

Gefascineerd door beïnvloeding

‘Wat me fascineert, is dat communicatie opinies, attitudes en gedrag van mensen kan beïnvloeden. Als we communiceren, maken we **keuzes**: over wat we communiceren en over hoe we dat communiceren. De vraag die me intrigeert, is hoe kenmerken van de boodschap in interactie met kenmerken van de ontvanger gedachten en gevoelens oproepen. En hoe die dan de uitkomst van het overtuigingsproces bepalen.’ Aan het woord is Hans Hoeken, hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit. Zijn leeropdracht is **Persuasieve communicatie**. Redacteur Bert Pol sprak met hem.

De stand van de
communicatiewetenschap;
deel drie van een drieluik

W

Waar ligt wetenschappelijk gezien jouw focus?

‘Vertrekpunt van mijn onderzoek is meestal de boodschap. Grofweg kun je twee genres onderscheiden: verhalende en retorische boodschappen. Ik probeer in het overtuigingsproces van verhalende en retorische boodschappen de rol van boodschapkenmerken in kaart te brengen. Als we persuasieve boodschappen formuleren, maken we namelijk strategische keuzes over de inhoud, structuur, stijl en vormgeving van de boodschap. Waarbij die keuzes gestuurd worden door wat we willen bereiken.’

Wat moet de lezer eigenlijk verstaan onder retorische boodschappen?

‘Retorische boodschappen proberen mensen op andere gedachten te brengen en tot ander gedrag te bewegen. Voor het onderscheid: informatieve boodschappen, zoals in leerboeken en in informatieve brochures, richten zich op het beeld dat mensen hebben van hoe de wereld in elkaar zit. Daar gaat het dus primair om het overdragen van kennis van de werkelijkheid, niet om het beïnvloeden van attitudes en gedrag. Al kan dat er natuurlijk wel het gevolg van zijn: kennis kan leiden tot andere attitudes en gedrag.’

‘Maar bij persuasieve boodschappen, waaronder de retorische, is de intentie wel om

ideeën of gedrag te beïnvloeden. Dan heb je het bijvoorbeeld over de communicatie door politieke partijen, adverteerders of gezondheidsvoorlichters.’

Kun je een voorbeeld geven van onderzoek dat je op dat terrein hebt gedaan of doet?

‘Bij retorische teksten ben ik vooral geïnteresseerd in wat een argument overtuigend maakt. Nu bestaan in de argumentatieliteratuur veel uitgewerkte ideeën over de criteria waaraan een kwalitatief goed argument moet voldoen. De vraag is of argumenten die (in sterkere mate) voldoen aan die criteria ook daadwerkelijk overtuigender zijn dan argumenten die daar niet (of in mindere mate) aan voldoen.’

‘Om dat te toetsen, heb ik met collega’s in een reeks onderzoeken proefpersonen geconfronteerd met standpunten die werden geschraagd door argumenten. Daarna vroegen we hen aan te geven in welke mate ze het eens waren met het standpunt. De argumenten die een standpunt ondersteunden hebben we systematisch gevarieerd. Zo onderzochten we bij een autoriteitsargument of proefpersonen het standpunt in sterkere mate accepteren als de autoriteit deskundiger was of geen belang had bij de acceptatie van het standpunt.’

‘Uit die onderzoeken komt naar voren dat mensen voor veel criteria uit de argumentatieliteratuur gevoelig blijken. Ze accepteerden het standpunt in sterkere mate als het argument wel aan een criterium voldeed dan wanneer het dat niet deed.’

‘Ik moet wel een voorbehoud maken: we hebben dit effect in ideale omstandigheden gevonden. De argumenten werden in isolatie aangeboden, niet als onderdeel van een langere tekst. En proefpersonen hadden rustig de tijd om ernaar te kijken. De vraag is nu of die uitkomsten hetzelfde zijn als de argumenten in een langere tekst staan en als proefpersonen onder tijdsdruk moeten handelen.’

