

De toegevoegde waarde van de taalbeheersing voor de verduidelijking van de *conversational human voice* *Een talige analyse van het begrip CHV*

Kirsten Brouwer en Hanny den Ouden

TT 40 (1): 13–44

DOI: 10.5117/TVT2018.1.OUDE

Abstract

A linguistic analysis of the concept CHV

The concept of conversational human voice (CHV) was introduced in 2006 by Kelleher and Miller indicating a personal, conversational style in online organizational communication. The CHV measurement scale they presented consists of eleven items, like ‘the brand treats me and others as human beings’ and ‘tries to be interesting in communication’. Various studies showed positive effects of this style on organizational outcomes. In this paper we examine the clearness of the notion of CHV. First, we tried to identify for each strategy specific linguistic characteristics as found in the literature on conversations and computer mediated communication. We succeeded for only eight of the eleven strategies. For example, ‘tries to be interesting’ is not directly translatable in linguistics characteristics. Next, we coded the linguistic characteristics in a corpus of 540 webcare interactions. The coding showed that the remaining eight strategies were partly overlapping, and were lacking some essential characteristics of organizational conversational style as well. We conclude that the current operationalization is not sufficient in capturing CHV: On the one hand it is too restrictive because CHV seems to be more than the eleven strategies; on the other hand it is too broad, because relations cannot be determined unambiguously between these strategies and linguistic characteristics.

Keywords: social media, webcare, conversational human voice, conversation, strategies

1 Introductie

'Hallo, ik zet hier een klacht op namens mijn ouders. Ze hebben jullie een aange-tekende brief gestuurd en ze krijgen maar geen reactie van jullie. Ik vind dit een kwalijke zaak. Het is helaas voor de zoveelste keer dat er niet netjes gereageerd word [sic]. Ik zal het hele verhaal niet op de site zetten. Ik wil jullie nog de kans geven om het netjes op te lossen. Mvg Michaela Pandoer' (bericht op de Facebookpagina van Zilveren Kruis, 28 april 2014).

Sociale media veranderen de manier waarop organisaties en klanten met elkaar communiceren. Bedrijven en instellingen zijn via Facebook en Twitter voor klanten eenvoudig te bereiken. De bedrijven sturen zelf net zo gemakkelijk via deze kanalen een bericht terug:

'Hoi Michaela, ik lees dat jij en je ouders niet blij met ons zijn. Mogen we meekijken wat er aan de hand is? Stuur dan hun polisgegevens en contactgegevens in PB. groetjes, Janet' (reactie van Zilveren Kruis op hun Facebookpagina, 28 april 2014).

De interactie op de Facebookpagina van Zilveren Kruis verschilt in nogal wat opzichten van traditionele communicatie. Uit het bericht van mevrouw Pandoer blijkt dat haar ouders via traditionele kanalen al herhaaldelijk aandacht hebben gevraagd voor hun klacht. Zilveren Kruis heeft daar niet op gereageerd. Nu mevrouw Pandoer, namens haar ouders, haar ongenoegen op Facebook uit, laat Zilveren Kruis binnen een dag van zich horen. De organisatie reageert dus heel wat sneller wanneer de interactie *front stage* plaatsvindt dan achter de schermen.

Wat ook opvalt in de reactie van Zilveren Kruis, is de schrijfstijl. De medewerkster van Zilveren Kruis spreekt mevrouw Pandoer bij haar voornaam aan, gebruikt *jij* als aanspreekvorm, sluit af met het informele *groetjes*, en vermeldt noch de naam van de organisatie, noch haar volledige naam: het noemen van haar voornaam volstaat. Het gebruik van deze stijl in zakelijke interacties op sociale media is niet incidenteel en niet typisch voor Nederland. Een artikel van twee Finse onderzoekers toont vergelijkbaar taalgebruik aan in de Facebookinteracties tussen klanten en twee Finse bedrijven:

'Hello [name]! Apologies for the delay in posting prizes for our promotion campaign! I will check the situation and get back to you soon. Br. Niina from customer services :)' (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014, p. 12).

