



Universiteit Utrecht

Communicatie in de 21e eeuw



Hans Hoeken

Oratie

Uitgesproken bij de aanvaarding van de leeropdracht 'Communicatie- en Informatiewetenschappen' aan de Universiteit Utrecht op donderdag 2 november 2017.

*Mijnheer de Rector Magnificus,
Geachte toehoorders,*

Zoals u op de uitnodiging voor deze oratie heeft kunnen lezen, ben ik werkzaam op het vakgebied van de Communicatie- en Informatiewetenschappen. Afgekort: CIW. Met enige regelmaat krijg ik de vraag: wat is dat – CIW? Ik wil mijn oratie gebruiken om die vraag te beantwoorden.

Het zal u niet verrassen: bij CIW gaat het over communicatie. Daarvoor gebruiken we in de 21e eeuw nog steeds onze stem, handen, oren en ogen. Daarnaast maken we gretig gebruik van allerlei media. Het object van CIW is dus communicatie en mediagebruik.

Mensen nemen deel aan een gesprek, sturen een mail of laten die onbeantwoord, kijken naar het journaal of surfen over het World Wide Web. Dat heeft gevolgen – bedoelde, maar ook onbedoelde. CIW beschrijft de relaties tussen de doelen van communicatiepartners, de vorm en inhoud van communicatie en de mogelijkheden die media bieden, en vanuit die beschrijving probeert CIW de bedoelde en onbedoelde gevolgen te verklaren. Anders gezegd: CIW beschrijft en verklaart communicatie en mediagebruik vanuit een functioneel kader.

Communicatie en mediagebruik zijn vormen van doelgericht gedrag. Welke doelen zijn dat? Tomasello (2008) introduceert er drie. Het eerste doel is het verzoek: communicatie gericht op het beïnvloeden van het gedrag van de ander. “Heb je iets te eten voor me?” Er ligt een duidelijk eigenbelang ten grondslag aan dit communicatiedoel. Als het verzoek wordt ingewilligd, heeft degene die het verzoek doet er iets bij gewonnen.

Het tweede doel is informeren: Ik vertel u iets waarvan ik denk dat u het nog niet weet maar wel zou willen weten: “Het is ongeveer 12 minuten lopen vanaf de Aula naar het Centraal Station. Er zijn hapjes

bij de receptie.” Deze vorm van communicatie is even frequent als bijzonder. Ik heb er immers geen baat bij om u iets te vertellen dat u nog niet weet. Dat is in uw belang, niet in het mijne.

Toch informeren we elkaar dagelijks over allerlei zaken. De verklaring voor dat ogenschijnlijk altruïstisch gedrag zit in dat ene woord: “elkaar”. Waar ik vandaag degene ben die om iets te eten vraagt, ben ik morgen degene die het rondje in het café betaalt. En waar ik u nu vertel dat het 12 minuten lopen is naar het station, vertelt u mij straks waar ik de beste cappuccino kan drinken.

Die wederkerigheid is vanzelfsprekend voor mensen die elkaar regelmatig een gunst verlenen of van relevante informatie voorzien. Dan is er sprake van *directe* wederkerigheid: de ene dienst is de andere waard. Het bijzondere van de mens is dat we elkaar ook helpen als wij elkaar niet persoonlijk kennen. Wildvreemden helpen ons bij het tillen van koffers en wij informeren hen over waar je het beste kunt eten. De kans is groot dat we die mensen nooit meer zien. Dus naar die wederdienst kunnen wij – en zij – fluiten. Maar deze vorm van indirecte wederkerigheid werkt als iedereen in de groep er zich aan houdt: ik help een mij onbekend groepslid omdat een ander groepslid mij weer zal helpen.

En dat brengt me bij het derde communicatiedoel dat Tomasello onderscheidt: *sharing*. Daarmee bedoelt hij het construeren en delen van groepsnormen door middel van verhalen. Verhalen over helden, die zich onzelfzuchtig inzetten voor de groep en daarvoor worden beloond; verhalen over schurken, die hun eigen belangen laten prevaleren en daarvoor worden bestraft; verhalen over goden, die iedereen en alles zien, en overtreders bestraffen, is het niet hier, dan wel in het hiernamaals. De belangrijkste les van die verhalen luidt: wij helpen elkaar. En daar kun je je maar beter aan houden zo leren we van de verhalen over mensen die dat niet doen. Meestal zijn lessen vervelend, maar deze niet. Verhalen vermaken ons: ze zijn grappig, spannend of ontroerend.

Het lidmaatschap van een groep is essentieel voor je welzijn. Je ontvangt daardoor steun, informatie en vermaak van de andere leden. In ruil daarvoor moet je je houden aan de regels van de groep. Of althans: de reputatie hebben dat je dat doet. Dat mensen denken dat je iemand bent die redelijke verzoeken inwilligt, relevante informatie geeft en interessante verhalen vertelt.

Als je de groepsnormen overtreedt, loop je het risico uit de groep gestoten te worden. Daniel Janssen laat in zijn onderzoek zien hoe communicatie dat kan voorkomen. Als je normen overtreedt, moet je je excuses aanbieden waarmee je expliciet bevestigt dat die normen er zijn en dat je je daaraan had moeten houden.

Honderdduizenden jaren hebben mensen verzoeken gedaan, elkaar geïnformeerd en verhalen verteld. Dat gebeurde vooral in gesprekken, tussen twee mensen of in kleine groepen. Het gesprek is een ongelooflijk precies afgestelde machine waarmee de gesprekspartners samen relaties bouwen en culturen creëren en die relaties en culturen telkens opnieuw reproduceren. De subtiele maar krachtige werking van het gesprek is de expertise van mijn collega Tessa van Charldorp, die in haar onderzoek laat zien hoe het gesprek na honderdduizenden jaren nog steeds niets aan kracht heeft verloren.

