite of van een website van een instantie. De schrijver van de tekst was daarom ofwel een jongere ofwel een volwassene. De jongerenwebsite was voor beide tekstonderwerpen www.jongingelderland.nl. De website voor volwassenen was voor de tekst over belasting www.belastingdienst.nl en voor de tekst over veilig vrijen www.gg.d.nl.

Door de twee onafhankelijke variabelen te combineren, ontstonden er vier condities per tekstonderwerp:

- persoonlijk aanspreken – bron jongere
- niet persoonlijk aanspreken – bron jongere
- persoonlijk aanspreken – bron volwassene
- niet persoonlijk aanspreken – bron volwassene

In combinatie met de variabele volgorde van de teksten, resulteerden bovenstaande manipulaties in acht versies.

Persoonlijk aanspreken

De tekst met persoonlijke aanspreking bevatte de aanspreekvorm *je*. De tekst zonder persoonlijke aanspreekvorm sprak over *jongeren* en verwees door middel van het persoonlijk voornaamwoord *ze*.

In tabel 1 zijn de manipulaties van persoonlijk aanspreken en niet persoonlijk aanspreken weergegeven per alinea voor de tekst over belasting terugvragen.

Tabel 1. *Overzicht manipulaties persoonlijk aanspreken per alinea voor de tekst over belasting terugvragen.*

Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken
<p>Loon</p> <p>Als je werkt, dan betaal je belasting. Je werkgever houdt die belasting automatisch in op je loon. De werkgever betaalt de belasting aan de Belastingdienst. Dit heet de loonheffing.</p> <p>Soms heb je te veel belasting betaald in een jaar. Bijvoorbeeld als je niet het hele jaar hebt gewerkt, of als je een wisselend inkomen per maand had. Dat te veel betaalde bedrag kun je via de Belastingdienst terugvragen. Het gaat dan om geld dat je in het vorige jaar hebt verdiend.</p> <p>Geld terugvragen</p> <p>De Belastingdienst wil graag dat je belasting terugvraagt als je daar recht op hebt. Niet iedereen verdient evenveel en daarom hoeft niet iedereen evenveel belasting te betalen. Het zou onrechtvaardig zijn als je meer belasting betaalt dan je verplicht bent te doen. Door het terugvragen van belasting, zorg je ervoor dat je dat teveel betaalde bedrag niet misloopt. Als je op de website van de Belastingdienst kijkt, kom je erachter of je misschien recht hebt op teruggave.</p> <p>Op deze website vraag je met een speciaal aangifteprogramma geld terug over het voorafgaande jaar. Hiervoor heb je een DigiD-inlogcode nodig. Die vraag je aan via www.digid.nl. Daarna hoef je je aangifte alleen nog te ondertekenen en te verzenden.</p>	<p>Loon</p> <p>Als jongeren werken, betalen ze belasting. Hun werkgever houdt die belasting automatisch in op hun loon. De werkgever betaalt de belasting aan de Belastingdienst. Dit heet de loonheffing.</p> <p>Soms hebben jongeren te veel belasting betaald in een jaar. Bijvoorbeeld als ze niet het hele jaar hebben gewerkt, of als ze een wisselend inkomen per maand hadden. Dat te veel betaalde bedrag kunnen ze via de Belastingdienst terugvragen. Het gaat dan om geld dat ze in het vorige jaar hebben verdiend.</p> <p>Geld terugvragen</p> <p>De Belastingdienst wil graag dat jongeren belasting terugvragen als ze daar recht op hebben. Niet iedereen verdient evenveel en daarom hoeft niet iedereen evenveel belasting te betalen. Het zou onrechtvaardig zijn als jongeren meer belasting betalen dan ze verplicht zijn te doen. Door het terugvragen van belasting, zorgen ze ervoor dat ze dat te veel betaalde bedrag niet mislopen. Als jongeren op de website van de Belastingdienst kijken, komen ze erachter of ze misschien recht hebben op teruggave.</p> <p>Op deze website vragen jongeren met een speciaal aangifteprogramma geld terug over het voorafgaande jaar. Hiervoor hebben ze een DigiD-inlogcode nodig. Die vragen ze aan via www.digid.nl. Daarna hoeven ze hun aangifte alleen nog te ondertekenen en te verzenden.</p>

De twee tekstversies over het onderwerp belasting terugvragen bevatten beiden 200 woorden. In beide versies werd de persoonlijke aanspreekvorm 23 keer gemanipuleerd.

In tabel 2 zijn de manipulaties van persoonlijk aanspreken en niet persoonlijk aanspreken weergegeven per alinea voor de tekst over veilig vrijen.

Tabel 2. *Overzicht manipulaties persoonlijk aanspreken per alinea voor de tekst over veilig vrijen.*

Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken
<p>Veilig vrijen</p> <p>Als je gaat vrijen, is het belangrijk om het veilig te doen. Door veilig te vrijen voorkom je een zwangerschap. Veilig vrijen beschermt je ook tegen seksueel overdraagbare aandoeningen (soa). Om veilig te vrijen, moet je daarom een voorbehoedmiddel gebruiken.</p> <p>Je kunt kiezen uit verschillende voorbehoedmiddelen die beschermen tegen zwangerschap. De meest bekende zijn het condoom en de pil. Je kunt de pil alleen bij de apotheek krijgen op recept van de dokter. Condooms kun je op veel plaatsen kopen, bijvoorbeeld in de supermarkt of bij de drogist. Als je jezelf niet alleen wilt beschermen tegen zwangerschap, maar ook tegen seksueel overdraagbare aandoeningen, moet je altijd een condoom gebruiken.</p> <p>Soa</p> <p>Je kunt soa op verschillende manieren krijgen. Door onveilig te vrijen, maar bijvoorbeeld ook door orale seks. Soa gaan nooit vanzelf over, je moet daar altijd voor behandeld worden. Soms heb je klachten, maar van sommige soa merk je helemaal niets. Als je twijfelt, moet je je dus laten testen. Hoe langer je ermee rondloopt, des te erger de gevolgen kunnen zijn. Zo kun je door chlamydia uiteindelijk zelfs onvruchtbaar worden.</p> <p>Als je meer wilt weten over veilig vrijen en voorbehoedmiddelen, kun je terecht op diverse websites, bij je huisarts of de GGD.</p>	<p>Veilig vrijen</p> <p>Als jongeren gaan vrijen, is het belangrijk om het veilig te doen. Door veilig te vrijen voorkomen jongeren een zwangerschap. Veilig vrijen beschermt hen ook tegen seksueel overdraagbare aandoeningen (soa). Om veilig te vrijen moeten jongeren daarom een voorbehoedmiddel gebruiken.</p> <p>Jongeren kunnen kiezen uit verschillende voorbehoedmiddelen die beschermen tegen zwangerschap. De meest bekende zijn het condoom en de pil. Jongeren kunnen de pil alleen bij de apotheek krijgen op recept van de dokter. Condooms kunnen ze op veel plaatsen kopen, bijvoorbeeld in de supermarkt of bij de drogist. Als ze zichzelf niet alleen willen beschermen tegen zwangerschap, maar ook tegen seksueel overdraagbare aandoeningen, moeten jongeren altijd een condoom gebruiken.</p> <p>Soa</p> <p>Jongeren kunnen soa op verschillende manieren krijgen. Door onveilig te vrijen, maar bijvoorbeeld ook door orale seks. Soa gaan nooit vanzelf over, jongeren moeten daar altijd voor behandeld worden. Soms hebben ze klachten, maar van sommige soa merken jongeren helemaal niets. Als ze twifelen, moeten ze zich dus laten testen. Hoe langer jongeren ermee rondlopen, des te erger kunnen de gevolgen zijn. Zo kunnen ze door chlamydia uiteindelijk zelfs onvruchtbaar worden.</p> <p>Als jongeren meer willen weten over veilig vrijen en voorbehoedmiddelen, kunnen ze terecht op diverse websites, bij hun huisarts of de GGD.</p>

Voor de teksten over veilig vrijen bevatte de tekstversie met persoonlijke aanspreekvorm 205 woorden en de tekstversie zonder persoonlijke aanspreekvorm 207 woorden. Beide tekstversies bevatten 22 manipulaties van persoonlijk aanspreken.

Bron van de tekst

De jongere als bron werd gemanipuleerd door aan te geven dat de tekst afkomstig was van een website voor en door jongeren. Vóór het lezen van de tekst werd een introductie gegeven op de bron van de tekst. Bij de jongerenwebsite werd informatie gegeven over de organisatie waar de website onderdeel van uitmaakt en werd bovendien expliciet genoemd dat de website voor en door jongeren wordt gemaakt. Het was de bedoeling dat de respondenten zouden geloven dat de tekst ook geschreven was door een jongere.

De volwassene als bron werd gemanipuleerd door aan te geven dat de tekst afkomstig was van een website van een instantie voor volwassenen. Voor het lezen van de tekst over belasting terugvragen werd de website van de Belastingdienst genoemd als bron en werd kort uitgelegd wat de functie van de Belastingdienst is. Voor het lezen van de tekst over veilig vrijen werd de website van de GGD opgevoerd als bron. Ook hier werd kort uitgelegd wat de functie van de GGD is. Door een instantie voor volwassenen als bron op te voeren, werd getracht de jongeren te laten geloven dat de tekst ook door een volwassene was geschreven.

De manipulatie van de bron is gecontroleerd door het opnemen van twee items na het lezen van elke tekst, die op een zeven-puntsschaal (zeer mee oneens tot zeer mee eens) beantwoord werden:

- (1) Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een jongere
Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een volwassene

3.3 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen werden gemeten door middel van een vragenlijst die bestond uit de volgende onderdelen: persoonlijke gegevens, tekstwaardering, imago van de zender, overtuigingen en intenties.

Bij de meeste items werd een reactie gegeven op een zeven-punts Likert schaal, variërend van *zeer mee oneens tot zeer mee eens*. Deze items hadden de vorm van een stelling en waren wisselend positief of negatief geformuleerd. Daarnaast zijn er semantisch differentiaal in de vragenlijst opgenomen, waarbij de uitersten op de schaal antoniemen waren (bijvoorbeeld *onprofessioneel – deskundig*). De plaats van het negatieve en positieve antoniem werd afgewisseld, zodat er geen invuleffect kon ontstaan. Ten slotte waren er items die met ja of nee beantwoord moesten worden.