Een dergelijke informele, persoonlijke communicatiestijl lijkt te wijzen op *conversational human voice*, een begrip dat ontstaan is vanuit de organisatie- en marketingliteratuur en dat wordt omschreven als ‘een boeiende en natuurlijke stijl van communiceren zoals waargenomen door het publiek van een organisatie gebaseerd op interacties tussen individuen in de organisatie en individuen in het publiek’ (Kelleher, 2009, p. 177; vanaf hier afgekort als CHV). De term *human voice* werd voor het eerst gebruikt in een manifest waarin – in antwoord op vragen die de opkomst van *corporate online communities* opriep – bedrijven werd aangeraden om in de *online* communicatie klanten op een meer menselijke manier te benaderen. De auteurs stelden deze *markets-as-conversations*-aanpak tegenover de tot die tijd heersende *markets-as-targets*-aanpak (Searls & Weinberger, 2001). De door massaproductie en massamedia ontstane massamarketing was eenrichtingsverkeer met maar één doel: verkopen. Klanten waren geen gesprekspartners, maar *targets*. Searls en Weinberger zagen in 2001 het internet als dé plek waar vroegere marktprincipes konden terugkeren: de markt als een plek waar kopers en verkopers met elkaar praten en samenwerken, en waar hun rollen in principe gelijkaardig zijn: ‘Your company needs to engage in the new market conversations. Conversations occur in human voices. Your voice is the public expression of your authentic identity, of who you really are, of where you really come from’ (p.165). Het internet is volgens hen bij uitstek de plek waar bedrijven hun klanten op een ongeunstelde manier kunnen benaderen, zoals mensen ook benaderd willen worden in *offline* contacten met bedrijven en organisaties, bijvoorbeeld door een telefonische klantenservice.

Hoewel in 2001 het bestaan en het gebruik van de huidige sociale media nog ondenkbaar waren, komen de ideeën over interactiviteit die Searls en Weinberger voor ogen stonden vrij dicht in de buurt van de huidige conversationele uitwisselingen tussen bedrijven en hun klanten op internet, ook wel *webcare* genoemd. *Webcare* is inmiddels een van de belangrijkste instrumenten voor relatiebeheer en reputatie- en merkmanagement (Willemssen, 2013; Park & Lee, 2013; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015). Omdat de gesprekken tussen bedrijven en hun klanten op internet in de openbaarheid plaatsvinden, is de reikwijdte ervan groot: mensen die op sociale media een slechte klachtenbehandeling observeren, ervaren zelf ook een lagere tevredenheid, een zwakkere intentie tot een eventuele herhaalde aankoop en een zwakkere intentie tot het verspreiden van positieve mond-tot-mondreclame dan klanten die een goede klachtenbehandeling observeren (Van Vaerenbergh, Larivière & Vermeir, 2012). In de huidige tijd is het voor organisaties dan ook nauwelijks meer een optie om niet te

reageren op berichten van klanten: verlies van vertrouwen en reputatieschade zijn het gevolg (Van Noort & Willemsen, 2011; Lee & Park, 2013; Huibers & Verhoeven, 2014; Demmers, Van Dolen & Weltevreden, 2014; Den Ouden & Van Alphen, 2015; Dijkmans et al., 2015a).

Searls en Weinberger (2001) spoorden bedrijven niet alleen aan het gesprek met klanten aan te gaan, maar ook de mens achter de schermen zichtbaar te maken in plaats van de 'sprekende organisatie', door met een 'menselijke stem' te spreken. Sindsdien zijn meerdere studies uitgevoerd die positieve effecten aantonen van het gebruik van deze zogenoemde menselijke stem. Zo werden in Kelleher en Miller (2006) correlaties gevonden tussen het gebruik van de menselijke stem in de vorm van CHV en organisatierelationele uitkomsten, zoals vertrouwen, tevredenheid, wederkerigheid en betrokkenheid. Kelleher (2009) toonde aan dat CHV een unieke bijdrage aan deze uitkomsten heeft, los van andere communicatiestrategieën. Bovendien gaan van CHV ook positieve effecten uit op merkevaluaties (Van Noort & Willemsen, 2012; Beukeboom, Kerkhof & De Vries, 2015) en op de bedrijfsreputatie (Dijkmans, Kerkhof, Buyukcan-Tetik & Beukeboom, 2015). CHV leidt ook tot een verminderde weerstand tegen reacties van organisaties op negatieve uitlatingen van klanten (Crijns, Cauberghe, Hudders & Claeys, 2017).

