

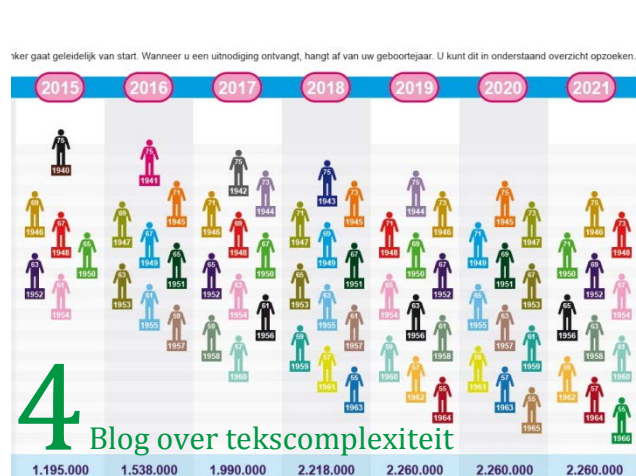
## ► Welkom!

Welkom bij de eerste PanelCom nieuwsbrief. Als lid van PanelCom houden wij u op de hoogte van onderzoeken waar u aan kunt meewerken én de onderzoeken waar u mogelijk aan hebt meegewerkt. Wij waarderen uw deelname aan ons onderzoek zeer! Aan de hand van deze nieuwsbrief geven wij u graag een samenvatting van onze onderzoeksresultaten. Heeft u vragen over de nieuwsbrief of over ons onderzoek? Dan kunt u altijd mailen met Nadine Bol ([n.bol@uva.nl](mailto:n.bol@uva.nl)).

## Onderzoeksverslagen & Blogs

### Eye-Catching?!

In het eerste deel staat het onderzoeksverslag over eye-tracking centraal. Dit is een methode waarbij de computer de oogbewegingen kan volgen wanneer mensen gebruik maken van de computer. In dit onderzoek kregen mensen een webpagina te zien met daarop informatie over een medische behandeling. Alhoewel de informatie voor iedere deelnemer aan het onderzoek gelijk was, kregen sommige mensen naast de tekst over deze behandeling ook afbeeldingen te zien. De onderzoeksresultaten leest u op de volgende pagina.



### Tekstcomplexiteit darmkanker onderzoek

In het tweede deel van deze nieuwsbrief wordt een blog van onderzoekster Corine Meppelink gepresenteerd. Deze blog gaat over de tekstcomplexiteit van de informatie over het bevolkingsonderzoek naar darmkanker. Naar aanleiding van een onderzoek dat zij hiernaar deed, heeft zij deze blog geschreven. De link naar deze blog vindt u op pagina 4.

## ► Eye-Catching?!

Nadine Bol

Vraagt u zich wel eens af waar u nou precies kijkt als u op de computer informatie aan het bekijken bent? Bent u zich bewust van alle elementen op een webpagina of kijkt u alleen naar de informatie die u nodig heeft? In dit onderzoeksverslag wordt bekeken hoe mensen naar een webpagina met gezondheidsinformatie kijken en welke rol afbeeldingen daarbij spelen.

► Tussen oktober 2012 en januari 2013 werden in totaal 129 mensen uitgenodigd voor een eye-tracking onderzoek. De meeste deelnemers waren vrouw (57,7%), waren gemiddeld 57 jaar oud en gebruikten gemiddeld 14 uur per week het internet. ◀

Veel mensen maken gebruik van het internet om gezondheidsinformatie te zoeken, maar er is nog weinig bekend over hoe deze informatie wordt gebruikt. Aan de hand van eye-tracking wordt gekeken welke informatie online aandacht krijgt en welke informatie niet.

Deelnemers aan dit onderzoek werd gevraagd plaats te nemen achter een beeldscherm met de zogenaamde eye-tracker daaraan vast (zie Fig. 1). Hen werd gevraagd een zwarte punt op het beeldscherm te volgen, zodat de eye-tracker precies weet waar de ogen zich bevinden: dit heet kalibratie van de ogen (zie Fig. 2). Vervolgens verscheen een instructietekst op het scherm waarna deelnemers één van de drie verschillende webpagina's te zien kregen. Zo was er een webpagina met alleen tekst, een webpagina met tekst en afbeeldingen die de tekst uitleggen (cognitieve afbeeldingen) en een webpagina met tekst en afbeeldingen die de tekst niet uitleggen, maar tot doel hebben een goed gevoel te geven bij de tekst (affectieve afbeeldingen). Deelnemers konden zolang als zij wilden naar de webpagina kijken. Daarna werd hen gevraagd een vragenlijst in te vullen en werden aan het einde nog andere mondelinge vragen afgenomen.