Persoonlijke gegevens

De persoonlijke gegevens die werden bevraagd waren geslacht, leeftijd en klas. Naast deze persoonlijke gegevens werd de voorkennis, interesse en betrokkenheid van de respondenten bevraagd. De voorkennis over de twee onderwerpen, belasting terugvragen en veilig vrijen, werd gemeten voor het lezen van de teksten, aan de hand van twee items per onderwerp, waarop gereageerd werd op een zeven-puntsschaal lopend van *zeer mee oneens tot zeer mee eens* (zie 1a).

- (1) a Ik ben bekend met het onderwerp belasting terugvragen
Ik ben bekend met het onderwerp veilig vrijen

Daarnaast werden twee items beantwoord op een ja/nee schaal:

- b Ik ben op de hoogte van de mogelijkheid om belasting terug te vragen
Ik ben op de hoogte van de maatregelen die je moet treffen om veilig te vrijen

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

Na het lezen van de tekst werd de voorkennis over de bron gemeten op een zeven-puntsschaal, aan de hand van de volgende items:

- c Ik ken de website www.jongingelderland.nl | www.belastingdienst.nl | www.ggd.nl
Ik heb deze website wel eens bezocht

De interesse in de onderwerpen werd bevraagd aan de hand van twee items die op een zeven-puntsschaal variërend van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens* beantwoord werden:

- (2) a Het onderwerp belasting terugvragen spreekt mij aan
Het onderwerp veilig vrijen spreekt mij aan

Daarnaast werden er twee items gemeten op een ja/nee schaal:

- b Het onderwerp belasting terugvragen wekt mijn interesse
Het onderwerp veilig vrijen wekt mijn interesse

De betrokkenheid van de respondenten bij de onderwerpen van de teksten, werd gemeten door middel van één item per onderwerp, beantwoord op een zeven-puntsschaal:

- (3) Ik heb zelf belasting teruggevraagd
Ik heb zelf te maken (gehad) met veilig vrijen

Tekstwaardering

De waardering van de teksten werd gemeten aan de hand van de volgende schalen: informativiteit (hoeveelheid en relevantie), begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid, schrijfstijl, gepastheid, doelgroepgerichtheid en een algemeen oordeel (zie 4a-h). De respondenten reageerden op zowel Likert-schalen als semantisch differentiaal op een zeven-puntsschaal lopend van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens*.

- (4) a Ik mis informatie in deze tekst
De hoeveelheid informatie in deze tekst is voldoende
Deze tekst is te lang
- b Ik weet alles al wat in deze tekst staat
Ik heb iets aan de informatie in deze tekst
De informatie in deze tekst is zinvol
- c Deze tekst bevat moeilijke woorden
Deze tekst is makkelijk
Deze tekst is onsamenhangend / helder
Deze tekst is onduidelijk / goed te volgen
- d Deze tekst trekt me aan
Deze tekst is saai / interessant
Deze tekst is vervelend om te lezen / leuk om te lezen
Deze tekst is slaapverwekkend / boeiend
- e Ik vind deze tekst opdringerig
Ik vind deze tekst betuttelend
Deze tekst is zakelijk / informeel
Deze tekst is afstandelijk / persoonlijk

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

- f Ik vind deze tekst overdreven
Deze tekst is ongewoon / alledaags
Deze tekst is ongepast / gepast
- g Ik voel mij aangesproken door deze tekst
Deze tekst doet alsof ik dom ben
Deze tekst is geschikt voor jongeren
Deze tekst is kleinerend
- h Ik geef deze tekst het rapportcijfer

Imago van de zender

Het imago van de zender werd gemeten aan de hand van de schalen aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid en relatie tussen de schrijver en de lezer (zie 5a-c). Ook voor dit construct werden reacties gegeven op zowel Likert-schalen als semantisch differentialen op een zeven-puntsschaal lopend van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens*.

- (5) a De schrijver van deze tekst is onaardig / sympathiek
De schrijver van deze tekst is onecht / natuurlijk
De schrijver van deze tekst is kil / betrokken
- b Ik geloof niet wat de schrijver beweert
De schrijver weet waar hij of zij het over heeft
De schrijver van deze tekst is onprofessioneel / deskundig
De schrijver van deze tekst is ongeloofwaardig / overtuigend
De schrijver van deze tekst is onbetrouwbaar / eerlijk
- c De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent
De schrijver van de tekst is overdreven
De schrijver maakt de afstand tussen de schrijver en de lezer klein
De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is
De schrijver van de tekst behandelt mij als een klein kind

De overtuigingskracht van de tekst is gemeten aan de hand van overtuigingen en gedragsintenties. Bij de overtuigingen werd gevraagd naar de wenselijkheid van het gevolg van bepaald gedrag. Er werden twee overtuigingen bevestigd over belasting terugvragen (zie 6a) en twee over veilig vrijen (zie 6b). De reactie werd gegeven op een zeven-puntsschaal.

- (6) a Door geld terug te vragen van de belasting, krijg je waar je recht op hebt
Als je belasting terugvraagt, voorkom je dat je geld misloopt
- b Door een condoom te gebruiken, voorkom je seksueel overdraagbare aandoeningen
Als je je op tijd laat testen op soa, voorkom je onvruchtbaarheid

De gedragsintenties zijn bevestigd met drie ja/nee items per onderwerp (zie 7a en b). Hier is voor gekozen om de daadwerkelijke intentie van de respondenten te kunnen achterhalen en niet de neiging om bepaald gedrag te gaan vertonen. De website die in de tweede intentie werd genoemd, was afhankelijk van de bron van de tekst (de jongerenwebsite of de website van respectievelijk de Belastingdienst of de GGD). De gedragsintenties namen af in mate van vrijblijvendheid. Bij de derde intentie is gekozen voor een hypothetische vraagstelling om te voorkomen dat de stelling niet voor alle

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

respondenten relevant zou zijn omdat zij geen ervaring met of betrokkenheid bij het onderwerp hadden.

- (7) a Ik wil meer weten over belastingteruggave
Ik ga op de website (...) zoeken naar meer informatie over het terugvragen van belasting
Als ik een baantje had, zou ik belasting gaan terugvragen via de website van de belastingdienst
- b Ik wil meer weten over veilig vrijen
Ik ga op de website (...) zoeken naar meer informatie over veilig vrijen
Als ik zou gaan vrijen, zou ik ervoor zorgen dat ik dat veilig doe

3.3.1 Factoranalyses

Om de daadwerkelijke samenhang tussen de items binnen de constructen tekstwaardering en imago van de zender na te gaan, is voor beide constructen een principaal componentenanalyse met varimax rotatie uitgevoerd.

Tekstwaardering

De resultaten van deze analyse voor de items van tekstwaardering zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. *Ladingen van de items voor tekstwaardering na varimax rotatie*

Item	1	2	3	4	5	6	7
S1. Deze tekst is kleinerend	.81	.04	.07	.05	-.01	.13	-.02
S2. Ik vind deze tekst betuttelend	.74	.09	.06	-.11	-.01	.13	-.14
S3. Ik vind deze tekst overdreven	.70	.18	.08	.12	.18	-.07	.09
S4. Deze tekst doet alsof ik dom ben	.69	.16	.06	-.31	.12	.15	-.08
S5. Ik vind deze tekst opdringerig	.67	.07	.16	.06	.12	-.07	.06
A1. Deze tekst is saai / interessant	.19	.81	.11	-.10	.20	.01	.09
A2. Deze tekst is slaapverwekkend / boeiend	.16	.81	.19	-.05	.13	.12	.03
A3. Deze tekst is vervelend om te lezen / leuk om te lezen	.13	.80	.04	.06	.15	.05	.19
B1. Deze tekst is onduidelijk / goed te volgen	.05	.11	.76	.28	-.10	-.06	-.04
B2. Deze tekst is onsamenhangend/ helder	.19	.07	.72	.10	.23	.18	.11
B3. Deze tekst is ongepast / gepast	.17	.17	.71	-.12	.08	.02	-.05
E1. Deze tekst is makkelijk	.14	-.06	.25	.76	.06	-.01	.12
E2. Ik weet alles al wat in deze tekst staat	.33	.07	.08	-.71	-.04	-.07	-.15

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

E3. Deze tekst bevat moeilijke woorden	.29	.00	.16	.46	-.30	.05	-.19
R1. Ik voel mij aangesproken door deze tekst	.05	.38	.01	.07	.74	-.09	-.12
R2. Deze tekst trekt me aan	.10	.52	.08	-.09	.63	-.03	-.07
R3. Ik heb iets aan de informatie in deze tekst	.37	.01	.16	-.43	.51	.08	-.03
R4. De informatie in deze tekst is zinvol	.42	.13	.19	.01	.43	.24	.01
V1. De hoeveelheid informatie in deze tekst is voldoende	.15	-.06	.07	.05	.15	.82	.09
V2. Ik mis informatie in deze tekst	.02	.17	-.02	-.02	-.14	.77	-.13
P1. Deze tekst is zakelijk / informeel	-.17	.11	-.10	.11	-.14	-.05	.75
P2. Deze tekst is afstandelijk / persoonlijk	.11	.39	.12	-.04	-.04	.14	.67

Noot. Een lading is vet gedrukt wanneer deze groter is dan .42.

De factoranalyse resulteerde in zeven componenten die gedeeltelijk overeenkwamen met de oorspronkelijke indeling van de items, maar toch een ander beeld gaven. De eerste component bestond uit items die te maken hadden met het serieus nemen van de lezer (S1-5). De tweede component werd gevormd door items over de aantrekkelijkheid van de tekst (A1-A4). Items die de begrijpelijkheid van de tekst maten, laadden hoog op de derde component (B1-B3). De vierde component bestond uit items over de eenvoud van de tekst (E1-E3). De vijfde component bestond uit items over de relevantie van de tekst (R1-R4). De volledigheid van de tekst vormde de zesde component (V1-V2) en persoonlijke stijl ten slotte, vormde de zevende component (P1-P2). Twee items laadden lager dan .42 en zijn daarom apart geanalyseerd. Dit waren de items: *deze tekst is geschikt voor jongeren* en *Deze tekst is ongewoon / alledaags*.