Kortom, het lijkt verstandig om CHV toe te passen in *online* bedrijfscommunicatie. In bovengenoemde onderzoeken worden echter definities en operationalisering gebruikt die problematisch zijn. Het is minder duidelijk dan het lijkt wat CHV precies inhoudt, en dus wat het is dat de genoemde effecten veroorzaakt. Zonder dat te weten is het onmogelijk om adviezen te geven die webcare-medewerkers kunnen toepassen in hun *online* conversaties met klanten. In het vervolg van dit artikel kijken we eerst hoe het begrip CHV in wetenschappelijk onderzoek is geconceptualiseerd en geoperationaliseerd. We gaan na welke talige elementen gemanipuleerd zijn in experimentele studies die effecten van CHV aantonen en hoe het meetinstrument is gebruikt om CHV vast te stellen. Daarna bespreken we de elf items van het meetinstrument aan de hand van stijlkenmerken die in taalbeheersingonderzoek al een langere traditie hebben. Vervolgens kijken we in een corpus naar de mate waarin deze stijlkenmerken voorkomen in webcare-interacties tussen organisaties en klanten¹. Uiteindelijk proberen we de vraag te beantwoorden waarom de huidige invulling van het begrip CHV tekort schiet en wat er nodig is om meer helderheid te krijgen over wat het begrip inhoudt, zowel voor de theorievorming als voor de praktijk van webcare.

2 Conceptualisering en operationalisering van CHV in eerder onderzoek

In 2006 werd de door Searls en Weinberger voorgestelde *human voice* voor de eerste keer geoperationaliseerd in een studie van Kelleher en Miller (2006) die wilden weten of blogs kunnen bijdragen aan het verbeteren van de relatie tussen bedrijven en hun klanten. Ze vergeleken oordelen van lezers over enerzijds tekstdelen van de website en anderzijds tekstdelen uit een twaalfstal blogs van Microsoft met elkaar. Het meetinstrument kwam tot stand door, op basis van het manifest van Searls en Weinberger (2001), elf potentiële indicatoren te formuleren die vervolgens werden gebruikt om de waargenomen *human voice* op de website en in de blogs te meten. In de studie reageerden lezers van de blogs en van de websitetekst op de elf stellingen, bevestigd met 7-punts Likert-schalen, waarover na afloop een gemiddelde werd berekend: (1) de organisatie staat open voor dialoog; (2) de organisatie nodigt uit tot conversatie; (3) de organisatie gebruikt een conversationele stijl van communiceren; (4) de organisatie behandelt mij en anderen als mens; (5) de organisatie probeert te communiceren met een menselijke stem; (6) de organisatie probeert de communicatie aangenaam te maken; (7) de organisatie gebruikt humor in het communiceren; (8) de organisatie probeert interessant te zijn in haar communicatie; (9) de organisatie geeft direct feedback en gaat daarbij in op kritiek op een directe, maar niet-kritische manier; (10) de organisatie geeft fouten toe; (11) de organisatie biedt links naar concurrenten aan. Niet alleen werd meer CHV waargenomen in de blogteksten dan in de website-teksten, maar ook werden positieve relaties aangetoond met vertrouwen, tevredenheid, wederkerigheid en betrokkenheid (Kelleher & Miller, 2006).

In diverse studies die daarna verschenen werd de operationalisering van CHV door Kelleher en Miller (2006) telkens op vergelijkbare wijze overgenomen. In het vervolg van deze paragraaf illustreren we dit aan de hand van enkele studies. In sommige studies fungeert CHV als onafhankelijke variabele. In die gevallen zijn talige kenmerken in de boodschap van de organisatie gevarieerd, vooral in de vorm van informeel en/of persoonlijk taalgebruik, en wordt de CHV-schaal gebruikt om de manipulatie te checken. In de meeste studies fungeert CHV alléén als mediërende of afhankelijke variabele: een boodschap van een organisatie wordt aangeboden, de perceptie van de menselijke stem van die boodschap wordt gemeten en via die waarneming zijn er vaak positieve uitkomsten voor, bijvoorbeeld, de organisatiereputatie. We geven hier een overzicht van de manieren waarop het begrip CHV in diverse soorten onderzoeken is ge-

operationaliseerd. Daarmee willen we duidelijker krijgen wat CHV precies inhoudt, uit welke 'bestanddelen' het bestaat en welke talige invullingen het begrip heeft gekregen.