Betekent dat voorbehoud ook dat communicatieprofessionals nog niet aan de slag kunnen met jullie resultaten?

Communicatie is een complex proces. Er zijn ongelooflijk veel factoren (deels gelokaliseerd in het brein en deels in de situatie) die het verloop en de uitkomst van het communicatieproces bepalen. Resultaten die je in de ene situatie krijgt, zullen niet noodzakelijkerwijs optreden in een andere. De resultaten van de onderzoeken die ik doe, laten zien dat bepaalde communicatiestrategieën onder bepaalde omstandigheden kunnen optreden. Voor toepassing in de praktijk is het vooral belangrijk in te schatten of de omstandigheden voldoende vergelijkbaar zijn om vergelijkbare uitkomsten te kunnen verwachten.’

Ben je van plan te onderzoeken of de effecten ook gevonden worden (en in welke mate) als je het onderzoek in een natuurlijke setting uitvoert?

‘Dat zijn we wel van plan, maar hebben we nog niet gedaan. We zijn wel bezig met het ontwikkelen en vergelijken van methoden om de overtuigingskracht van argumenten te voorspellen.’

Een ander deel van je onderzoek richt zich op verhalen. Waarom?

Steeds meer onderzoeken laten zien dat verhalen ons niet alleen plezier bezorgen maar ook invloed kunnen uitoefenen op onze opinies en gedrag. Ik ben erin geïnteresseerd welke mechanismen daarvoor verantwoordelijk zijn. Eén kenmerkend aspect van een verhaal is dat er een of meer wezens en hun ervaringen in voorkomen. Dat kunnen mensen zijn, maar ook dieren (Bambi) of robots (Wall-E). Deze verhaalpersonages nodigen uit tot meeleven.’

‘Samen met collega’s heb ik een reeks onderzoeken uitgevoerd om te achterhalen welke verhaal- en personagekenmerken ervoor kunnen zorgen dat je gaat meeleven met een personage. Hoe meeleven ervoor kan zorgen dat je openstaat voor de opinies van dat personage. Dat je intensere emoties ervaart als gevolg van het wedervaren van dat personage. Hoe die emoties vervolgens je attitude beïnvloeden. We hebben ook onderzocht welke vertelstrategieën journalisten inzetten om lezers het gevoel te geven dat ze erbij waren en in welke mate ze daarin slagen. Ten slotte zijn we bezig met onderzoek naar hoe verhalen in gezondheidsvoorlichting mensen kunnen aanzetten tot gezonder leven.’

Het onderzoek naar verhalen / narratieven als beïnvloeders is van heel andere aard dan je onderzoek naar de kracht van argumenten. In het eerste geval gaat het om beïnvloeden waarbij het publiek doorgaans niet in de gaten zal hebben dat het beïnvloed wordt. In het tweede geval meer om overtuigen.

‘Dat klopt. Beïnvloeding door verhalen is een interessant thema voor de opleiding omdat het zich leent voor de discussie over de ethiek van beïnvloeding. Onderzoek laat zien dat er een gezondheidskloof bestaat tussen hoger en lager opgeleiden. Die kloof zou mede

het gevolg kunnen zijn van een verschil in gezondheidsgeletterdheid: lager opgeleiden zouden meer moeite hebben dan hoger opgeleiden om gezondheidsgerelateerde informatie te vinden, te begrijpen en toe te passen op hun eigen levensstijl. De normale brochures worden niet interessant en onbegrijpelijk gevonden. Verhalen lenen zich er volgens sommigen veel beter voor om lager opgeleiden te bereiken. Maar mag dat ook? Kun je mensen een verhaal voorschotelen dat zij vooral zien als een vorm van entertainment terwijl jij er hun attitudes en gedrag mee wil beïnvloeden? Dat geeft aanleiding tot interessante discussies over ethiek en effectiviteit.’

Zit die tweedeling ook in de studie bij jullie? Is dat zo gegroeid, of zit daar een reden achter?