De interne betrouwbaarheid van de componenten voor tekstwaardering is weergegeven in tabel 4.

Tabel 4. *Interne betrouwbaarheid componenten tekstwaardering*

Component	Aantal items	Cronbach's alpha
Onvoldoende serieus nemen	5	.82
Aantrekkelijkheid	3	.85
Begrijpelijkheid	3	.67*
Eenvoud	3	.34*
Relevantie	4	.71
Volledigheid	2	.58*
Persoonlijke stijl	2	.52

*: *componenten die zijn verwijderd*

Op basis van de betrouwbaarheid van de componenten en de inhoudelijke relevantie voor de onderzoeksvraag is gekeken welke componenten verder uit de analyses gelaten konden worden. Dit waren de componenten eenvoud en volledigheid, waarvoor de waarde van de alpha kleiner was dan .60. Bovendien waren er geen gerichte verwachtingen over de invloed van persoonlijk aanspreken, bron en tekst op deze schalen. De component begrijpelijkheid had geen zeer lage betrouwbaarheid, maar was inhoudelijk niet relevant voor de onderzoeksvragen omdat gerichte verwachtingen ontbraken. Het component persoonlijke stijl had ook een lage betrouwbaarheid. Het was echter wel interessant om te weten of teksten met persoonlijk aanspreekvorm of met een jongere bron bijvoorbeeld als persoonlijker en informeler zouden worden beoordeeld. Daarom zijn de twee items binnen dit component los geanalyseerd. Dit waren de items: *Deze tekst is zakelijk/informeel* en *Deze tekst is afstandelijk /persoonlijk*.

Imago van de zender

De resultaten van de principale componentenanalyse met varimax rotatie voor de items van imago van de zender zijn weergegeven in tabel 5.

Tabel 5. *Ladingen van de items voor imago van de zender na varimax rotatie*

Item	1	2	3
A1. De schrijver van deze tekst is kil / betrokken	.85	.12	.02
A2. De schrijver maakt de afstand tussen de schrijver en de lezer klein	.76	-.03	-.31
A3. De schrijver van deze tekst is onaardig / sympathiek	.70	.25	.02
A4. De schrijver van deze tekst is onecht / natuurlijk	.57	.26	.43
G1. De schrijver weet waar hij of zij het over heeft	.14	.68	.10
G2. De schrijver van deze tekst is onprofessioneel / deskundig	.05	.63	.29

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

G3. De schrijver van deze tekst is ongeloofwaardig / overtuigend	.37	.63	.19
G4. Ik geloof niet wat de schrijver van deze tekst beweert	-.06	.62	.05
G5. De schrijver van deze tekst is onbetrouwbaar / eerlijk	.36	.62	.12
R1. De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind	.18	.04	.83
R2. De schrijver van deze tekst is overdreven	.16	.23	.67
R3. De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent	.24	-.12	-.62

Noot. Een lading is vet gedrukt wanneer deze groter is dan .57.

De analyse leidde tot drie componenten die gedeeltelijk overeenkwamen met de vooraf bedachte indeling. Component een bestond uit items over de aantrekkelijkheid van de zender (A1-A4). De tweede component bevatte items die de geloofwaardigheid van de zender maten (G1-G5). De items die hoog laadden op de laatste component konden samengevat worden als de relatie tussen de schrijver en de lezer (R1-R3). Het item *deze tekst is geschikt voor jongeren* laadde op geen van de componenten hoger dan .57 en is daarom apart geanalyseerd.

In tabel 6 is de interne betrouwbaarheid van de componenten van imago van de zender weergegeven.

Tabel 6. *Interne betrouwbaarheid componenten imago van de zender*

Component	Aantal items	Cronbach's alpha
Aantrekkelijkheid	4	.70
Geloofwaardigheid	5	.67
Relatie schrijver / lezer	3	.57

Ook hier is gekeken of componenten op basis van hun betrouwbaarheid of inhoudelijke relevantie uit de analyses konden worden gelaten. De component relatie tussen de schrijver en de lezer had een matige betrouwbaarheid. Omdat er duidelijke verwachtingen bestonden over de invloed van persoonlijk aanspreken, bron en tekst op de relatie tussen de schrijver en de lezer, is besloten de items binnen deze schaal apart te analyseren. Dit waren de items *De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind*, *De schrijver van deze tekst is overdreven* en *De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent*.

3.4 Samenstelling steekproef

Er namen 223 leerlingen deel aan dit onderzoek; 126 jongens en 97 meisjes. 88 leerlingen zaten in 4 vwo en 135 leerlingen in 5 vwo. De leeftijd van de leerlingen varieerde van 14 tot 19 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 16 jaar. Van de leerlingen waren er 183 afkomstig van een middelbare school in Breda en 40 van een middelbare school in Oss. De

leerlingen bleken gelijk verdeeld over de condities wat betreft leeftijd ($\chi^2(7)=2.97$, $p=.89$), geslacht ($\chi^2(7)=4.59$, $p=.71$) en klas ($\chi^2(7)=.28$, $p=1.00$).

De jongeren hadden minder voorkennis over het onderwerp belasting terugvragen ($M=3.57$) dan over het onderwerp veilig vrijen ($M=6.10$). Wel was de meerderheid van de jongeren op de hoogte van de mogelijkheid om belasting terug te vragen: 81%. Dit gold nog sterker voor de voorkennis van de maatregelen die je moet treffen om veilig te vrijen. Hiervan gaf 99% aan op de hoogte te zijn. De meerderheid van de jongeren had geen voorkennis over de jongerenwebsite die als bron van de tekst werd opgevoerd. De website (www.jongingelderland.nl) was bij 98% onbekend en daarom ook door 98% niet bezocht. De volwassen bronnen waren bekender. De website van de belastingdienst was bij 56% van de jongeren bekend en door 20% wel eens bezocht. De website van de GGD was bij 63% van de jongeren bekend en door 11% wel eens bezocht.

De interesse in het onderwerp veilig vrijen was hoger dan in het onderwerp belasting terugvragen. 57% van de jongeren antwoordde 'ja' op de vraag of het onderwerp veilig vrijen hun interesse wekte, tegenover 36% voor het onderwerp belasting terugvragen. Het onderwerp veilig vrijen sprak de jongeren ook meer aan ($M=4.66$) dan het onderwerp belasting terugvragen ($M=3.60$). Ze vonden het onderwerp belasting terugvragen wel relevanter dan het onderwerp veilig vrijen ($t(444)=5.91$, $p=.00$).

De betrokkenheid van de jongeren bij het onderwerp veilig vrijen was hoger dan bij het onderwerp belasting terugvragen. Van de 223 leerlingen had slechts 12% zelf belasting teruggevraagd, terwijl 37% aangaf te maken te hebben (gehad) met veilig vrijen.

3.5 Procedure

Het experiment is uitgevoerd op twee middelbare scholen tijdens mentorlessen. De boekjes met het materiaal en de vragenlijst werden klassikaal uitgedeeld. Allereerst lezen de leerlingen een voorblad en een invulinstructie. Vervolgens vulden ze hun persoonlijke gegevens in en lezen ze de eerste tekst. Daarna vulden ze de rest van de vragenlijst in, waarbij de tekst steeds herhaald werd op de linkerbladzijde om de tekst en de bron paraat te houden. Deze procedure herhaalde zich voor de tweede tekst. Het experiment nam ongeveer 20 minuten in beslag.

3.6 Verwerking gegevens

De tekstwaardering en het imago van de zender zijn geanalyseerd met een anova voor herhaalde metingen met als binnenproefpersoon factor Tekst (belasting terugvragen, veilig vrijen) en als tussenproefpersoon factoren Persoonlijk aanspreken (wel, niet) en Bron (jongere, volwassene). De overtuigingen zijn geanalyseerd met twee-weg anova's met de factoren Persoonlijk aanspreken (wel, niet) en Bron (jongere, volwassene). De gedragsintenties zijn geëvalueerd met een chi-kwadraattoets.

In de analyses waren oorspronkelijk volgorde, geslacht, leeftijd en klas meegenomen. Deze factoren bleken geen significante interactie-effecten met Persoonlijk aanspreken en Bron te hebben. Daarom zijn deze factoren in de definitieve analyses niet meegenomen.

In de resultatensectie wordt eerst de tekstwaardering en het imago van de zender van beide teksten beschreven. Vervolgens worden de effecten van Persoonlijk aanspreken gerapporteerd, ook in interactie met Tekst. Daarna volgt de controle van de manipulatie van de Bron, de effecten van Bron, ook in interactie met Tekst en Persoonlijk aanspreken. Daarna volgen de effecten op de overtuigingen en de gedragsintenties.

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

4. Resultaten

4.1 Tekst

In tabel 7 zijn de tekstwaarderingen weergegeven voor beide tekstonderwerpen.

Tabel 7. *Tekstwaardering, uitgesplitst voor onderwerp van de tekst*

	Belasting terugvragen	Veilig vrijen
Onvoldoende serieus nemend	5.25 (1.06)	4.68 (1.11)
Aantrekkelijk	4.07 (1.19)	3.91 (1.04)
Relevant	4.54 (1.08)	3.94 (1.04)
'Deze tekst is zakelijk / informeel'	3.64 (1.52)	4.37 (1.46)
'Deze tekst is afstandelijk / persoonlijk'	3.88 (1.36)	3.95 (1.52)
'Deze tekst is geschikt voor jongeren'	5.45 (1.30)	5.45 (1.29)
'Deze tekst is ongewoon/ alledaags'	4.87 (1.22)	4.97 (1.21)
'Ik geef aan deze tekst het rapportcijfer'	6.89 (1.01)	6.67 (0.97)

Noot. Significante verschillen zijn grijs gearceerd.