Als onafhankelijke variabele is CHV opgevoerd in de studies van Park en Lee (2013), Huibers en Verhoeven (2014) en Crijns et al. (2017). Park en Lee (2013) onderzochten op experimentele wijze de invloed van *human presence* op organisationele pr-uitkomsten, zoals betrokkenheid en wederkerigheid, en de mediërende rol van CHV daarbij. *Human presence* werd geoperationaliseerd door de namen van de medewerkers van het bedrijf aan de linkerkant op een Twitterpagina van een bedrijf te zetten en door het noemen van hun namen in de tweets die ze stuurden. De versie met zogenoemde *organizational presence* bevatte deze elementen niet. De perceptie van CHV werd bevraagd met de elf stellingen van Kelleher en Miller (2006). De *human presence*-elementen leidden tot een hogere waargenomen CHV, die op haar beurt leidde tot betere organisationele pr-uitkomsten.

Huibers en Verhoeven (2014) beschrijven twee studies, een inhoudsanalyse van Twitter-berichten op het gebied van CHV en een experimentele studie waarin CHV als onafhankelijke variabele is gebruikt. In de inhoudsanalytische studie is de mate van CHV vastgesteld in 587 verzamelde reacties van bedrijven op ditzelfde aantal klachten op Twitter. Dat werd mogelijk door elk bericht door twee codeurs te laten scoren op de elf stellingen van Kelleher en Miller. Per bericht werd zo de mate van CHV bepaald. De analyses wezen uit dat een van de elf items de schaal onbetrouwbaar maakte; de auteurs vermelden jammer genoeg niet welk item vervolgens verwijderd werd. In 24 procent van de bedrijfsreacties werd CHV aangetroffen, geoperationaliseerd als 3,5 en hoger op een 5-puntsschaal. De tweede studie van Huibers en Verhoeven is een effectonderzoek van webcarestrategieën op Twitter, zoals excuses aanbieden, informatie verstrekken of zichzelf rechtvaardigen, met CHV (wel/niet) als moderator op de reputatie van een bedrijf. CHV werd gemanipuleerd door in de bedrijfstweet onder andere de volgende elementen op te nemen: verwijzingen naar de gespreksdeelnemers met *ik* en *jij*, het gebruik van de initialen van de medewerker en een aanmoediging tot het stellen van vragen. De auteurs baseerden zich voor deze operationalisering op de kenmerken in de studie van Kwon en Sung (2011), zoals het gebruik van menselijke representanten van de organisatie (naam en foto), van persoonlijk voornaamwoorden en van imperatieven (*join us, follow the brand*). De manipulatiecheck van CHV, opnieuw gemeten met de elf items, liet een significant verschil zien tussen de versies met en zonder CHV, maar het verschil op een 5-puntsschaal was klein: 2.83 versus 2.62. CHV zelf had geen directe

invloed op de reputatie en er was geen interactie met webcarestrategie: geen enkele strategie werd door het gebruik van CHV effectiever in het beschermen van de bedrijfsreputatie. De auteurs suggereren dat deze uitkomst verklaarbaar is door het aangeboden materiaal dat slechts uit één klantbeurt en één bedrijfsbeurt bestond en daardoor mogelijk een te beperkte manipulatie was om het effect van CHV aan te tonen.

De studie van Crijns et al. (2017) gaat over de invloed van *tone of voice* van de organisatie op haar reputatie, geoperationaliseerd als gepersonaliseerd versus organisationeel, bij positieve en negatieve berichten van klanten. In het gepersonaliseerde materiaal werd de klant met de naam aangesproken, werd veel gebruik gemaakt van persoonlijke voornaamwoorden, en werden naam, telefoonnummer en e-mailadres van de medewerker genoemd. De berichten van de organisatie werden beoordeeld op de mate van CHV met gebruikmaking van de schaal van Kelleher en Miller (2006), waarbij een mediërende bijdrage van CHV werd aangetoond: een gepersonaliseerde respons op een klacht van een klant verhoogde de reputatie vanwege de hogere waargenomen CHV en de daaruit volgende lagere scepsis ten aanzien van de organisatie. Dit effect verdwijnt wanneer de klant iets positiefs te melden heeft: in dergelijke gevallen werkte het gebruik van CHV niet en nam de scepsis van de klanten toe, waarschijnlijk doordat hun kritische reflectie op de persuasieve doelen van de organisatie geactiveerd werd. Crijns et al. gebruikten een subset van de CHV-schaal, namelijk zeven van de elf aangepaste items waarvan ze slechts drie voorbeelden geven: 'het webcareteam staat open voor dialoog', 'behandelt de klant en anderen als mensen', 'gebruikt een conversatiestijl'.