Toch is er wel iets veranderd in die honderdduizenden jaren. Bijna iedereen heeft een mobiele telefoon waarmee ze met mensen aan de andere kant van het land, of zelfs van de wereld kunnen spreken. En wie daarbij gebruikmaakt van Skype of Facetime, kan de ander zelfs zien bij het doen van verzoeken, het uitwisselen van informatie of het vertellen van verhalen.

Maar behalve dat media ons in staat stellen om in contact te komen met mensen die in tijd en ruimte van ons gescheiden zijn, vervullen ze ook andere communicatiedoelen. Media vormen belangrijke informatiebronnen én ze bieden vermaak. Daarmee nemen ze deels de rol over die in vroeger tijden door onze groeps- en gespreksgenoten werd vervuld.

Net als bij mensen geldt voor media dat ze uw aandacht willen. Voor mensen betekent meer aandacht, een hogere plaats in de hiërarchie. Voor media betekent meer aandacht, meer geld. Al maakt u gebruik van uitsluitend gratis media – nu.nl, de Metro – dan is het goed om u te realiseren dat u daarvoor toch betaalt: niet met uw geld, maar met uw tijd en aandacht.

Als je communicatie en mediagebruik wilt verklaren vanuit een functioneel perspectief, dan vormt de *uses and gratifications* benadering een interessante benadering. Bij *uses and gratifications* wordt mediagebruik – de *uses* – verklaard vanuit de beloning – de *gratifications* – die dat mediagebruik ons oplevert. Een grove driedeling in doelen die we nastreven met mediagebruik bestaat uit: kennis, vermaak en sociale gratificaties. Kennis verwijst naar onze behoefte om zicht te hebben op de relevante ontwikkelingen om ons heen variërend van de uitslag van de verkiezingen tot de aanbiedingen van de Jumbo. Vermaak verwijst naar onze behoefte aan verhalen, die ons vrolijk maken of juist tot nadenken stemmen. Sociale gratificaties verwijzen naar onze behoefte om in contact te staan met anderen.

Waarom merken we nu dat ons communicatiegedrag of mediagebruik wordt beloond? Daarvoor vormen de ideeën over *well being* – welbevinden – een interessant kader. Ryan en Deci (2001) onderscheiden twee vormen van welbevinden. Eén vorm staat bekend als hedonistisch welbevinden – en gaat over de verhouding tussen de positieve en negatieve gevoelens. We voelen ons beter naarmate het aandeel positieve gevoelens, zoals blijdschap, tevredenheid, groter is dan het aandeel negatieve gevoelens, zoals verveling, verdriet. Naarmate de negatieve gevoelens overheersen, is het omgekeerde het geval. Communicatie en mediagebruik kunnen gevolgen hebben voor deze vorm van welbevinden: we kijken een comedy om ons op te vrolijken en spelen een game om de verveling te verdrijven.

Maar er is ook een andere vorm van welbevinden: *eudaimonisch* welbevinden. Deze vorm van welbevinden treedt op als we het gevoel

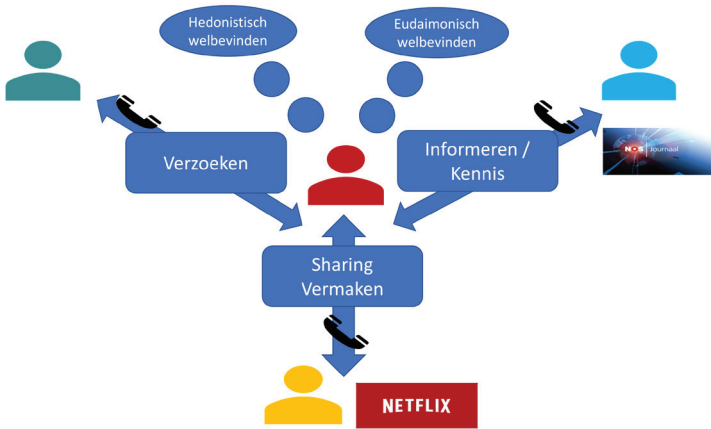
hebben te groeien als mens door onze talenten te ontwikkelen en die in te zetten voor wezenlijke doelen. Kortom: een beter en wijzer mens te worden. Volgens Ryan en Deci (2001) spelen bij die persoonlijke groei drie basisbehoeften een rol. De eerste basisbehoefte is autonomie: we willen controle hebben over ons gedrag – het gevoel hebben om tot op zekere hoogte te kunnen beslissen wat we doen. In de tweede plaats competentie: het gevoel hebben om op een adequate wijze te kunnen opereren in de sociale en fysieke omgeving. En in de derde plaats verbondenheid: de behoefte om je een gewaardeerd en gerespecteerd lid van een groep te voelen. Activiteiten die leiden tot het gevoel dat ze onze autonomie, competentie of verbondenheid versterken, leiden daarmee ook tot een groter welbevinden.

Eudaimonisch welbevinden verklaart waarom King Lear nog steeds volle zalen trekt, we tijd en energie stoppen in het leren van nieuwe vaardigheden, we naar documentaires over dierenleed kijken, Primo Levi's *Is dit een mens* over zijn ervaringen in Auschwitz lezen en op bezoek gaan bij zieke familieleden of vrienden. Deze activiteiten kunnen bijdragen aan het vervullen van de basisbehoeften autonomie, competentie en verbondenheid, en stellen ons daarmee in staat om te groeien als mens.

Hoe ver ben ik inmiddels met het beantwoorden van de vraag: wat is CIW? CIW wil communicatie en mediagebruik beschrijven en verklaren vanuit een functioneel kader. De communicatiedoelen die mensen nastreven, hebben betrekking op *verzoeken*, waarbij we het gedrag van anderen proberen te beïnvloeden, op *informer*en waarbij we elkaar op de hoogte brengen van relevante informatie, en op *sharing* waarmee we onze groepsnormen bevestigen.