De jongeren voelden zich meer serieus genomen door de tekst over belasting terugvragen dan door de tekst over veilig vrijen ($F(1,219)=49.51, p=.00, \eta^2=.18$). Ze vonden de tekst over belasting terugvragen ook aantrekkelijker dan de tekst over veilig vrijen ($F(1,219)=4.18, p=.04, \eta^2=.02$). De tekst over belasting terugvragen vonden de jongeren relevanter dan de tekst over veilig vrijen ($F(1,219)=44.50, p=.00, \eta^2=.17$). Laatstgenoemde tekst vonden de jongeren informeler dan de tekst over belasting terugvragen ($F(1,219)=42.19, p=.00, \eta^2=.16$). De persoonlijke stijl van de teksten werd niet anders beoordeeld ($F<1$).

De jongeren vonden de teksten even geschikt voor jongeren ($F<1$) en vonden de teksten ook even alledaags ($F(1,219)=1.48, p=.23$). De tekst over belasting terugvragen kreeg gemiddeld een hoger rapportcijfer dan de tekst over veilig vrijen ($F(1,215)=7.60, p=.01, \eta^2=.03$).

In tabel 8 zijn de beoordelingen van het imago van de zender weergegeven, uitgesplitst voor beide tekstonderwerpen.

Tabel 8. *Imago van de zender, uitgesplitst voor onderwerp van de tekst*

	Belasting terugvragen	Veilig vrijen
Aantrekkelijk	4.50 (0.90)	4.35 (0.89)
Geloofwaardig	5.50 (0.76)	5.43 (0.76)
'De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind'	2.94 (1.57)	3.55 (1.77)
'De schrijver van deze tekst is overdreven'	2.78 (1.21)	3.12 (1.42)
'De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent'	2.82 (1.45)	2.69 (1.36)
'De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is'	4.26 (1.56)	4.22 (1.46)

Noot. Significante verschillen zijn grijs gearceerd.

De zender van de tekst over belasting terugvragen werd als aantrekkelijker beoordeeld dan de zender van de tekst over veilig vrijen ($F(1,219)=5.51, p=.02, \eta^2=.03$). De geloofwaardigheid van de zender werd gelijk beoordeeld voor beide teksten ($F(1,219)=2.28, p=.13$). De jongeren voelden zich door de schrijver van de tekst over veilig vrijen meer behandeld als klein kind dan door de schrijver van de tekst over belasting terugvragen ($F(1,218)=23.31, p=.00, \eta^2=.10$). De jongeren vonden de schrijver van de tekst over veilig vrijen ook meer overdreven dan de schrijver van de tekst over belasting terugvragen ($F(1,219)=10.05, p=.00, \eta^2=.04$). Er was geen verschil tussen de teksten op de beoordeling van het item *De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent* ($F(1,219)=1.41, p=.24$) en ook niet op de beoordeling van het item *De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is* ($F<1$).

4.2 Persoonlijk aanspreken

In tabel 9 zijn de tekstwaarderingen weergegeven in relatie tot Persoonlijk aanspreken.

Tabel 9. *Tekstwaarderingen in relatie tot persoonlijk aanspreken (minimum=1, maximum=7, s.d tussen haakjes)*

	Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken
Onvoldoende serieus nemend	4.93 (1.08)	5.00 (1.18)
Aantrekkelijk	3.97 (1.13)	4.01 (1.10)
Relevant	4.23 (1.01)	4.25 (1.19)
'Deze tekst is zakelijk / informeel'	4.15 (1.55)	3.85 (1.50)
'Deze tekst is afstandelijk / persoonlijk'	4.08 (1.38)	3.75 (1.48)
'Deze tekst is geschikt voor jongeren'	5.46 (1.25)	5.44 (1.34)

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

'Deze tekst is ongewoon/ alledaags'	4.96 (1.19)	4.88 (1.24)
--	-------------	-------------

Noot. Significante effecten zijn grijs gearceerd.

De mate waarin de jongeren zich serieus genomen voelden, verschilde niet voor wel of niet persoonlijk aanspreken ($F < 1$). Ook vonden ze de teksten met persoonlijke aanspreekvorm even aantrekkelijk als de teksten zonder persoonlijke aanspreekvorm ($F < 1$). De relevantie van de tekst werd gelijk beoordeeld, ongeacht de aan- of afwezigheid van de persoonlijke aanspreekvorm ($F < 1$).

De informele stijl van de teksten werd gelijk beoordeeld, ongeacht de aan- of afwezigheid van de persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,219)=3.45, p=.07$). De teksten met persoonlijke aanspreekvorm werden wel als persoonlijker beoordeeld dan de teksten zonder persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,219)=4.43, p=.04, \eta^2=.02$).

De jongeren vonden de teksten met persoonlijke aanspreekvorm even geschikt voor jongeren als de teksten zonder persoonlijke aanspreekvorm ($F < 1$). Ook werden beide teksten als even alledaags beoordeeld ($F < 1$).

Persoonlijk aanspreken had geen invloed op het rapportcijfer voor de tekst ($F < 1$).

In tabel 10 zijn de tekstwaarderingen weergegeven in relatie tot Persoonlijk aanspreken en onderwerp van de Tekst.

Tabel 10. *Tekstwaarderingen in relatie tot persoonlijk aanspreken en onderwerp van de tekst (minimum=1, maximum=7, s.d tussen haakjes)*

	Belasting terugvragen		Veilig vrijen	
	Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken	Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken
Serieus nemend	5.13 (1.05)	5.37 (1.06)	4.73 (1.03)	4.63 (1.19)
Aantrekkelijk	3.88 (1.21)	4.26 (1.13)	4.06 (1.04)	3.76 (1.02)
Relevant	4.37 (1.08)	4.71 (1.06)	4.09 (0.92)	3.79 (1.14)
'Deze tekst is zakelijk / informeel'	3.73 (1.59)	3.55 (1.45)	4.58 (1.38)	4.15 (1.50)
'Deze tekst is afstandelijk / persoonlijk'	3.96 (1.33)	3.81 (1.39)	4.20 (1.43)	3.69 (1.57)
'Deze tekst is geschikt voor jongeren'	5.28 (1.35)	5.62 (1.22)	5.64 (1.11)	5.26 (1.42)
'Deze tekst is ongewoon/alledaags'	4.98 (1.20)	4.74 (1.24)	4.93 (1.20)	5.02 (1.23)

Noot. Significante effecten zijn grijs gearceerd.

Er was een interactie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst bij de mate waarin de jongeren zich serieus genomen voelden ($F(1,219)=4.33, p=.04, \eta^2=.02$). Gesplitste analyses lieten zien dat het effect niet lokaliseerbaar was in een van beide teksten. De jongeren

voelden zich bij het lezen van de tekst over belasting terugvragen minder serieus genomen wanneer ze persoonlijk werden aangesproken, dan wanneer ze niet persoonlijk werden aangesproken ($F(1,221)=2.91, p=.09$). Bij de tekst over veilig vrijen voelden de jongeren zich meer serieus genomen als de tekst persoonlijke aanspreekvormen bevatte, dan wanneer dit niet het geval was ($F<1$).

Ook voor de beoordeling van de aantrekkelijkheid van de tekst bleek de combinatie van Persoonlijk aanspreken en Tekst van invloed te zijn ($F(1, 219)=18.54, p=.00, \eta^2=.08$). De tekst over belasting terugvragen vonden de jongeren aantrekkelijker wanneer ze daarin niet persoonlijk werden aangesproken ($F(1,221)=5.95, p=.02, \eta^2=.03$). De tekst over veilig vrijen vonden ze aantrekkelijker wanneer ze wel persoonlijk werden aangesproken ($F(1,221)=5.06, p=.03, \eta^2=.02$).

Er was een interactie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst bij de beoordeling van de relevantie van de tekst ($F(1,219)=12.59, p=.00, \eta^2=.05$). Bij het lezen van de tekst over belasting terugvragen vonden jongeren de tekst zonder persoonlijke aanspreekvorm relevanter dan de tekst met persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,221)=5.73, p=.02, \eta^2=.03$). Bij het lezen van de tekst over veilig vrijen werd de tekst met persoonlijke aanspreekvorm als relevanter beoordeeld dan de tekst zonder persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,221)=4.51, p=.04, \eta^2=.02$).

De beoordeling van de informele stijl van de tekst was niet afhankelijk van de combinatie tussen het onderwerp van de tekst en de aanspreekvorm ($F(1,219)=1.41, p=.24$). Hetzelfde gold voor de beoordeling van de persoonlijke stijl van de tekst ($F(1,219)=2.54, p=.11$).

De jongeren vonden de tekst over belasting terugvragen meer geschikt voor jongeren wanneer deze hen niet persoonlijk aansprak ($F(1,221)=3.93, p=.05, \eta^2=.02$). Bij de tekst over veilig vrijen werd deze juist meer geschikt voor jongeren gevonden wanneer deze de jongeren wel persoonlijk aansprak ($F(1,220)=4.96, p=.03, \eta^2=.02$).

De beoordeling van de alledaagsheid van de tekst werd niet beïnvloed door de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst ($F(1,219)=2.68, p=.10$).

Het gemiddelde rapportcijfer dat de jongeren aan de teksten gaven, werd beïnvloed door de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst ($F(1,215)=6.07, p=.02, \eta^2=.03$). Bij de tekst over belasting terugvragen maakte de aanspreekvorm geen verschil voor het gegeven rapportcijfer ($F<1$). Bij de tekst over veilig vrijen zorgde de persoonlijke aanspreekvorm voor een hoger rapportcijfer voor de tekst dan de niet persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,220)=4.06, p=.05, \eta^2=.02$).

In tabel 11 zijn de waarderingen voor het imago van de zender weergegeven in relatie tot Persoonlijk aanspreken.

Tabel 11. Imago van de zender in relatie tot persoonlijk aanspreken (minimum=1, maximum=7, s.d tussen haakjes)

	Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken
Aantrekkelijk	4.52 (0.85)	4.34 (0.94)
Geloofwaardig	5.47 (0.74)	5.46 (0.78)
'De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind'	3.36 (1.67)	3.13 (1.72)

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

'De schrijver van deze tekst is overdreven'	3.02 (1.34)	2.88 (1.32)
'De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent'	2.95 (1.42)	2.55 (1.37)
'De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is'	4.24 (1.39)	4.24 (1.62)

Noot. Significante effecten zijn grijs gearceerd.