Deze studies zijn representatief voor de wijze waarop CHV in experimentele contexten wordt geoperationaliseerd, namelijk door het opnemen van de initialen, namen, e-mailadressen, telefoonnummers en/of foto's van de medewerkers in organisatiereacties op sociale media, het gebruik van de namen van de klanten, het gebruik van persoonlijk voornaamwoorden in tweede persoon enkelvoud (*ik, jij/u*) en het uitnodigen van klanten tot het stellen van vragen. De selectie van kenmerken in de genoemde studies lijkt tamelijk willekeurig te zijn en er is weinig aandacht voor en verantwoording van de talige manipulaties van CHV.

In het overzichtsartikel van Van Noort, Willemsen, Kerkhof, en Verhoeven (2014) worden de talige invullingen van CHV, zoals gemanipuleerd in dit soort experimentele studies, samengevat onder de drie noemers personalificatie, informeel taalgebruik en uitnodigende retoriek. De eerste twee invullingen komen in hoge mate overeen met de traditionele taalbeheersingsnoties 'gepersonaliseerd taalgebruik' en 'niet-zakelijk taalgebruik'

(Van Zalk & Jansen, 2004; Jansen & Janssen, 2005; Den Ouden & Doorschot, 2010). De laatste invulling, 'uitnodigende retoriek', is heel breed geformuleerd en zou gemakkelijk kunnen fungeren als een vergaarbak van allerlei mogelijke kenmerken die in de bovengenoemde studies over CHV net zo min uiteengerafeld zijn in subcategorieën. De experimentele studies geven weliswaar informatie over effecten van taalmanipulaties die volgens de auteurs als CHV kunnen worden geclassificeerd, maar ze maken niet duidelijk welke individuele ingrepen en/of combinaties daarvan als veroorzaker van de gemeten effecten beschouwd kunnen worden.

In andere studies werd CHV niet gemanipuleerd, maar alleen opgenomen als afhankelijke of mediërende variabele. Dat geldt voor het werk van Beukeboom et al. (2015), Dijkmans et al. (2015b) en Van Noort en Willemssen (2012). Beukeboom et al. (2015) onderzochten in een *online* experiment met een voor- en nameting de relatie tussen het *liken* van een merkpagina van een bedrijf op Facebook en de merkevaluaties met behulp van drie groepen volgers van de pagina: een bestaande groep volgers die het bedrijf in een eerder stadium al een *like* hadden gegeven, een groep nieuwe volgers die werd gevraagd het bedrijf op hun merkpagina te *liken*, en een groep mensen voor wie de merkpagina nieuw was. Mensen die de updates van een bedrijf al volgden, kenden aan het bedrijf een grotere mate van CHV toe en hadden daardoor hogere merkevaluaties dan niet-volgers. CHV werd als de verklaring beschouwd voor de gevonden positieve relatie, omdat bestaande volgers in grotere mate een menselijke stem observeren in de updates van de organisatie. CHV werd in deze studie wederom gemeten met de elf stellingen van Kelleher en Miller (2006).

De longitudinale veldstudie van Dijkmans et al. (2015b) met bijna tweeduizend deelnemers die in meerdere of mindere mate betrokken waren bij KLM, toonde iets vergelijkbaars aan, namelijk dat blootstelling aan sociale-media-activiteiten van een bedrijf invloed heeft op de reputatie en dat deze relatie wordt gemedieerd door CHV. Om het gebruik van CHV door KLM op beide meetmomenten vast te stellen, werden in deze studie zes van de elf stellingen gebruikt, namelijk de vier items met de hoogste factorladingen ('is bereid tot converseren', 'staat open voor dialoog', 'probeert op een menselijke manier te communiceren', 'probeert interessant te zijn in de communicatie') plus de twee items die volgens de auteurs het meest relevant waren wegens andere redenen van het onderzoek ('probeert aangenaam te zijn in de communicatie' en 'geeft direct feedback en gaat daarbij in op kritiek op een directe, maar niet kritische manier'). Als reden waarom slechts zes van de elf stellingen zijn opgenomen, voeren de auteurs aan dat de vragenlijst anders te lang zou worden. Ook hier constate-

ren de auteurs dat, naarmate mensen vaker de socialemedia-activiteiten van een bedrijf volgen, zij een hogere mate van CHV waarnemen en daardoor hogere reputatiescores toekennen.