Die groepsnormen zorgen ervoor dat we **elkaars** verzoeken inwilligen en elkaar voorzien van relevante informatie. Je kunt het ook vanuit een Uses & Gratifications bril bekijken: dan voorziet informeren in onze behoefte aan kennis, en sharing in onze behoefte aan vermaak omdat we bij sharing vaak verhalen vertellen. Media spelen een rol omdat ze

ons laten communiceren met mensen die niet in onze directe nabijheid zijn maar ook omdat ze als bronnen van informatie en vermaak fungeren. Ons gevoel van welbevinden bepaalt of we tevreden zijn over onze communicatie of mediagebruik – waarbij dat welbevinden in twee smaken komt: een goede bui óf het gevoel te kunnen groeien doordat aan onze behoeften aan autonomie, competentie en verbondenheid wordt voldaan.



Figuur 1

Dat we doelgericht communiceren en media gebruiken wil níet zeggen dat we altijd ons doel bereiken. We overtuigen niet iedereen van ons gelijk. We blijven zitten met vragen, ook nadat we een hypotheekacte hebben gelezen en erover hebben gepraat met een deskundige. En die televisieserie waar we ons zoveel van voorstelden? Die blijkt minder grappig, spannend of tot nadenken stemmend dan we hadden verwacht. Welke factoren bepalen nu of onze communicatie – of ons mediagebruik – ons welbevinden verhoogt?

In de eerste plaats is daar de boodschap – het artikel in de krant, de reportage op het Internet, de commercial op televisie, de tv-serie op Netflix, de game, maar ook het gesprek. In navolging van Bruner (1986) onderscheid ik twee boodschapgenres: het retorische en het narratieve.

Bij het retorische genre gaat het om beschrijvingen en verklaringen van algemene fenomenen waarbij gebruik wordt gemaakt van categorisatie en logica. De kernelementen bestaan uit analyses, logisch bewijs en redelijke argumenten. Deze oratie is er een voorbeeld van. Het Nederlands onderzoek op het gebied van Taal en Communicatie kent een succesvolle onderzoekstraditie waar het de analyse van het retorisch genre betreft. Ik denk daarbij aan het werk van Ted Sanders, Wilbert Spooren en Leo Noordman over wat een tekst tot méér dan een verzameling losse zinnen maakt, het werk van Peter Jan Schellens, Jos Hornikx, de groep rond Frans van Eemeren waar het argumentatie betreft, het onderzoek van Gerard Steen naar metaforen en het onderzoek van Jaap de Jong naar het taalgebruik van politici. Een veelbelovende ontwikkeling is het instrument dat Henk Pander Maat met zijn collega's ontwikkelt voor het in kaart brengen van de relatie tussen tekstkenmerken en de begrijpelijkheid van een tekst.

Behalve dit retorisch genre is er het narratieve genre. Bruner schrijft daarover dat dit juist níet over het algemene gaat, maar over het particuliere. Over menselijke doelen en menselijk handelen, en over de consequenties van dat handelen. Dit gaat dus over verhalen als een fundamenteel genre. Volgende week vrijdag, zal mijn zijn zeer gewaardeerde oud-collega José Sanders daar in haar oratie veel dieper op ingaan.

Misschien associeert u verhalen vooral met vermaak. Maar verhalen worden ook ingezet om mensen te informeren, zoals bijvoorbeeld Jacqueline Evers-Vermeul laat zien in haar onderzoek naar het gebruik van verhalen in het onderwijs of dat van Kobie van Krieken naar het gebruik van verhalen door journalisten. Anneke de Graaf en Anniek Boeijinga onderzoeken hoe verhalen kunnen worden ingezet om

mensen gezonder te laten leven. Omgekeerd kan ook het retorisch genre gemakkelijk zijn, zoals Arjen Lubach met regelmaat demonstreert als hij waandenkbeelden over vaccinatie of gezonde voeding fileert.

Ik heb het vooral over de talige kant van de boodschap gehad. Maar hoeveel van onze communicatie verloopt nog uitsluitend via taal? Is een puur talige boodschap niet een zeldzaamheid en is de norm niet eigenlijk: ‘multimodaliteit’, de combinatie van taal en (bewegende) beelden. Paul van den Hoven houdt zich met dergelijke analyses bezig. Joost Schilperoord, Fons Maes en Margot van Mulken onderzoeken de interactie tussen tekst en beeld in reclame. Carel Jansen brengt met zijn collega’s de invloed van fotonovelas in gezondheidscommunicatie in kaart. Lianne van Weelden laat zien hoe grote datasets zo gevisualiseerd kunnen worden dat mensen in staat zijn die informatie te “lezen” en te interpreteren. Joost Raessens maakt analyses van games.

Met de analyse van de boodschap zijn we er nog niet. Wat een heldere boodschap is voor de een, kan onbegrijpelijk zijn voor de ander. Wat overtuigend is voor deze, wordt weggelachen door gene. En wat gemakkelijk is voor hem, is saai, of zelfs stuitend voor haar. Het vermaak, de informatie en de overtuigingskracht zitten niet in de boodschap zelf.

Dit brengt ons bij de tweede factor die van belang is voor een functionele verklaring van communicatie en mediagebruik: de voorkennis, waarden en cognitieve vaardigheden van degene die die boodschap verwerkt. Deze interactie tussen boodschap en publiek kun je vanuit twee perspectieven bekijken. Enerzijds vanuit het perspectief van het publiek: Welke beloning levert die interactie op? Zijn ze in een betere stemming – of worden ze chagrijnig? Voelen ze zich competent, autonomer en sterker verbonden met anderen? Anderzijds is daar het perspectief van de ontwerper van de boodschap. Want die heeft een doel. Heb ik mijn publiek overtuigd? Is mijn boodschap begrepen? Is mijn verhaal gemakkelijk en bevestigen we daarmee opnieuw dat wij dezelfde normen delen?

In Utrecht vindt veel onderzoek plaats naar deze interacties. Onder andere Pim Mak en Anita Eerland brengen in kaart hoe variaties in de talige kenmerken van de boodschap gevolgen hebben voor de betekenis die mensen construeren en wat ze daarvan onthouden. Jos van Berkum laat zien hoe emoties een fundamentele rol spelen in het communicatieproces. Marijn Struikma onderzoekt wat het met ons doet als iemand iets onaardigs over ons zegt.