Fig 1. De eye-tracker met deelnemer

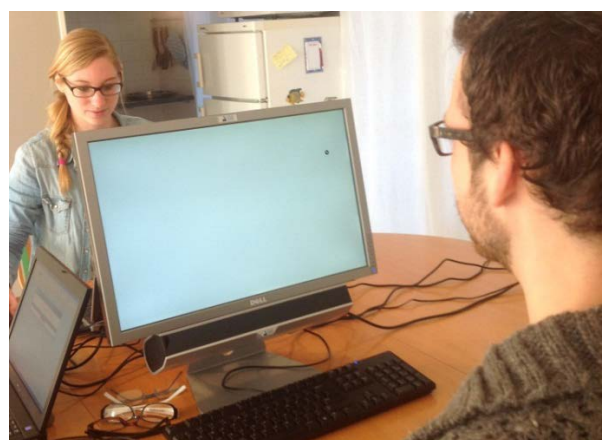


Fig 2. Het kalibreren van de ogen met deelnemer

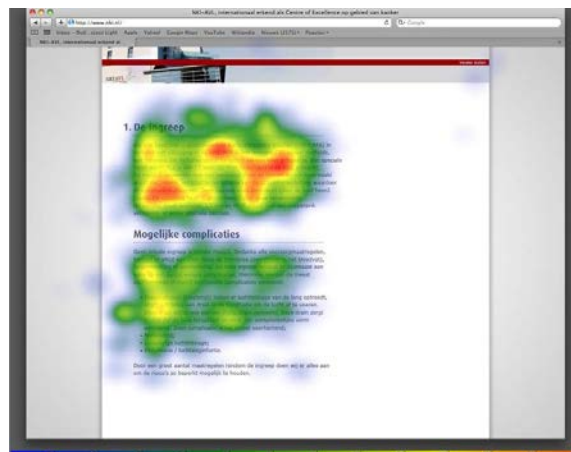
De eye-tracker gaf de volgende visuele resultaten weer (zie Fig. 3-5). In deze zogenaamde ‘heat maps’ betekent rood dat er erg lang en intens gekeken is naar dat deel van de webpagina en groen en geel betekenen dat er in mindere mate naar dat deel van de webpagina gekeken is.

De resultaten van het onderzoek lieten zien dat, ongeacht het toevoegen van afbeeldingen, vooral de tekst op de webpagina bekeken werd (zie Fig. 3-5). Wanneer de afbeeldingen wel bekeken werden, waren dit vooral de cognitieve afbeeldingen (zie Fig. 4). De affectieve afbeeldingen ontvingen erg weinig aandacht en werden soms zelfs volledig overgeslagen. (zie Fig. 5)

Ook werd gemeten hoeveel informatie van de webpagina onthouden werd. Gemiddeld onthielden deelnemers ongeveer een derde van de informatie (32,2%). De meeste informatie werd onthouden van de webpagina zonder afbeeldingen (34,1%), daarna werd het meest onthouden van de webpagina met cognitieve afbeeldingen (32,6%) en gemiddeld werd het minste van de informatie onthouden van de webpagina met affectieve afbeeldingen (29,9%).

Dit onderzoek laat zien hoe mensen gebruik maken van online gezondheidsinformatie wanneer alleen tekst of tekst met afbeeldingen wordt gebruikt. Deze resultaten kunnen gebruikt worden om websites met gezondheidsinformatie te ontwikkelen en te verbeteren.