Uit de studie van Van Noort en Willemsen (2012) bleek dat lezers meer CHV waarnemen bij proactieve dan bij reactieve webcare van een organisatie, maar alleen op platformen van de organisatie zelf en niet op platformen van klanten. Het taalgebruik van de organisatie zou op klantgegenereerde platformen als minder menselijk gezien worden omdat de gebruikers de inbreng van een organisatie als opdringerig beschouwen op 'hun' platform. In de studie werden zeven van de elf items van Kelleher en Miller (2006) gebruikt, maar de auteurs geven niet aan welke van de elf items van de gemeten CHV verwijderd zijn en met welke reden.

Ook deze studies zijn representatief voor de wijze waarop de mate van CHV van een bedrijfsreactie als afhankelijke variabele wordt vastgesteld: in alle gevallen wordt de schaal van Kelleher en Miller (2006) gebruikt, al dan niet met alle items, al dan niet met verantwoording over de verwijdering van items, maar in geen van de gevallen met een discussie over het meetinstrument zelf.

3 Problematisering van het begrip CHV

In de beschreven studies zien we dat verschillende soorten talige manipulaties gebruikt worden in de effectonderzoeken van CHV en dat steeds hetzelfde meetinstrument van CHV wordt gebruikt in wisselende samenstelling van gebruikte items. In conceptuele en operationele zin menen wij dat het goed is om vragen te stellen bij de operationalisering van het begrip CHV, in ieder geval bij de operationalisering in hun huidige vormen. We zagen dat Kelleher en Miller (2006) op intuïtieve wijze elf vuistregels opstelden op basis van een manifest om het begrip CHV mee te kunnen typeren. Zij deden dat in een marketingcontext en niet in een talig georiënteerde context. Die vuistregels veranderden zij in items die het begrip meetbaar moesten maken. De ongelijksoortige stellingen die 'iets' moesten uitdrukken van wat Searls en Weinberger (2001) beschouwden als conversationele tendenties vanuit organisaties, werden gemiddeld en beschouwd als de mate van CHV van een boodschap van een organisatie. In dezelfde studie deden Kelleher en Miller een factoranalyse op deze elf items voor CHV en op nog zes items voor betrokkenheid van een organisatie, en de items bleken inderdaad op de twee afzonderlijke factoren voor CHV en betrokkenheid te laden. In volgende onderzoeken naar de rol van CHV

werd deze operationalisering rechtstreeks overgenomen waarbij noch de theoretische onderbouwing van de vuistregels en noch de dimensionele structuur, het aantal en de formulering van de items ter discussie zijn gesteld. Ook is het opmerkelijk dat in geen van de studies de circulariteit tussen het concept en de items aan de orde is gesteld: CHV wordt bevraagd met de stelling 'de organisatie spreekt met CHV'.

In de meeste onderzoeken waarin CHV als afhankelijke of mediërende variabele werd behandeld, werd de aanwezigheid van CHV gemeten door respondenten de elf items voor te leggen met 5- of 7-puntschalen en de scores te middelen. We signaleren met deze behandeling van CHV als afhankelijke of mediërende variabele een aantal problemen. Ten eerste meten de vragen subjectieve ervaringen. We krijgen met deze wijze waarop de mate van CHV van een boodschap wordt vastgesteld geen inzicht in de veroorzakende kenmerken van de perceptie van CHV. Het is niet duidelijk waar lezers precies op reageren wanneer zij de stellingen beantwoorden en wat er in de boodschap besloten ligt om hen de indruk te geven dat de zender met CHV spreekt. Ten tweede is met de berekening van het gemiddelde van de elf items de individuele bijdrage van elk item afzonderlijk aan de totaalscore niet zichtbaar. We weten niet welke van de elf items veel of weinig bijdragen aan de totaalscore. In sommige van bovengenoemde studies zijn niet alle items meegenomen of een aantal ervan is nadien uit de analyses verwijderd. Dat roept vragen op over wat hun bijdrage was aan het totaal en over de onderliggende factorstructuur. Ten derde vormen de elf items geen homogene set. Het gebruik van humor, het toegeven van een fout, en het aangaan van dialoog zijn heel verschillende aspecten van communicatie die niet onder een noemer geplaatst kunnen worden en daarom los van elkaar in kaart gebracht zouden moeten worden. Ten vierde is in de meeste studies niet duidelijk op welk object de perceptie van CHV eigenlijk betrekking heeft. Ook al lijkt het object van de elf items steeds 'de organisatie' te zijn, de organisatie is een abstract begrip, en deze gemeten perceptie zou evengoed betrekking kunnen hebben op de boodschap of op de schrijver van de boodschap. Ten slotte komen de ontoereikendheid en circulariteit van de conceptualisering van het construct CHV naar voren in het item 'de organisatie spreekt met een menselijke stem': uit de formulering van dit item blijkt dat het construct zelf niet helder is gedefinieerd en niet vertaald is in observeerbare kenmerken.