Inzicht in hoe boodschap- en publiekskenmerken op elkaar inwerken, kan helpen om boodschappen zo te ontwerpen dat ze mensen helpen om hun eigen belangen te behartigen. Bregje Holleman onderzoekt hoe een stemhulp zoals de Stemwijzer de kennis van mensen over politiek vergroot en hen helpt keuzes te maken die passen bij hun opinies en waarden. Leo Lentz en zijn collega's voeren onderzoek uit naar communicatie over pensioenen en hypotheek. Hoe kun je de communicatie over deze thema's zo ontwerpen dat mensen hun competenties op dit terrein versterken en daarmee beslissingen nemen die passen bij hun wensen en daardoor, uiteindelijk, hun autonomie kunnen versterken?

Maar ook andere doelen en beloningen worden onderzocht. Zo vindt er onderzoek plaats naar de werking van reclame door Hanny den Ouden en naar wat een argument overtuigend maakt door Yvette Linders. Én er is onderzoek naar het vermaak dat mensen ervaren. Jasper van Vught beschrijft de ervaringen van gamers. Anne Kustritz laat zien hoe fans hun eigen versies van verhalen maken, waarbij zelfs *Game of Thrones* een happy end krijgt. Frank Hakemulder en zijn collega's richten zich op het vermogen van literaire verhalen om mensen aan te zetten over zichzelf na te denken.

Voor een goed begrip van hoe communicatie en media bijdragen aan het welbevinden, is naast de boodschap en het publiek nog een derde factor van belang: het medium. Vroeger werd de term "media" gebruikt om kranten, radio, tv, en film aan te duiden; nu dekt die term een veel meer diverse verzameling: het gaat ook om apparaten zoals

mobiele telefoons, kanalen zoals het Internet, platforms zoals Facebook of apps zoals Whatsapp. Sundar en Limperos stellen de vraag in hoeverre die media zelf óók kunnen bijdragen aan het welbevinden van de gebruikers.

Beantwoording van die vraag veronderstelt een kader om de kenmerken van media te beschrijven. Daarbij is het probleem dat media elkaar in hoog tempo opvolgen. Van Hyves hebben mijn studenten nog net gehoord, 2nd life zegt ze al niets meer en emailcommunicatie gaat soms mis omdat ze daar nauwelijks nog gebruik van maken. We hebben behoefte aan een beschrijvingskader dat gericht is op onderliggende dimensies om oudere, huidige en toekomstige media te kunnen beschrijven.

Sundar en Limperos (2013) hebben daarvoor een voorstel ontwikkeld waarbij ze media beschrijven aan de hand van vier dimensies:

1. Modaliteit: welke zintuigen worden geprikkeld? Gaat het hier om uitsluitend tekst (zoals in email of in een boek), is er een auditief signaal (telefoon, luisterboek), is er beeld (Skype, Youtube)? De relevantie van deze dimensie is onmiddellijk duidelijk bij de berichtgeving over de nieuwe 4Dx bioscopen die geur, wind en bewegingen gaan toevoegen aan de filmbeleving.
2. Agency: zijn wij passieve ontvangers of stelt het medium ons in staat om zélf te bepalen, te reageren en te participeren? Kunnen we een reactie geven op een nieuwsbericht, foto's eraan toevoegen, of onze waardering uitdrukken voor *posts* in de vorm van een *like*. Maar ook: versterkt het medium onze agency? Biedt het medium behalve de mogelijkheid om te reserveren bij een restaurant, ook informatie over de ervaringen van andere gasten?
3. Interactiviteit: we interacteren *met* een medium en *via* een medium met anderen. Daarbij kunnen we die interactie vaak aanpassen aan onze wensen. Van eenvoudige zaken als de lettergrootte tot de keuze welke nieuwsbronnen we doorgestuurd krijgen.
4. Navigeerbaarheid: in welke mate stelt een medium ons in staat een

digitaal gebied te verkennen? Het Internet als een speeltuin waarin mensen uren ronddwalen. Of games – waarin de speler werelden kan verkennen en veroveren.

Belangrijker dan de vraag of deze vier dimensies de enige of de beste zijn, is het idee dat erachter ligt. Hoe kunnen we de elkaar snel opvolgende media beschrijven op een abstracter niveau waardoor vergelijkingen en patronen zichtbaar worden.

Hoe beïnvloeden mediumkenmerken nu het welbevinden van de gebruiker? Daarvoor is een tweede concept van belang: de zogenaamde *affordances*. De unieke kenmerken van een medium stellen gebruikers in staat om dat medium op een bepaalde manier te gebruiken. *Affordances* worden door Evans, Pearce, Vitak en Treem (2017) gedefinieerd als de wijze waarop het medium de mogelijkheden van de gebruiker vergroot, of beperkt, om bepaalde doelen te bereiken.

Laat ik een voorbeeld geven. Velen van ons gebruiken email om met anderen te communiceren. Maar we gebruiken email soms ook als archief – waarin we afspraken opslaan en documenten bewaren. En we zetten het ook strategisch in. Als een collega iets wil gaan doen waarvan we denken, hmm, dat gaat problemen geven. Dan kunnen we die collega dat vertellen, maar soms sturen we een mail. Enerzijds omdat dat minder bedreigend is dan iemand in zijn of haar gezicht te vertellen: dat is geen goed plan. Anderzijds omdat we dan later – als het inderdaad misgaat – kunnen bewijzen dat wij daarvoor hebben gewaarschuwd.

Het vastleggen van afspraken en het documenteren van adviezen, waarschuwingen etc. worden *mogelijk* gemaakt door het medium. Maar het is er geen kenmerk van in termen van modaliteit, agency, interactiviteit en navigeerbaarheid. Tegelijkertijd is het niet de enige manier waarop we afspraken of waarschuwingen kunnen vastleggen – en lenen sommige media zich beter voor bepaalde doelen dan andere. Er is veel meer te zeggen over *affordances* vanuit een mediaperspectief maar daarvoor verwijs ik u graag naar mijn collega's Imar de Vries en Niels Kerssens.