De aantrekkelijkheid van de zender beoordeelden de jongeren gelijk voor de teksten met persoonlijke aanspreekvorm en de teksten zonder persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,219)=3.04, p=.08$). De geloofwaardigheid van de zender verschilde ook niet voor de aan- of afwezigheid van persoonlijk aanspreken ($F < 1$).

De jongeren voelden zich niet meer behandeld als een klein kind bij de aanwezigheid van de persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,218)=1.65, p=.20$). De overdrevenheid van de schrijver werd ook gelijk beoordeeld voor teksten met persoonlijke aanspreekvorm en teksten zonder persoonlijke aanspreekvorm ($F(1,219)=1.40, p=.24$). De jongeren vonden dat de schrijver meer deed alsof hij ze goed kende wanneer ze persoonlijk werden aangesproken dan wanneer ze niet persoonlijk werden aangesproken ($F(1,219)=7.32, p=.01, \eta^2=.03$).

Persoonlijk aanspreken had geen invloed op de beoordeling van het item *De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is* ($F < 1$).

In tabel 12 zijn de waarderingen voor het imago van de zender weergegeven in relatie tot Persoonlijk aanspreken en onderwerp van de Tekst.

Tabel 12. *Imago van de zender in relatie tot persoonlijk aanspreken en onderwerp van de tekst (minimum=1, maximum=7, s.d tussen haakjes)*

	Belasting terugvragen		Veilig vrijen	
	Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken	Persoonlijk aanspreken	Niet persoonlijk aanspreken
Aantrekkelijkheid	4.50 (0.88)	4.51 (0.92)	4.54 (0.82)	4.17 (0.93)
Geloofwaardigheid	5.44 (0.77)	5.57 (0.75)	5.51 (0.71)	5.34 (0.80)
'De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind'	3.18 (1.63)	2.69 (1.46)	3.53 (1.71)	3.58 (1.85)
'De schrijver van deze tekst is overdreven'	2.84 (1.25)	2.72 (1.16)	3.20 (1.40)	3.04 (1.45)
'De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent'	2.96 (1.45)	2.67 (1.45)	2.94 (1.40)	2.42 (1.26)
'De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is'	4.32 (1.52)	4.21 (1.60)	4.16 (1.26)	4.28 (1.65)

Noot. Significante effecten zijn grijs gearceerd.

De beoordeling van de aantrekkelijkheid van de zender was afhankelijk van de combinatie tussen het onderwerp van de tekst en de aanspreekvorm ($F(1,219)=8.27, p=.00, \eta^2=.04$). De jongeren vonden de zender van de tekst over veilig vrijen aantrekkelijker wanneer deze hen persoonlijk aansprak ($F(1,221)=10.04, p=.00, \eta^2=.04$); bij de tekst over belasting terugvragen was er geen verschil ($F<1$).

Er was ook een interactie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst op de beoordeling van de geloofwaardigheid van de zender ($F(1,219)=9.40, p=.00, \eta^2=.04$). Gesplitste analyses lieten zien dat het effect niet lokaliseerbaar was in een van beide teksten. De jongeren vonden de schrijver van de tekst over belasting terugvragen geloofwaardiger wanneer deze hen niet persoonlijk aansprak ($F(1,221)=1.58, p=.21$). De schrijver van de tekst over veilig vrijen vonden ze geloofwaardiger wanneer deze hen wel persoonlijk aansprak ($F(1,221)=2.62, p=.11$).

De invloed van Persoonlijk aanspreken op het item De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind was afhankelijk van het onderwerp van de tekst ($F(1,218)=4.38, p=.04, \eta^2=.02$). Bij het lezen van de tekst over belasting terugvragen voelden de jongeren zich meer als klein kind behandeld wanneer de schrijver hen persoonlijk aansprak ($F(1,221)=5.69, p=.02, \eta^2=.03$). Bij het lezen van de tekst over veilig vrijen maakte de persoonlijke aanspreking geen verschil ($F<1$).

De mate waarin de schrijver als overdreven werd beoordeeld, hing niet af van de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst ($F<1$). Dit was ook het geval bij het item De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent ($F<1$). Ook de beoordeling van het item De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is was niet afhankelijk van de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Tekst ($F<1$).

4.3 Bron

Zoals in paragraaf 3.2 is beschreven, is er nagegaan of de respondenten de voorgestelde bron (een jongere of volwassene) ook daadwerkelijk zo beoordeelden door middel van twee vragen na elke tekst.

Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een jongere

Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een volwassene

Om te controleren of de manipulatie van de bron van de tekst succesvol was, zijn de reacties op de twee teksten met elkaar vergeleken door middel van een t-toets voor onafhankelijke steekproeven.

In tabel 13 zijn de gemiddelde scores op de vragen weergegeven, gesplitst op schrijver van de tekst, voor de tekst over belasting terugvragen.

Tabel 13. *Gemiddelde scores op controlevragen bron, gesplitst op schrijver van de tekst voor belasting terugvragen (s.d. tussen haakjes)*

	Bron: jongere	Bron: volwassene
Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een jongere	3.25 (1.53)	2.61 (1.45)
Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een volwassene	4.95 (1.42)	5.53 (1.44)

Noot. *Significante verschillen zijn gearceerd.*

'Spreekt dit onderwerp je persoonlijk aan?'

Voor de tekst over belasting terugvragen bleek de volgende situatie. Op de vraag of de tekst geschreven was door een jongere, scoorden de leerlingen hoger wanneer de tekst werd voorgesteld als geschreven door een jongere. Dit verschil bleek significant ($t(220)=3.19, p=.00$). Op de vraag of de tekst geschreven was door een volwassene, scoorden de leerlingen hoger wanneer de bron van de tekst een volwassene was ($t(220)=-3.05, p=.00$).

In tabel 14 zijn de gemiddelde scores op de vragen over de bron weergegeven, gesplitst op schrijver van de tekst, voor de tekst over veilig vrijen.

Tabel 14. *Gemiddelde scores op controlevragen bron, gesplitst op schrijver van de tekst, voor veilig vrijen (s.d. tussen haakjes)*

	Bron: jongere	Bron: volwassene
Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een jongere	3.42 (1.65)	2.76 (1.46)
Ik geloof dat deze tekst is geschreven door een volwassene	4.88 (1.46)	5.33 (1.39)

Noot. Significante verschillen zijn gearceerd.

Voor de tekst over veilig vrijen bleek hetzelfde beeld. Op de vraag of de tekst geschreven was door een jongere, werd hoger gescoord wanneer de tekst geschreven was door een jongere. Dit verschil bleek significant ($t(221)=3.14, p=.00$). Op de vraag of de tekst geschreven was door een volwassene, werd hoger gescoord wanneer de tekst werd voorgesteld afkomstig te zijn van een volwassen bron ($t(221)=-2.35, p=.02$). De scores op de vraag of de tekst geschreven was door een volwassene lagen over het algemeen hoger dan de scores op de vraag of de tekst geschreven was door een jongere.

In tabel 15 zijn de tekstwaarderingen weergegeven in relatie tot Bron.

Tabel 15. *Tekstwaarderingen in relatie tot bron (minimum=1, maximum=7, s.d. tussen haakjes)*

	Bron: jongere	Bron: volwassene
Onvoldoende serieus nemend	4.87 (1.13)	5.07 (1.10)
Aantrekkelijk	4.01 (1.08)	3.97 (1.15)
Relevant	4.26 (1.07)	4.22 (1.14)
Persoonlijk	3.92 (1.16)	4.01 (1.28)
'Deze tekst is zakelijk / informeel'	3.96 (1.43)	4.05 (1.64)
'Deze tekst is afstandelijk / persoonlijk'	3.88 (1.41)	3.96 (1.47)
'Deze tekst is geschikt voor jongeren'	5.58 (1.10)	5.31 (1.47)
'Deze tekst is ongewoon/ alledaags'	4.95 (1.12)	4.89 (1.31)

Noot. Significante effecten zijn gearceerd.

'Spreekt dit onderwerp je persoonlijk aan?'

De mate waarin de jongeren zich serieus genomen voelden door de tekst, werd niet beïnvloed door de bron van de tekst ($F(1,219)=2.85, p=.09$). Ook de aantrekkelijkheid en van de tekst was niet afhankelijk van de bron ($F<1$). De relevantie van de tekst beoordeelden de jongeren gelijk voor de teksten met jongere en volwassen bron ($F<1$). De informele stijl van de tekst beoordeelden de jongeren ook gelijk voor beide bronnen, net als de persoonlijke stijl van de tekst (beide $F's<1$).

De mate waarin de jongeren de tekst geschikt vonden voor jongeren werd wel beïnvloed door de Bron van de tekst ($F(1,218)=4.15, p=.04, \eta^2=.02$). Wanneer de tekst afkomstig was van een jongere, vonden ze de tekst ook meer geschikt voor jongeren dan wanneer deze afkomstig was van een volwassene. De teksten van de jongere bron werden als even alledaags beoordeeld als de teksten van de volwassen bron ($F<1$). De Bron had geen invloed op het gemiddelde rapportcijfer voor de tekst ($F<1$).

De beoordeling van de schalen van tekstwaardering was in geen geval afhankelijk van de combinatie tussen het onderwerp van de Tekst en de Bron.

In tabel 16 zijn de beoordelingen van het imago van de zender weergegeven in relatie tot de Bron.

Tabel 16. *Imago van de zender in relatie tot bron (minimum=1, maximum=7, s.d. tussen haakjes)*

	Bron: jongere	Bron: volwassene
Aantrekkelijk	4.42 (0.89)	4.44 (0.90)
Geloofwaardig	5.41 (0.74)	5.52 (0.79)
'De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind'	3.32 (1.64)	3.17 (1.77)
'De schrijver van deze tekst is overdreven'	2.96 (1.33)	2.94 (1.33)
'De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent'	2.83 (1.40)	2.67 (1.42)

De aantrekkelijkheid van de zender werd door de jongeren gelijk beoordeeld voor de jongere en de volwassen bron ($F<1$). Ook vonden ze beide bronnen even geloofwaardig ($F(1,219)=1.42, p=.24$). De bron had geen invloed op de mate waarin de jongeren zich als klein kind behandeld voelden ($F<1$). Ook beoordeelden zij de overdrevenheid van de schrijver gelijk voor beide bronnen ($F<1$). De mate waarin de jongeren vonden dat de schrijver deed alsof hij of zij hen kende verschilde niet voor de twee bronnen ($F(1,219)=1.12, p=.29$).