‘Dat onderscheid is min of meer toevallig gegroeid. Vaak ben ik met verschillende thema’s bezig. En sommige zijn zo interessant of succesvol, dat ze uitgroeien tot grotere onderzoeklijnen. Dat is wat er met het onderzoek naar verhalen is gebeurd.’

Jij bent verbonden aan de letterenfaculteit. Is er verschil (in methodologie, thematiek, onderzoeksobject) tussen wat de communicatiewetenschappers in de sociale faculteiten doen en dat wat in de letterenfaculteiten gebeurt?

‘Deels overlappen de methoden en onderzoeksobjecten elkaar. Die overlap zit vooral in de gehanteerde methoden. Ook wij gebruiken vaak experimenten, corpus-analyses, vragenlijsten en interviews om onze onderzoeksvragen te beantwoorden. Het verschil zit vooral in de aandacht voor de boodschap en de kenmerken van de boodschap.’

‘Een concreet voorbeeld kan de meerwaarde wellicht aangeven. Eén van de axioma’s van het sociaal-psychologisch onderzoek is: sterke argumenten zijn overtuigender dan zwakke mits mensen gemotiveerd en in staat zijn die ▶

argumenten zorgvuldig af te wegen. Er is ook veel onderzoek dat dit lijkt aan te tonen: boodschappen met sterke argumenten leiden tot positievere attitudes dan boodschappen met zwakke argumenten. Maar als je gaat kijken naar hoe argumentkwaliteit is gemanipuleerd, dan schrik je je soms rot. Zo is er een studie waarin een pijnstillert wordt aangeprezen waarbij het sterke argument stelt dat hij sneller en beter werkt dan de concurrerende merken terwijl het zogenaamde zwakke argument stelt dat hij half zo snel werkt als de concurrentie én schadelijke bijwerkingen heeft. Dat laatste is geen zwak argument maar een tegenargument.'

'De vraag is nu of de onderzoeken die laten zien dat argumentkwaliteit ertoe doet, sterke met zwakke argumenten hebben vergeleken of argumenten met tegenargumenten. Op basis van het materiaal dat we hebben geanalyseerd, komt dat laatste veel vaker voor dan je zou ver-

wachten en hopen. Het geeft volgens mij aan wat de meerwaarde is van onze onderzoeksbenadering: goed kijken naar het materiaal dat is gebruikt, geeft beter zicht op hoe eventuele verschillen verklaard kunnen worden.'

Is jouw methode te kenschetsen als mixed methods of: pluralistisch? Dus: materie met diverse methoden te lijf gaand?

'Methode volgt vraag. Sommige communicatievraagstukken kun je beter met kwalitatieve methoden onderzoeken, terwijl je voor het toetsen van claims over causale relaties toch echt een experiment zult moeten uitvoeren.'

Hoe ziet jullie methoden&technieken-onderwijs er dan uit? Wat beheersen jullie studenten als ze hun diploma op zak hebben?

'We brengen ze meer kwalitatieve interview, tekst- en argumentatie-analyse en meer kwantitatieve technieken survey,

experiment met bijbehorende statistische verwerking bij.'

Zie jij je onderzoek vooral als bijdrage aan academische kennisontwikkeling of als bijdrage aan praktijkprofessionalisering of oplossing van praktijkproblemen?

'Ik zie dat niet als of/of, maar als en/en. Ik vind het mooie van onderzoek naar communicatieprocessen dat het je bijna altijd iets leert over hoe de menselijke geest en interactie werken en tegelijkertijd altijd de mogelijkheid biedt die inzichten te vertalen naar de praktijk.'



Gespot!



Google Contributor: betaal voor sites zonder reclame

Advertenties vormen de financiële basis onder de sites waarop we dagelijks onze content lezen. Geen advertenties, geen content. Zo simpel is het. Was het eigenlijk. Er waren al *adblockers*, maar daarmee genereren websites geen inkomsten. Google biedt nu *Contributor*: een betaald abonnement waarvoor je \$1 tot \$3 betaalt om verstoken te blijven van advertenties op je favoriete sites. Die sites kunnen zo blijven investeren in innovatie. Google Contributor wordt op dit moment getest met een handjevol Amerikaanse websites.