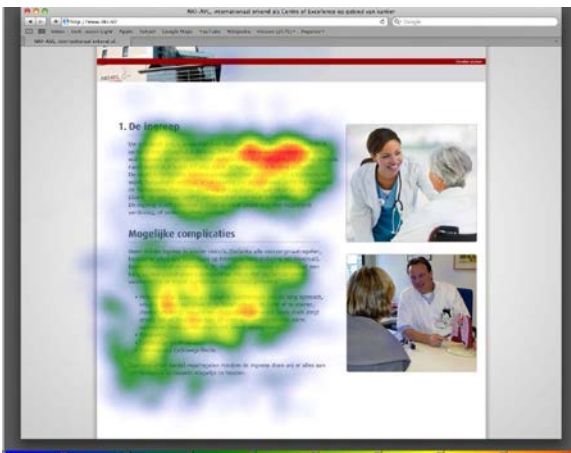
Meer informatie over dit onderzoek? Neem dan contact op met Nadine Bol ([n.bol@uva.nl](mailto:n.bol@uva.nl)).



**Fig 3.** Het bekijken van een webpagina zonder afbeeldingen



**Fig 4.** Het bekijken van een webpagina met cognitieve afbeeldingen



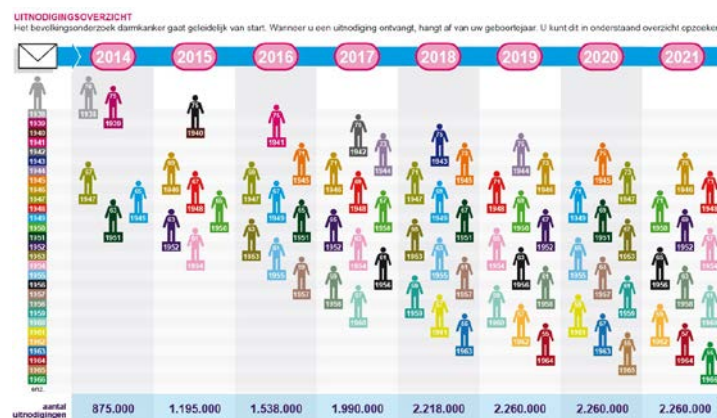
**Fig 5.** Het bekijken van een webpagina met affectieve afbeeldingen

## ► Blog: Tekstcomplexiteit Darmkanker Bevolkingsonderzoek

Corine S. Meppelink

In het najaar van 2012 hebben verschillende leden van PanelCom meegewerkt aan een voorstudie voor een onderzoek van Corine Meppelink naar tekstcomplexiteit. Hiervoor hebben zij de moeilijkheidsgraad van verschillende teksten beoordeeld. Deze teksten hadden allemaal betrekking op het bevolkingsonderzoek naar darmkanker. Met behulp van de leden van PanelCom hebben we een moeilijke en makkelijke tekst samengesteld, die zijn gebruikt in het hoofdonderzoek. De uitkomsten van het hoofdonderzoek zijn beschreven in deze blog (klik op de link):

<http://www.swocc.nl/kennisbank-item/overtuigen-in-gezondheidsvoorlichting-keep-it-simple/>



Bij deze veel dank aan de leden van PanelCom die aan dit onderzoek hebben meegewerkt!

Meer informatie over dit onderzoek? Neem dan contact op met Corine Meppelink

([c.s.meppelink@uva.nl](mailto:c.s.meppelink@uva.nl)).

► PanelCom is een panel van mensen die deel willen nemen aan wetenschappelijk onderzoek van de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam, in het bijzonder onderzoek naar gezondheidscommunicatie. PanelCom bestaat zowel uit 'gezonde' mensen als uit (ex-)patiënten die een bepaalde ziekte hebben of hebben gehad. Iedereen van 18 jaar of ouder kan zich [inschrijven bij PanelCom](#). Al naar gelang het type onderzoek worden gezonde mensen dan wel (ex-)patiënten benaderd om deel te nemen. Deelname aan PanelCom is altijd vrijwillig: leden van PanelCom kunnen per onderzoek besluiten of zij mee willen doen of niet. De Universiteit van Amsterdam neemt alle maatregelen die nodig zijn om vertrouwelijkheid van gegevens en volledige anonimiteit te waarborgen. Het onderzoek dat via PanelCom wordt uitgevoerd staat onder leiding van dr. Julia van Weert, programmagroepopleider Persuasieve Communicatie (email [j.c.m.vanweert@uva.nl](mailto:j.c.m.vanweert@uva.nl); tel.nr. 020-5252091). ◀