Draagt het medium bij aan hoe wij onze communicatie en mediumgebruik ervaren? Daar lijkt het wel op. Zoals Dan Hassler-Forest in zijn onderzoek naar transmedia storytelling laat zien, kan eenzelfde verhaalwereld zich in verschillende media afspelen: in boeken, strips, animatieseries, tv, film en games – waarbij verschillende zintuigen worden geprikkeld. De wijze waarop een medium als Netflix ons in staat stelt om zelf te bepalen waar, wanneer en hoe lang we naar een programma of serie kijken, versterkt ons gevoel van autonomie. De informatie over de oordelen van andere hotelgasten over een hotel versterkt ons gevoel van competentie. En een platform zoals Facebook stelt ons in staat om ons verbonden te voelen met een grote groep mensen die bovendien middels hun ‘likes’ onze behoefte bevredigen aan waardering door anderen.

De opkomst van digitale media heeft de praktijk van communicatie en media-gebruik, en het onderzoek naar deze fenomenen fundamenteel veranderd. Niet alleen door de vele mogelijkheden die ze ons bieden, maar ook door wat onze digitale voetafdruk van ons mediagebruik vertelt over onze voorkeuren. Welke media prefereren we? Naar welke informatie zijn we op zoek? Op welk soort verzoeken gaan we in – en welke slaan we af? Welke verhalen trekken onze aandacht – en houden die vast?

Voor onderzoekers vormen deze data een goudmijn om de relatie tussen boodschapkenmerken, mediumkenmerken en de reacties van gebruikers in kaart te brengen. Voor bedrijven en media-organisaties geldt hetzelfde. Zij kunnen hun verzoeken, informatie en verhalen door middel van slimme algoritmes toesnijden op onze voorkeuren waar het inhoud, vorm en medium betreft. Dat leidt ertoe dat u geen aanbiedingen meer krijgt voor luiers als uw kinderen zindelijk zijn, maar óók dat u vooral nieuws krijgt dat aansluit bij wat u al weet en vindt; want van dat nieuws wordt u het blijst en daar besteedt u de meeste aandacht aan. Karin van Es en Mirko Schäfer richten zich in hun onderzoek op de mogelijkheden en dilemma’s die deze slimme algoritmes met zich meebrengen.

De mate waarin we onze communicatie of ons mediumgebruik als bevredigend ervaren, komt dus voort uit een samenspel van

- inhoud en vorm van de multimodale boodschap,
- de kennis, waarden en voorkeuren van het publiek en
- de kenmerken van het medium.

Maar dan zijn we er nog niet. Deze interactie tussen factoren speelt zich af in een kader dat veel van deze factoren in sterke mate bepaalt: cultuur.

Cultuur bepaalt waarover we communiceren. En met wie. Wat een redelijk verzoek is. En wat je écht niet van iemand kan vragen. Welke toon je kunt aanslaan, en welke toon te hoog is – of te scherp. En of we langsgaan, bellen of appen. En omdat we dat zo gewend zijn – want iedereen doet dat tenslotte zo – voelt het alsof cultuur er niet is. Zoals we zuurstof in de lucht niet zien, maar zonder niet kunnen leven.

Cultuur valt pas op als je afwijkt. For instance, I'm giving this inaugural address in Dutch. And most of you won't have given this any thought. Dutch guy, Dutch university, Dutch address. Right? On the other hand, based on the increasing numbers of international staff, international students, English taught bachelor and master programs, giving this lecture in English would not have surprised some of you. And might even have been preferred by a few. Aber auf Deutsch? Das wäre etwas ganz anderes.

Cultuur valt het duidelijkst op als je communiceert met iemand uit een andere cultuur die een andere taal spreekt. Dan kan het noodzakelijk zijn om de taal van die ander te spreken en onze nieuwe collega Marije Michel brengt veel expertise met haar mee over wat daar bij komt kijken. Maar voor communicatie hoeft dat taalverschil niet altijd een onoverkomelijke barrière te vormen. Jan ten Thije en Berna Hendriks laten in hun luistertaalonderzoek zien, hoe communicatie prima kan verlopen tussen Nederlanders die Nederlands spreken met Duitsers

die Duits spreken, mits de passieve beheersing van de andere taal maar voldoende is.

Tot nu toe heb ik vooral gesproken over cultuur als beïnvloeder van communicatie. Maar dat is geen eenrichtingsverkeer. Communicatie en media beïnvloeden op hun beurt cultuur. Als we in gesprek gaan met onze koning, zullen we hem met “u” aanspreken. Onze perceptie van hoe de machts-verhoudingen liggen in combinatie met de mogelijkheden die het Nederlands ons biedt, leiden tot die keuze. Tegelijkertijd bevestigen en versterken we met het gebruik van “u” dit verschil in macht. Dat is een bekend – en eenvoudig voorbeeld van hoe cultuur en communicatie elkaar versterken.

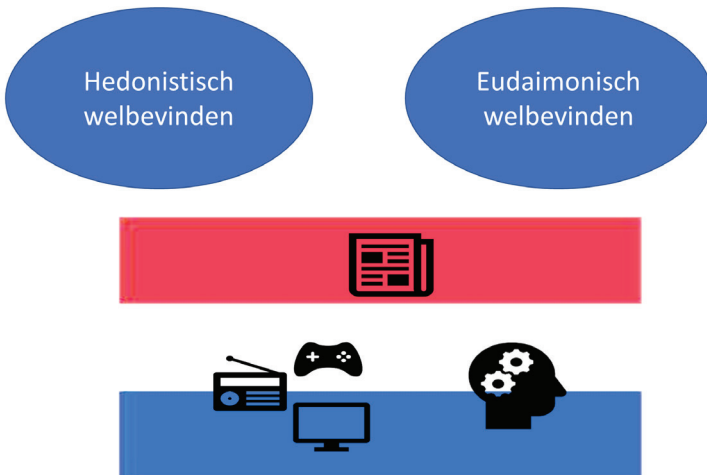
De relatie tussen media enerzijds, en cultuur als een systeem van normen en waarden anderzijds, gaat nog dieper. Verhalen gaan over mensen die doelen nastreven en daarvoor obstakels moeten overwinnen. Die doelen zijn *waardevol* en de manieren waarop je ze nastreeft kunnen meer of minder *eervol* zijn. Daarmee dragen verhalen waarden en normen over: wat is de moeite waard? Welk gedrag wordt bewonderd?