De beoordeling van het imago van de zender was in geen geval afhankelijk van de combinatie tussen het onderwerp van de Tekst en de Bron.

In tabel 17 zijn de beoordelingen van het imago van de zender weergegeven in relatie tot Persoonlijk aanspreken en Bron.

Tabel 17. *Imago van de zender in relatie tot persoonlijk aanspreken en bron van de tekst (minimum=1, maximum=7, s.d tussen haakjes)*

	Persoonlijk aanspreken		Niet persoonlijk aanspreken	
	Bron jongere	Bron volwassene	Bron jongere	Bron volwassene
Aantrekkelijkheid	4.55 (0.82)	4.48 (0.88)	4.28 (0.95)	4.40 (0.93)
Geloofwaardigheid	5.44 (0.73)	5.51 (0.76)	5.39 (0.74)	5.53 (0.82)
'De schrijver van deze tekst behandelt mij als een klein kind'	3.28 (1.61)	3.44 (1.75)	3.36 (1.67)	2.90 (1.75)
'De schrijver van deze tekst is overdreven'	2.86 (1.31)	3.21 (1.34)	3.07 (1.35)	2.67 (1.26)
'De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent'	2.97 (1.46)	2.92 (1.38)	2.68 (1.31)	2.41 (1.41)
'De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is'	4.20 (1.39)	4.27 (1.40)	4.17 (1.54)	4.32 (1.71)

Noot. Significante effecten zijn grijs gearceerd.

De beoordeling van de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van de zender waren niet afhankelijk van de combinatie tussen de Persoonlijke aanspreekvorm en de Bron (beide $F's < 1$).

De mate waarin de jongeren zich als klein kind behandeld voelden was niet afhankelijk van de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Bron ($F(1,218)=2.94, p=.09$). Bij de beoordeling van de overdrevenheid van de schrijver was dit wel het geval ($F(1,219)=7.32, p=.01, \eta^2=.03$). Wanneer de schrijver de jongeren persoonlijk aansprak, beoordeelden de jongeren de volwassen bron als meer overdreven dan de jongere bron ($F(1,226)=3.88, p=.05, \eta^2=.02$). Wanneer de schrijver de jongeren niet persoonlijk aansprak, beoordeelden de jongeren de jongere bron als meer overdreven dan de volwassen bron ($F(1,216)=5.17, p=.02, \eta^2=.02$). De beoordeling van het item *De schrijver doet alsof hij of zij mij goed kent* was niet afhankelijk van de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Bron ($F < 1$). Dit was ook het geval bij het item *De schrijver doet zich niet jonger voor dan hij of zij is* ($F < 1$).

De beoordeling van de tekstwaardering was in geen geval afhankelijk van de combinatie tussen Persoonlijk aanspreken en Bron.

4.4 Overtuigingen

In tabel 18 zijn de gemiddelde scores op de overtuigingen over belasting terugvragen weergegeven, in relatie tot Persoonlijk aanspreken en Bron van de tekst.

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

Tabel 18. *Overtuigingen over belasting terugvragen, in relatie tot persoonlijk aanspreken en bron van de tekst (minimum=1, maximum=7, s.d. tussen haakjes)*

	Persoonlijk aanspreken		Niet persoonlijk aanspreken	
	Bron jongere	Bron volwassene	Bron jongere	Bron volwassene
Door geld terug te vragen van de belasting, krijg je waar je recht op hebt	6.34 (1.14)	6.23 (1.38)	6.25 (1.24)	6.27 (1.24)
Als je belasting terugvraagt, voorkom je dat je geld misloopt	6.33 (0.94)	6.21 (1.23)	6.23 (1.16)	6.31 (1.02)

De aan- of afwezigheid van persoonlijk aanspreken en de jongere of volwassen bron waren niet van invloed op de overtuigingen over belasting terugvragen (overtuiging *Door geld terug te vragen van de belasting, krijg je waar je recht op hebt* (beide $F's < 1$); overtuiging *Als je belasting terugvraagt, voorkom je dat je geld misloopt* (beide $F's < 1$). Er bleek ook geen interactie tussen Persoonlijk aanspreken en Bron op beide overtuigingen (beide $F's < 1$).

In tabel 19 zijn de gemiddelde scores op de overtuigingen over veilig vrijen weergegeven, in relatie tot Persoonlijk aanspreken en Bron van de tekst.

Tabel 19. *Overtuigingen over veilig vrijen, in relatie tot persoonlijk aanspreken en bron van de tekst (minimum=1, maximum=7, s.d. tussen haakjes)*

	Persoonlijk aanspreken		Niet persoonlijk aanspreken	
	Bron jongere	Bron volwassene	Bron jongere	Bron volwassene
Door een condoom te gebruiken, voorkom je seksueel overdraagbare aandoeningen	6.39 (1.08)	6.19 (1.43)	6.48 (1.04)	6.40 (1.28)
Als je je op tijd laat testen op soa, voorkom je onvruchtbaarheid	5.08 (1.79)	5.00 (1.85)	5.45 (1.50)	5.25 (1.59)

Er bleek eveneens geen invloed van wel of niet persoonlijk aanspreken op de overtuigingen over veilig vrijen (overtuiging *Door een condoom te gebruiken, voorkom je seksueel overdraagbare aandoeningen* ($F < 1$); overtuiging *Als je je op tijd laat testen op soa, voorkom je onvruchtbaarheid* $F(1,219)=1.81, p=.18$). Ook de Bron van de tekst had geen invloed op de overtuigingen over dit onderwerp (beide $F's < 1$). Er bleek geen interactie tussen Persoonlijk aanspreken en Bron op beide overtuigingen (beide $F's < 1$).

4.5 Intenties

In tabel 20 zijn de percentages ja-antwoorden op de gedragsintenties over belasting terugvragen weergegeven, in relatie tot Persoonlijk aanspreken en Bron van de tekst.

Tabel 20. *Gedragsintenties over belasting terugvragen, in relatie tot persoonlijk aanspreken en bron (percentages ja-antwoorden)*

	Persoonlijk aanspreken		Niet persoonlijk aanspreken	
	Bron jongere	Bron volwassene	Bron jongere	Bron volwassene
Ik wil meer weten over belastingteruggave	41	36	52	60
Ik ga op de website... zoeken naar meer informatie over het terugvragen van belasting	10	17	7	33
Als ik een baantje had, zou ik belasting gaan terugvragen via de website van de Belastingdienst	93	81	87	85

Noot. Significante effecten zijn grijs gearceerd.

Persoonlijk aanspreken had invloed op de intentie *Ik wil meer weten over belastingteruggave* ($\chi^2(1)=6.41, p=.01$). Het percentage ja-antwoorden op deze intentie lag hoger wanneer de jongeren niet persoonlijk werden aangesproken. De Bron maakte geen verschil bij deze intentie ($\chi^2(1)=.05, p=.83$). De scores op de intentie *Ik wil meer weten over belastingteruggave* bleken afhankelijk van de combinatie tussen de aanspreekvorm en de bron. Wanneer de bron een volwassene was, was het percentage ja-antwoorden hoger wanneer de jongeren niet persoonlijk werden aangesproken dan wanneer ze wel persoonlijk werden aangesproken ($\chi^2(1)=5.94, p=.02$). Voor de jongere bron maakte de aanspreekvorm geen verschil ($\chi^2(1)=1.37, p=.24$).

De aanspreekvorm had geen invloed op de intentie *Ik ga op de website... zoeken naar meer informatie over het terugvragen van belasting* ($\chi^2(1)=1.69, p=.19$). De Bron maakte wel verschil bij deze intentie ($\chi^2(1)=10.93, p=.00$). De volwassen bron leidde tot een hoger percentage ja-antwoorden dan de jongere bron. Ook bleek het percentage ja-antwoorden afhankelijk van de combinatie tussen de aanspreekvorm en de bron bij de intentie *Ik ga op de website... zoeken naar meer informatie over het terugvragen van belasting*. Wanneer de jongeren niet persoonlijk werden aangesproken, was het percentage ja-antwoorden op deze intentie hoger bij de volwassen bron dan bij de jongere bron ($\chi^2(1)=11.61, p=.00$). Wanneer ze wel persoonlijk werden aangesproken maakte de bron geen verschil ($\chi^2(1)=1.27, p=.26$).

Er was geen invloed van Persoonlijk aanspreken op de intentie *Als ik een baantje had, zou ik belasting gaan terugvragen via de website van de Belastingdienst* ($\chi^2(1)=.13, p=.72$). Ook de Bron had hier geen effect ($\chi^2(1)=2.92, p=.09$). Er was wel een combinatie-effect tussen Persoonlijk aanspreken en Bron op deze intentie. Wanneer de jongeren persoonlijk werden aangesproken gaven ze meer ja-antwoorden als de bron een

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

jongere was, dan wanneer de bron een volwassene was ($\chi^2(1)=3.99, p=.05$). Bij de niet persoonlijke aanspreekvorm maakte de bron geen verschil ($\chi^2(1)=.19, p=.67$).

In tabel 21 zijn de percentages ja-antwoorden op de gedragsintenties over veilig vrijen weergegeven, in relatie tot Persoonlijk aanspreken en Bron van de tekst.

Tabel 21. *Gedragsintenties over veilig vrijen, in relatie tot persoonlijk aanspreken en bron (percentages ja-antwoorden)*

	Persoonlijk aanspreken		Niet persoonlijk aanspreken	
	Bron jongere	Bron volwassene	Bron jongere	Bron volwassene
Ik wil meer weten over veilig vrijen	18	13	11	17
Ik ga op de website... zoeken naar meer informatie over veilig vrijen	0	0	0	2
Als ik zou gaan vrijen, zou ik ervoor zorgen dat ik dat veilig doe	95	96	98	100

Persoonlijk aanspreken bleek geen invloed te hebben op geen van de intenties (*Ik wil meer weten over veilig vrijen* ($\chi^2(1)=.18, p=.67$), *Ik ga op de website... zoeken naar meer informatie over veilig vrijen* ($\chi^2(1)=1.05, p=.31$), *Als ik zou gaan vrijen, zou ik ervoor zorgen dat ik dat veilig doe* ($\chi^2(1)=2.56, p=.11$). Ook de Bron maakte geen verschil in het percentage ja-antwoorden (*Ik wil meer weten over veilig vrijen* ($\chi^2(1)=.01, p=.91$), *Ik ga op de website... zoeken naar meer informatie over veilig vrijen* ($\chi^2(1)=1.11, p=.29$), *Als ik zou gaan vrijen, zou ik ervoor zorgen dat ik dat veilig doe* ($\chi^2(1)=.50, p=.48$).