Koffie per helikopter

Via een app je bestelling doorgeven en dan je espresso of cappuccino per drone bezorgd krijgen. Het lijkt surrealistisch, maar in bedrijfsverzamelpan *A Lab* ontstond de *CoffeeCopter* als interdisciplinaire samenwerking. De drone, een quadcopter, is geprogrammeerd koffie van koffiebar *The Coffee Virus* rond te vliegen. Geen koffie-juffrouw, wel goede koffie tijdens je vergadering! *CoffeeCopter* heeft zijn eerste testrit gevlogen, nu wordt hij verder ontwikkeld voor de commerciële markt. De ontwikkelaars zoeken een investeerder om *CoffeeCopter* daadwerkelijk in productie te nemen.



Pixelstick brengt licht tot leven

De Pixelstick is een stick van 1,86 meter met tweehonderd fijne lampjes. Daarmee *print* je als het ware licht in de lucht. Fotografie met een lange sluitertijd is niet nieuw. Pixelstick gebruikt dit principe om als nieuwe tool te schrijven met licht. Er zijn echter nog veel meer manieren om te spelen met licht en de voorbeelden zijn spectaculair. De pixelstick is een initiatief van het New Yorkse *Bitbanger Labs* en zag daadwerkelijk het licht via *crowd-fundingplatform* Kickstarter. Inmiddels zijn er wereldwijd meer dan tweeduizend pixelsticks verkocht.

IKEA meest inspirerende merk

Meest inspirerende merk voor Nederlanders? IKEA. Gevolgd door de Efteling en Tesla. Dat blijkt uit de *Inspirerende 40-lijst voor Nederlanders in het algemeen en marketeers in het bijzonder*. Synergie en ISS stelden de lijst op in samenwerking met *Tijdschrift voor Marketing*. Naast de top drie scores Rituals, WNF en G-Star hoog, evenals de Bijenkorf, ING en Dille & Kamille. Vergeleken met eerdere lijsten verliezen BMW, Samsung, Facebook en Hema veel inspiratiewaarde. Heineken komt dit jaar zelfs niet in de lijst voor. Opvallend genoeg staat Heineken bij de marketeers nog in de top tien. Hun top drie bestaat uit Apple, Google en IKEA.

Nauwelijks sociale media voor Nederlandse CEO's

Sociale media lijken nauwelijks besteed aan Nederlandse CEO's. Minder dan de helft (45 procent) is op LinkedIn te vinden. Andere sociale media zijn nog minder in trek. Slechts 18 procent heeft een Twitter-account en 15 procent zit op Facebook. Dat blijkt uit onderzoek van *Qlik* onder CEO's van beursgenoteerde bedrijven en top-vijftigbedrijven in Nederland. *Qlik* bracht door middel van een app de anatomie van de CEO's in Nederland in kaart.



Succesvolle organisaties benutten en vergroten de communicatiekracht van medewerkers. Met resultaat. Klanten voelen zich gehoord en gezien. De medewerkers zijn betrokken en in staat een consistent en geloofwaardig verhaal over de organisatie te vertellen.

Communicatieaanpak in één dag

Maar waar begin je met het bouwen aan een communicatieve organisatie? Wat betekent dit voor de communicatieafdeling? En welke instrumenten kun je hiervoor inzetten? In een workshop van één dag werken we aan de aanpak voor jouw organisatie. Neem gerust je collega's van HR en marketing mee, want dit onderwerp overstijgt ons vakgebied. Uitkomst: een samenhangende aanpak die de communicatiekracht van medewerkers ontsluit.

Meer weten:
www.hollandspoor.com/aanpakineendag
huugbarendrecht@hollandspoor.com
06 45 71 77 33

**holland
spoor**