Ook hier is sprake van tweerichtingsverkeer: welke verhalen zorgen voor de plezierigste ervaring? Dat zijn toch vaak de verhalen die onze normen en waarden bevestigen: waar het goede wordt beloond en het kwade bestraft. En wat dat goede is, hangt af van onze cultuur.

Maar tegelijkertijd vormen verhalen die normen en waarden. In het gewone leven zijn relaties, liefde en seks belangrijke onderwerpen. Waar vroeger wellicht kerk en familie de normen op dit terrein aangaven, bieden tegenwoordig de verhalen in de media een normatief kader op dit terrein. TV-series zoals *Sex and the City* en *Goede tijden, slechte tijden* beïnvloeden het beeld van wat *normaal* is in een relatie en hoe je je moet gedragen. Ik prijs mij gelukkig met de expertise die Eggo Müller inbrengt waar het gaat om het in kaart brengen van de complexe relaties tussen mediarepresentaties en cultuur.

Tijd voor een tweede tussenstop: hoever zijn we in mijn verhaal?

In mijn visie richten het onderwijs en het onderzoek binnen Communicatie- en Informatiewetenschappen zich op het beschrijven en verklaren van communicatie en mediagebruik vanuit een functioneel kader. De mate waarin mensen tevreden zijn over hun communicatie of mediagebruik, leiden ze af uit hun welbevinden. Dat welbevinden is het resultaat van een complexe interactie tussen de inhoud en vorm van vaak multimodale boodschappen, de kennis en waarden van het publiek, de mogelijkheden die het medium biedt en dat alles in de bijna onzichtbare, maar o zo belangrijke cultuur die ons communicatie- en mediagedrag beïnvloedt, en waarbij communicatie en media op hun beurt die cultuur beïnvloeden.



Figuur 2

Wat voor soort onderzoek doe ik zelf op dit terrein? Om dat te illustreren wil ik u graag iets laten zien van een onderzoek dat ik samen met Hanny den Ouden en een aantal CIW-studenten heb uitgevoerd. Het gaat daarbij om televisiereclame. Het communicatiedoel van een

commercial is een verzoek: schaf ons product aan. Vanuit dat doel zou je verwachten dat er argumenten worden gegeven: welke voordelen levert dit product op? Is het goedkoper, beter, sneller dan de alternatieven? Maar kijkend naar reclame valt op dat in veel reclame geen argument voorkomt; veel vaker vertellen commercials een verhaal.

Denk bijvoorbeeld aan de meest populaire commercial van Nederland: de olifantreclame van Rolo. U kent hem ongetwijfeld: de wraak van de olifant op de man die hem als jongetje had gepest. Nu kunt u zich misschien voorstellen dat reclamemakers bij producten zoals snoep, liever een verhaal vertellen dan argumenteren. Het gaat immers om smaak en hoe laat je zien wat je moet proeven?

Maar bij iets rationeels als een verzekering zal dat toch anders zijn? Een verzekering kost geld en het loont de moeite om te kijken of je elders goedkoper uit bent of betere dekkingsvoorwaarden krijgt. Toch kom je ook bij verzekeringen verhalen tegen. Centraal Beheer heeft een reputatie opgebouwd met haar “Even Apeldoorn bellen”-commercials, waarin met geen woord wordt gerept over polisvoorwaarden of premies.

Ook dat is te begrijpen. We hebben niet gevraagd om informatie over verzekeringen. Als ze onze aandacht willen, moeten ze daar iets voor bieden, bijvoorbeeld vermaak. De Rolo-reclame en die van Even Apeldoorn bieden dat: humoristisch vermaak dat ons in een goede stemming brengt. Madelijn Strick laat in haar onderzoek overtuigend zien dat het gebruik van humor leidt tot een hogere waardering voor het aangeprezen product.

Dus waar je argumenten verwacht, krijg je grappige verhalen die er wel degelijk in slagen om mensen te overtuigen. Maar reclame vertelt niet alleen grappige verhalen. Een mooi voorbeeld vormt een commercial van Monuta – een aanbieder van uitvaartverzekeringen.

In deze commercial zien we een oudere man in een auto moed verzamelen terwijl hij kijkt naar een hangplek met jongeren. Als hij uit



Monuta-reclame ontwikkeld door reclamebureau N=5

de auto stapt, kijkt een van de meisjes om, zucht, rolt met haar ogen en loopt op hem toe. Halverwege zie je het gezicht van het meisje betrekken en ze schudt angstig het hoofd. De man knikt en het meisje stort zich huilend in zijn armen. De man maakt troostende geluiden en de tekst “Nabestaanden hebben het al zwaar genoeg” komt in beeld.

Deze commercial is om verschillende redenen interessant. In de eerste plaats slagen de makers erin om in 35 seconden een bijzonder complex verhaal te vertellen waarbij we twee keer op het verkeerde been worden gezet. Zo vraag je je in het begin af wat die man moet bij die jongeren en twijfel je aan de eerbaarheid van zijn bedoelingen. Dan blijkt het een vader-dochterrelatie te zijn en denk je dat die vader zijn dochter op komt halen om naar huis te gaan. En de laatste twist heeft betrekking op het overlijden van een naaste. Het talige element – “*Nabestaanden* hebben het al moeilijk genoeg” biedt ons de noodzakelijke informatie om die interpretatie te vormen.