Er waren geen interacties tussen Persoonlijk aanspreken en Bron op geen van de intenties.

5. Conclusie

Het persoonlijk aanspreken van jongeren met *je* blijkt niet eenduidig te werken op de waardering van de tekst. Teksten met deze persoonlijke aanspreekvorm blijken een meer persoonlijke stijl te bevatten dan teksten zonder deze aanspreekvorm. Voor de mate waarin de jongeren zich serieus genomen voelen, de aantrekkelijkheid en de relevantie van de tekst maakt de aanspreekvorm geen verschil. Het onderwerp van de tekst blijkt echter een belangrijke rol te spelen in de werking van de persoonlijke aanspreekvorm. De tekst over belasting terugvragen wordt hoger gewaardeerd wanneer de jongeren niet persoonlijk worden aangesproken met *je*. De tekst over veilig vrijen wordt juist hoger gewaardeerd wanneer de jongeren wel persoonlijk worden aangesproken met *je*. Dit geldt voor de aspecten aantrekkelijkheid, relevantie, de mate waarin de jongeren zich serieus genomen voelen en de mate waarin de tekst geschikt is voor jongeren.

De verwachtingen over de invloed die persoonlijk aanspreken zou hebben voor verschillende tekstonderwerpen, worden hierdoor tegengesproken. In plaats van dat de jongeren het onderwerp veilig vrijen als een gevoelig, misschien zelfs ongemakkelijk

onderwerp zien waar ze liever niet te dichtbij komen, blijkt het tegenovergestelde. Ze waarderen het om persoonlijk aangesproken te worden over een onderwerp dat ze klaarblijkelijk niet als gevoelig, maar als persoonlijk zeer relevant beschouwen. Hoewel de jongeren de informatie in de tekst over belasting terugvragen als relevanter beoordelen, geven ze aan meer betrokken te zijn bij het onderwerp veilig vrijen. Daardoor vinden ze het wellicht juist prettig om door de persoonlijke aanspreekvorm dichtbij dit onderwerp te staan. De waardering voor de niet persoonlijke aanspreekvorm bij het onderwerp belasting terugvragen kan verklaard worden doordat jongeren dit meer als een onderwerp voor volwassenen zien, waarbij ze het mogelijk ongepast vinden om persoonlijk en informeel benaderd te worden. Net als de respondenten in het onderzoek van Pander Maat (2004) vinden de jongeren het gebruik van de persoonlijke aanspreekvorm misschien een gebrek aan respect voor de lezer.

Aangezien er negatieve en positieve effecten van persoonlijk aanspreken zijn gevonden, blijkt aanspreken met het algemene *je* toch niet onopgemerkt te blijven. De jongeren voelen zich wel degelijk persoonlijk en individueel aangesproken en geven bij een tekst over een neutraal, mogelijk minder persoonlijk relevant onderwerp als belasting terugvragen de voorkeur aan een onpersoonlijke aanspreekvorm als *jongeren*. Bij een tekst over een persoonlijk relevant onderwerp zoals veilig vrijen wordt de persoonlijke aanspreekvorm juist meer gewaardeerd, in tegenstelling tot de verwachtingen. Het generieke *je* kan dus niet evengoed vervangen worden door *men*.

De bevindingen voor de waardering van de tekst worden deels bevestigd door de beoordeling van het imago van de zender. Ook de aantrekkelijkheid van de zender is bij het onderwerp veilig vrijen afhankelijk van de aanspreekvorm. Is deze persoonlijk, dan vinden jongeren de schrijver aantrekkelijker. Bij de tekst over belasting terugvragen maakt de aanspreekvorm geen verschil. De geloofwaardigheid van de zender wordt ook bepaald door de combinatie tussen het onderwerp van de tekst en de aanspreekvorm. Een schrijver die niet persoonlijk aanspreekt in de tekst over belasting terugvragen is geloofwaardiger terwijl persoonlijk aanspreken juist leidt tot meer geloofwaardigheid in de tekst over veilig vrijen.

De jongeren voelen zich in de tekst over belasting terugvragen meer als een klein kind behandeld als ze persoonlijk worden aangesproken. Dit kan ook verklaard worden door het volwassen karakter van het onderwerp, waardoor de jongeren een meer afstandelijke relatie met de schrijver wensen.

De bron van de tekst blijkt geen enkel effect te hebben op de waardering van de tekst en het imago van de zender. Dit zou veroorzaakt kunnen zijn door de manipulatie van de bron. Hoewel de jongeren het verschil tussen de jongere bron en de volwassen bron wel als zondanig herkenden, waren ze er over het algemeen meer van overtuigd dat de teksten door een volwassene geschreven waren. De invloed van de bron verschilt ook niet voor de twee tekstonderwerpen.

De relatie tussen de schrijver en de lezer is op één aspect wel afhankelijk van de combinatie tussen de aanspreekvorm en de bron. Als de jongeren persoonlijk worden aangesproken, vinden ze een volwassen schrijver meer overdreven dan een jongere schrijver. Als ze niet persoonlijk worden aangesproken vinden ze een volwassen schrijver juist minder overdreven. Dit komt overeen met de verwachting dat de relatie tussen de schrijver en de lezer het effect van persoonlijk aanspreken bepaalt. Een volwassen bron die jongeren persoonlijk aanspreekt komt misschien te dichtbij en probeert een te amicale

relatie te leggen, net als de schrijver van het schoolboek in het onderzoek van Braet (1985).

Wat betreft de overtuigingskracht van persoonlijk aanspreken en bron, kan dit onderzoek geen uitsluitel bieden. De overtuigingen van de jongeren over belasting terugvragen en veilig vrijen waren heel hoog. Ze waren al sterk overtuigd van de wenselijkheid van belasting terugvragen en het nemen van maatregelen om veilig te vrijen. Hierdoor kon de doorwerking van persoonlijk aanspreken en de bron op de overtuigingen niet worden vastgesteld.

De gedragsintenties van de jongeren over belasting terugvragen werden wel beïnvloed door persoonlijk aanspreken, ook in combinatie met de bron. De intentie om meer informatie over het onderwerp te zoeken, stijgt wanneer de boodschap wordt verkondigd door een volwassene in combinatie met een niet persoonlijke aanspreekvorm. De intentie om daadwerkelijk belasting terug te gaan vragen, stijgt als de jongeren persoonlijk worden aangesproken door een jongere bron.

De gedragsintenties over meer informatie over het onderwerp veilig vrijen waren laag. Jongeren hebben geen behoefte aan meer informatie over dit onderwerp en wel of niet persoonlijk aanspreken of variatie in de bron heeft hier geen invloed op. De intentie om veilig te vrijen is juist zeer hoog. Jongeren zijn al van plan veilig te vrijen, daar verandert een persoonlijke aanspreekvorm of bron niets aan.

De implicaties van dit onderzoek voor tekstschrijvers van voorlichtingsteksten voor jongeren zijn vooral gericht op het persoonlijk aanspreken van de lezer. De keuze voor een persoonlijke aanspreekvorm met *je* of geen persoonlijke aanspreekvorm zal afhangen van het onderwerp van de tekst. Is dit onderwerp persoonlijk relevant voor de jongeren, dan is een persoonlijke aanspreekvorm zoals *je* gewenst. Staat het onderwerp verder van de jongeren af, is het serieus te overwegen een persoonlijke aanspreekvorm achterwege te laten.

6. Discussie

Er is in dit onderzoek bewust gebruik gemaakt van een generieke vorm van persoonlijk aanspreken met *je*. Gezien de gevonden effecten blijkt deze aanspreekvorm wel degelijk verschil te maken, vergeleken met een niet persoonlijke aanspreekvorm zoals *men* of *jongeren*. Toch is het interessant om de vorm van persoonlijk aanspreken bij jongeren nader te onderzoeken en de generieke vorm te vergelijken met andere vormen zoals *jij* en *jou*.

De manipulatie van de niet persoonlijke aanspreekvorm was in enkele gevallen gecompliceerd. Waar in de meeste onderzoeken naar aanspreekvormen *u* en *je* naast elkaar worden gezet, is het moeilijker een neutrale tegenhanger van *je* te vinden om persoonlijk aanspreken met niet persoonlijk aanspreken te vergelijken. In de teksten in dit onderzoek is in de niet persoonlijke aanspreekvorm gekozen voor het gebruik van *jongeren* en *ze*. Om het generieke *je* substantieel te kunnen vervangen door *jongeren* of *ze*, zijn er in de versie zonder persoonlijke aanspreekvorm formuleringen ontstaan die soms tegennatuurlijk lijken. Een voorbeeld: *De Belastingdienst wil graag dat **jongeren** belasting terugvragen als **ze** daar recht op hebben*. In deze zin kan men zich afvragen of de groep jongeren hier niet te veel benadrukt wordt. De Belastingdienst wil immers dat iedereen belasting terugvraagt die daar recht op heeft, niet alleen jongeren. De vervanging van *je* door *jongeren* zou moeten leiden tot een neutrale, onpersoonlijke versie, maar in enkele

zinnen werkte dit minder goed omdat *jongeren* hier mogelijk meer gemarkeerd was dan *je*. Intuïtief zou het in deze gevallen natuurlijker lijken om het algemene *je* te gebruiken. Dit was echter geen optie omdat dit al de persoonlijke aanspreekvorm was.