Deze commercial is niet grappig. Hij roept geen tevredenheid op zoals de Rolo-reclame waarin de olifant zijn pester van 30 jaar geleden om de oren slaat; hij roept geen glimlach op zoals de Even Apeldoorn

commercial. Een aantal mensen zal – net als ik – een brok in de keel hebben ervaren, of een traan in de ooghoek voelen prikken. En dat zijn typisch reacties die aangeven dat hier iets gebeurt met ons *eudaimonisch* welbevinden, bijvoorbeeld omdat we hier iets leren over menselijke verbondenheid.

Bij het oproepen van die brok in de keel, spelen de normen en waarden van onze cultuur een rol. In dat verband vind ik het volgende deel interessant. Volgens mij herkent elke vader van een puberdochter deze scène. Als vaders beschikken wij over het onfeilbare vermogen om alleen al door onze aanwezigheid onze kinderen in verlegenheid te brengen als ze zich met hun vrienden vermaken. Een deel van de ontroering die we voelen bij de ontknopning van de commercial komt voort uit het feit dat de dochter toch troost zoekt bij haar vader – daarmee de diepere band bevestigend die geen rollende ogen kunnen verbreken.

Waar waren Hanny den Ouden en ik nu in geïnteresseerd? Verhalende commercials lijken te werken door het vertellen van een goede grap. De positieve gevoelens die ze daarmee oproepen, leiden tot een hogere waardering van de commercial en die hogere waardering leidt weer tot een positievere waardering van het aangeprezen product. Maar wat gebeurt er dan bij zo'n commercial als die van Monuta? Roept die ook negatieve gevoelens op? En als dat zo is, wat betekent dat dan voor de waardering van die commercial? Wordt die minder gewaardeerd omdat hij ons verdrietig maakt – of medelijden oproept?

Gegeven de tijd die me resteert, kan ik u alleen de hoofdlijnen van ons onderzoek vertellen. We lieten mensen een aantal commercials zien. Naast de Monuta-reclame was dat onder andere een humoristische reclame over een vader en dochter voor een bouwmarkt. Na het zien van de commercials, gaven de mensen aan welke emoties ze in welke mate hadden ervaren. In het geval van de humoristische commercial waren dat uitsluitend positieve emoties zoals vrolijk, blij en geamuseerd. En welke emoties roept die Monuta commercial op? Dat bleken gemengde gevoelens te zijn: zowel positieve, zoals liefde, bewondering,

maar ook negatieve, zoals verdriet, somberheid en zelfs walging.

Het ervaren van gemengde gevoelens is een indicatie voor eudaimonisch welbevinden. Een andere indicatie daarvoor zijn de traan in de ooghoek en een brok de in keel. Hedonistisch welbevinden gaat juist gepaard met ontspanning en een glimlach. Ook die ervaringen hebben we bevestigd. Dan blijkt de humoristische commercial vooral een glimlach op te roepen en helemaal geen traan in het oog. Voor de Monuta-commercial vinden we het omgekeerde; de commercial roept geen glimlach op, maar wel een brok in de keel en traan in het oog.

En dan komt de vraag wat voor consequenties deze oproepen gevoelens en reacties hebben voor de waardering voor de commercial? Als een commercial alleen gewaardeerd wordt als hij ons in een prettige stemming brengt, dan is de Monuta commercial de misser van de eeuw.

Dat blijkt niet zo te zijn. Beide commercials worden behoorlijk goed gewaardeerd. Was er dan geen verschil? Jawel: bij de humoristische commercial hing de waardering voor de commercial vooral af van de mate waarin mensen vonden dat de commercial ontspanning bood en een glimlach op hun gezicht toverde. De traan in de ooghoek en de brok in de keel deden er niet toe. Bij de Monuta-commercial lag dat anders: hier nam de waardering toe naarmate de traan groter was. We hebben dit onderzoek gerepliceerd met een andere verzameling van commercials en ook daar vonden we dit zelfde resultatenpatroon.

Om verschillende redenen vind ik dit onderzoek interessant. Het laat zien dat communicatie die gericht is op overtuigen soms geen argumenten geeft maar verhalen vertelt. Het gaat om multimodale boodschappen waarbij met behulp van taal en beeld complexe verhalen worden verteld en daarbij een groot beroep doen op de cognitieve vermogens van het publiek. Door in te spelen op onze culturele waarden slagen ze erin emoties op te roepen die verder gaan dan een glimlach; ze kunnen ook verdriet, somberheid en melancholie oproepen. En dat leidt dan tóch tot een overtuigende boodschap.

Goed. Ik hoop u een beeld te hebben gegeven van waar het onderzoek en onderwijs van CIW in Utrecht over gaan. En hoewel er zeker sociaal-wetenschappelijke inzichten en methoden worden gebruikt en we met Huub van den Bergh een internationale top statisticus en methodoloog in huis hebben, is CIW gelokaliseerd in de Geesteswetenschappen. Dat lijkt me terecht. Het zwaartepunt van de opleiding en het vertrekpunt van onderzoek liggen bij de analyse van de multimodale boodschap. Daarmee steunt CIW op geesteswetenschappelijk disciplines zoals de retorica, de semiotiek, de narratologie, film- en televisiewetenschap en de taalwetenschap.

Nu is Utrecht niet de enige universiteit met een bacheloropleiding CIW. Hier in deze zaal zitten vertegenwoordigers uit Nijmegen, Tilburg, de VU en Groningen. Als geen ander weten zij waar ik in de afgelopen veertig minuten bochten heb afgesneden, nuances weggelaten en verschillen glad gestreken. Toch hoop ik dat ook zij zich op zijn minst deels herkennen in het geschetste kader en hun eigen onderzoek en onderwijs daarin kunnen plaatsen – met bijvoorbeeld meer aandacht voor interculturele communicatie in een vreemde taal in Nijmegen, meer aandacht voor conversaties in Groningen, meer aandacht voor genres aan de VU, en meer aandacht voor de rol van digitale media in Tilburg. Ik zie uit naar een constructieve discussie over wat CIW is.

Na het inhoudelijke deel, volgt nu het dankdeel van mijn oratie. Ik ben het College van Bestuur, het Faculteitsbestuur en het Departementsbestuur dankbaar voor het in mij gestelde vertrouwen.

Nog dankbaarder ben ik voor het vertrouwen dat ik heb gekregen van mijn collega's van het Departement Media & Cultuurwetenschappen – en dan met name van mijn hooggeleerde collega Eggo Müller en mijn zeer geleerde collega Imar de Vries. Dankbaar, voor jullie bereidheid om steeds open en constructief in gesprek te gaan over de opleiding die ons zo ter harte gaat. Dankbaar, vooral ook omdat ik weet dat een dergelijke opstelling niet vanzelfsprekend is. Ik hoop dat jullie in mijn rede een aantal inzichten en ideeën hebben herkend die jullie in mijn

denken over media en communicatie hebben gepland.

Als hoofd van de afdeling Taal & Communicatie prijs ik mij gelukkig vanwege de sterke onderzoekers en uitstekende docenten die deel uitmaken van deze afdeling. Jullie vormen een eigenzinnig en inspirerend gezelschap dat successen boekt op onderzoeksterrein én kwalitatief uitstekende en populaire opleidingen verzorgt zoals de masters *Communicatie en Organisatie* en *Interculturele Communicatie*. Ik heb er alle vertrouwen in dat we in de komende jaren opnieuw zullen zaaien én oogsten.

Beste docenten van de bacheloropleiding CIW,

Als opleidingscoördinator van de bacheloropleiding ben ik een gelukkig man met zo'n gemêleerd, enthousiast en deskundig gezelschap. Samen vormen wij een team dat een breed gebied bestrijkt zonder elkaar uit het oog te verliezen. Ik ben jullie ongelooflijk dankbaar voor jullie bereidheid om mee te denken, mee te werken en zonder veel tegemoetkoming een heel nieuw onderwijsprogramma te ontwikkelen.

Beste studenten van de opleiding CIW,

Ik geef college in het eerste jaar en begeleid eindwerkstukken in het derde. Dat is een genoegen. Jullie zijn slim, grappig en hebben oog voor communicatie, media en maatschappij. Met de kennis en vaardigheden die jullie opdoen, gaan jullie geen nieuwe energiebronnen uitvinden, alternatieve voedingsmiddelen ontwikkelen of nieuwe technologieën. Maar zonder jullie kennis en inzicht zal de acceptatie van nieuwe energiebronnen averij oplopen, blijven sprinkhanen- \neg burgers in de schappen liggen en wordt de uitstoot van CO₂ niet teruggebracht. Jullie kennis en vaardigheden zijn in deze eeuw essentieel voor een duurzame en vreedzame wereld.

Lief thuisfront, Mariëlle, Robin en Eline,

Aan het einde van mijn Nijmeegse oratie, nu ruim twaalf en een half jaar geleden, bedankte ik jullie voor de relativering die jullie brachten. Daar heb ik wel spijt van gehad. De inventiviteit en het enthousiasme waarmee jullie mij en mijn werkzaamheden relativeren, is indrukwekkend maar vanuit mijn perspectief ook nogal ontvullerend. Zo werd ik onlangs uitgenodigd om te spreken op het Betweterfestival hier in Utrecht. Toen ik dat aan de keukentafel vertelde, was de eerste reactie: “Leuk voor je. Eindelijk iets waar je níet voor hoeft te oefenen”. Maar zoals jullie zelf zeggen: “We doen het voor je eigen bestwil. Anders wordt je ego te groot voor het huis.” Dus ga er vooral mee door. Want hoe belangrijk mijn werk ook voor mij is, thuiskomen bij jullie is veel, veel, veel belangrijker.

Ik heb gezegd.

Literatuurlijst

- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(1), 35-52.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. Cambridge, MA: MIT press.

Curriculum Vitae



Hans Hoeken (Weert, 1965) studeerde Nederlands taal- en letterkunde aan de Katholieke Universiteit Nijmegen (1983-1989), met als specialisaties psycholinguïstiek en taalbeheersing. Hij studeerde cum laude af op een onderzoek naar de invloed van zinoverschrijdende context op auditieve woordherkenning. Die invloed bleek onder andere uit een significant verschil van 10 milliseconden bij het uitspreken van het woordje “is”. In 1989 begon hij

als toegevoegd docent bij de afdeling Tekstwetenschap aan de Katholieke Universiteit Brabant. Hij promoveerde in 1995 op het proefschrift “The design of persuasive texts: The effects of content, structure, and style on attitude formation” waarin hij liet zien hoe verschillen in inhoud, structuur en stijl het overtuigingsproces beïnvloeden.

In 1998 werd hij als universitair docent aangesteld bij de afdeling Communicatie-wetenschap (Faculteit der Sociale Wetenschappen) aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Aan diezelfde universiteit ging hij in 1999 als universitair hoofddocent werken bij de afdeling Communicatie- & Informatiewetenschappen (Faculteit der Letteren). In 2004 werd hij daar benoemd tot hoogleraar Persuasieve Communicatie. Op 1 september 2015 maakte hij de overstap naar de Universiteit Utrecht waar hij benoemd is als hoogleraar op het terrein van Communicatie- en informatiewetenschappen.

Hoeken publiceert in internationale tijdschriften over de rol van argument-kwaliteit in het overtuigingsproces, over de invloed van verbale en visuele retorische figuren in reclame en voorlichting en

over de wijze waarop verhalen de opinies en attitudes van hun publiek beïnvloeden. Hij heeft verschillende door NWO-gefinancierde projecten geleid onder andere op het gebied van argumentkwaliteit en verhalen in gezondheidscommunicatie. Elf promovendi hebben onder zijn begeleiding hun proefschrift geschreven. Veel studenten CIW en Taalbeheersing kennen hem van “Overtuigende teksten” (bij hen beter bekend als: “het blauwe boek”) een monografie over het ontwerp van overtuigende documenten dat aan veel Nederlandse universiteiten wordt gebruikt.

Colofon

Copyright: Hans Hoeken, 2017

Vormgeving: Communicatie & Marketing, faculteit
Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Portretfoto: Ed van Rijswijk

Foto titelpagina: iStockphoto