Het uitblijven van effecten van de bron van de tekst is waarschijnlijk toe te schrijven aan de manipulatie van de bron. De jongeren geloofden niet dat de tekst van de jongerenwebsite ook geschreven was door een jongere. Ze gingen er vanuit dat de tekst afkomstig was van een volwassene. De introducerende alinea's voor het lezen van de tekst bevatten mogelijk te weinig expliciete informatie over de schrijver van de tekst. De zin *www.jongingelderland.nl is een website voor en door jongeren* was de enige aanwijzing dat de tekst van die website ook geschreven was door een jongere. Deze zin kan mogelijk ook opgevat worden als een website die jongeren maken of beheren, maar waarvan de inhoud door volwassenen geschreven wordt. De manipulatie van de volwassen bron werd ook nog versterkt doordat de bron een website van een instantie was (de Belastingdienst of de GGD). Hierdoor lag het nog meer voor de hand dat de tekst dan ook geschreven was door een volwassene. Wellicht had er in de operationalisatie van de bron een groter onderscheid gemaakt kunnen worden tussen de bron van de tekst (de website) en de schrijver van de tekst (een jongere of een volwassene) om een meer succesvolle manipulatie van de bron te bereiken.

Het uitblijven van de effecten op de overtuigingen over belasting terugvragen en veilig vrijen kan op verschillende manieren verklaard worden. De eerste is het soort tekst dat is gebruikt; een voorlichtingstekst. Hoewel deze teksten vaak een persuasief doel hebben, lag de nadruk in de teksten uit dit onderzoek mogelijk meer op het verstrekken van informatie dan op het overtuigen van de lezer. De gevonden effecten op de gedragsintenties voor de tekst over belasting terugvragen geven echter minder reden om te twijfelen aan het persuasieve karakter van de teksten.

Misschien lagen de overtuigingen ook te veel voor de hand. Welke jongere vindt belasting terugvragen als je daar recht op hebt en maatregelen nemen om veilig te vrijen immers niet wenselijk? Hierdoor ontstonden de hoge scores op de overtuigingen en werden geen effecten van de inhoud van de tekst gemeten.

Een andere verklaring voor het uitblijven van effecten op de overtuigingen is de inhoud van de teksten. De jongeren hadden meer voorkennis over veilig vrijen en deze tekst bleek minder relevante informatie te bevatten dan de tekst over belasting terugvragen. Omdat de jongeren al op de hoogte waren van het belang van veilig vrijen en de maatregelen die je moet nemen, ontstond het plafondeffect bij de overtuigingen over dit onderwerp. Dit blijkt ook uit de gedragsintenties; jongeren hebben geen behoefte aan meer informatie over het onderwerp en de intentie om veilig te vrijen is er al. Bij het onderwerp belasting terugvragen is die informatiebehoefte er wel zoals ook blijkt uit de gedragsintenties.

Een verklaring voor het ontbreken van de effecten op de gedragsintenties over veilig vrijen is dat deze intenties beïnvloed zouden kunnen worden door de sociale norm. Jongeren van gemiddeld 16 jaar geven niet graag toe dat ze meer informatie nodig hebben over het onderwerp veilig vrijen of dat ze er nog niet mee bezig zijn. Wellicht waren de antwoorden op de gedragsintenties voor veilig vrijen sociaal wenselijk en ontstonden daardoor de bodemeffecten bij deze intenties. Bij de gedragsintentie om veilig te gaan vrijen ligt de neiging om sociaal wenselijk te antwoorden ook voor de hand. Niemand geeft toe dat hij of zij niet van plan is veilig te vrijen. Ook deze intentie was misschien te voor de hand liggend om effecten op te vinden.

Het onderwerp veilig vrijen werd verwacht een gevoelig onderwerp te zijn voor jongeren op de middelbare school. Afgaand op de positieve effecten van persoonlijk aanspreken bij dit onderwerp, is het juist een persoonlijk relevant onderwerp waar jongeren zich betrokken in plaats van ongemakkelijk bij voelen. Het kan echter ook zo zijn dat niet de goede vragen zijn gesteld om te achterhalen of jongeren zich ongemakkelijk voelen bij het onderwerp. Tijdens de afname van het experiment in de klassen werkten de leerlingen erg serieus mee, maar werd er toch ook hier en daar wat gelachen en werden er een enkele keer beschaamde blikken uitgewisseld wanneer de tekst over veilig vrijen werd gelezen.

Binnen het construct tekstwaardering zijn er vragen gesteld over de gepastheid van de tekst, of de tekst ongewoon of alledaags was en of de tekst overdreven was. Uit de componentenanalyse bleek echter dat de jongeren deze vragen anders opvatten dan ze oorspronkelijk bedoeld waren. De gepastheid werd bijvoorbeeld geïnterpreteerd als een onderdeel van begrijpelijkheid en of de tekst overdreven was, sloot aan bij het serieus nemen van de lezer. Om de echte gevoelens van de jongeren bij het onderwerp te meten, was het wellicht passender geweest om aparte vragen te stellen over de gevoeligheid van het onderwerp van de tekst, bijvoorbeeld: *vind je het onderwerp van deze tekst gênant? Vind je het makkelijk om over het onderwerp van deze tekst te praten?* Dit is tijdens het ontwikkelen van de vragenlijst wel overwogen, maar er is voor gekozen om alleen vragen te stellen over de tekst in zijn geheel en niet specifiek over het onderwerp van de tekst. Door geen aparte vragen te stellen over de gevoeligheid van de tekst, is niet met zekerheid vastgesteld dat de jongeren het onderwerp veilig vrijen niet ongemakkelijk vinden.

Er is in dit onderzoek sprake geweest van een mono-operationalisatie van de variabele tekst. Zowel voor het neutrale onderwerp als voor het gevoelige onderwerp is één tekst gebruikt. Er kan dus op basis van dit onderzoek niet gegeneraliseerd worden over andere tekstonderwerpen. Bovendien kan het ook zo zijn dat veilig vrijen überhaupt geen gevoelig onderwerp is, los van het feit of dit goed bevraagd is of niet. Een echt gevoelig onderwerp heeft misschien eerder te maken met hoe je eigenlijk moet vrijen of hoe je iemand kan verleiden. Waarschijnlijk hebben jongeren hier meer vragen over en zouden ze daar wel meer informatie over willen. Andere mogelijk gevoelige onderwerpen voor vervolgonderzoek zijn sociale relaties op sociale netwerksites zoals Facebook en Hyves of digitaal pesten.

Vervolgonderzoek is daarom nodig in verschillende richtingen. Ten eerste om vast te stellen wat voor jongeren neutrale en gevoelige tekstonderwerpen zijn. Dit soort onderzoek richt zich dan op de waardering van de tekst en bevat specifieke vragen over het onderwerp van de tekst zoals de mate waarin jongeren het onderwerp gênant, ongemakkelijk, beschaamd of juist neutraal en niet raar vinden. Ten tweede moeten er in vervolgonderzoek meerdere teksten aan jongeren worden voorgelegd om de invloed van het onderwerp van de tekst met zekerheid vast te kunnen stellen. Er zullen dan twee neutrale tekstonderwerpen en twee gevoelige tekstonderwerpen gepresenteerd moeten worden. Bijvoorbeeld omgaan met geld en werk tegenover sociale relaties en hoe je moet vrijen.

Op basis van de gevonden invloed van persoonlijk aanspreken, is het ook interessant om onderzoek te doen naar neutrale onderwerpen tegenover persoonlijk relevante onderwerpen. Om zeker te zijn van de voorkeur voor een persoonlijke aanspreekvorm bij een persoonlijk relevant tekstonderwerp, is er vervolgonderzoek nodig met andere persoonlijk relevante onderwerpen. Net zo interessant en belangrijk voor tekstschrijvers

is de bevestiging van de negatieve werking van persoonlijk aanspreken bij een neutraal tekstonderwerp.

Een laatste overweging bij het interpreteren van de resultaten van dit onderzoek is de respondentengroep. Aan dit onderzoek hebben 4- en 5 vwo-leerlingen deelgenomen. Deze groep heeft over het algemeen een goede leesvaardigheid. Hierdoor zou het mogelijk kunnen zijn dat ze de aanspreekvorm in de tekst eerder opmerken dan leerlingen met een minder goede leesvaardigheid, zoals vmbo-leerlingen. Daarnaast voelen vwo-leerlingen zich door hun gemiddeld hoge intelligentie wellicht eerder betutteld door de schrijver wanneer deze een persoonlijke aanspreekvorm gebruikt en beoordelen ze de relatie tussen de schrijver en de lezer daarom negatief bij het gebruik van een persoonlijke aanspreekvorm als *je*.

7. Literatuur

- d'Ailly, H.H., Murray, H. G. & Corkill, A. (1995). Cognitive effects of self-referencing. *Contemporary educational psychology, 20*, 22-113.
- Braet, A. (1985). Tussen distantie en annexatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 7*, 44-55.
- Brand, M. (2005). "Sorry, maar je komt nu echt te dichtbij...". Een onderzoek naar het effect van aanspreekvormen in teksten die een duidelijk appèl doen op de lezer. Masterscriptie Communicatiekunde: Universiteit Utrecht.
- Burger, P., & De Jong, J. (2009). *Handboek Stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven* (tweede druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Evers-Vermeul, J. & Land, J.F.H. (2011). Slecht gelezen of slecht geleerd? Een onderzoek naar de leesbaarheid van VMBO-BB-examens Biologie en Economie. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory, 13*, 164-183.
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). The role of theory in developing effective health communications. *Journal of Communication, 56*, 1-17.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten, onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., & Poulssen, A. (1991). Aantrekkelijk taalgebruik in voorlichtingsteksten: het effect op waardering, begrip en beïnvloeding. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 13*, 213-224.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2005). *U en je* in Postbus51- folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 27*, 214-229.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2010). Effects of positive politeness strategies in business letters. *Journal of Pragmatics, 42*, 2531-2548.

'Spreekt dit onderwerp *je* persoonlijk aan?'

Jaspers, J. (1987). Perspectiefkeuze in voorlichtingsteksten. *Communicatie in bedrijf en beroep*, 2, 81-93.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. (2nd edn.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ouden, H. den, & Doorschot, M. (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 32, 242-257.

Pander Maat, H. (2004). Aanspreken in ledenwervingsbrieven. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26, 55-69.

Shelby, A. N., & Reinsch, N. L. (1995). Positive emphasis and you-attitude: an empirical study. *The Journal of Business Communication*, 32, 303-327.