In de experimentele studies werden combinaties van talige elementen gebruikt om *conversational human voice* of *human presence* in het stimulusmateriaal te creëren (Kelleher, 2009; Kelleher & Miller, 2006; Van Noort

& Willemsen, 2012; Huibers & Verhoeven, 2014). Veelal worden die gerangschikt onder de noemer persoonlijke stijl en/of informele stijl. Kenmerken die tot de persoonlijke stijl gerekend worden zijn het spreken in de eerste persoon enkelvoud, het ondertekenen met de naam van de medewerker, het gebruik van de bedrijvende vorm en het aanspreken van de klant met zijn/haar naam. Kenmerken die tot de informele stijl gerekend worden, zijn emoticons, afkortingen en spreektaalige vormen van begroeting en afsluiting. Ook aan deze operationalisering van CHV als onafhankelijke variabele kleven een aantal problemen. Ten eerste worden deze stijlen op een intuïtieve wijze geoperationaliseerd. Verschillende onderscheidingen lopen door elkaar heen: aan de ene kant gaat het om geschreven versus gesproken conventies (aanhef, afsluiting, emoticons), maar het gaat ook om (in)formaliteit (aanspreken met *u* of *je*), om inhoudelijke aspecten (empathie tonen) en perspectief (*ik/we*). Ten tweede zien we dat de diverse stilistische kenmerken op een onsystematische manier in het tekstmateriaal aangebracht zijn: meerdere talige manipulaties zijn in verschillende hoeveelheden en op verschillende plaatsen in het tekstmateriaal aangebracht, waardoor de effecten van afzonderlijke kenmerken, en van de hoeveelheid en de locaties van de ingrepen niet kunnen worden vastgesteld. Ten derde verschilden de combinaties van kenmerken per onderzoek en werden ze ook niet verbonden met de elf specifieke strategieën van CHV.

4 Onderzoeksvragen

We kunnen stellen dat het gebruik van het begrip CHV problematisch is. Ook al wordt het in onderzoek en in de praktijk veelvuldig en op een welhaast vanzelfsprekende wijze gebruikt, toch is het niet helder wat het begrip precies behelst. Er lijkt veel overlap te zijn met, vanuit de taalbeheersing bekende, onderscheidingen tussen gepersonaliseerd en niet-gepersonaliseerd taalgebruik (Spooren, Smith & Renkema, 2000; Mayer, Fennell, Farmer & Campbell, 2004; Tanis & Beukeboom, 2011), formeel en informeel taalgebruik (McArthur, 1992; Fairclough, 1994), ambtelijk en persoonlijk taalgebruik (Burger & De Jong, 2009), relationeel en zakelijk taalgebruik (Den Ouden & Doorschot, 2010) en aanspreken met *u* versus *je* (Van Zalk & Jansen, 2004; Jansen & Janssen, 2005; Vismans, 2013). Het begrip CHV lijkt een vergaarbak te zijn waar al deze kenmerken in opgevangen kunnen worden. Terecht geven Huibers en Verhoeven aan dat “*conversational human voice* onvoldoende gedefinieerd en geconceptualiseerd is” (2014, p. 186). Zowel voor onderzoekers die inzicht willen krijgen in de effecten

van deze stijl als voor communicatieprofessionals op het gebied van web-care die de instructie krijgen om deze stijl te gebruiken is het problematisch dat de vuistregels voor CHV niet zijn ‘vertaald’ in talige kenmerken. Onderzoekers ontbreekt het aan objectieve criteria om vast te stellen of de ene tekst meer van deze stijl in zich heeft dan een andere; webschrijvers geven ieder voor zich een intuïtieve invulling aan het gebruik van deze stijl. Alleen met objectief vaststelbare, dus talige, criteria kunnen gefundeerde adviezen gegeven worden over het gebruik en de effectiviteit van deze stijl.

In dit artikel proberen we dan ook om het begrip CHV in talige zin aan te scherpen. We doen eerst een nadere analyse van de elf tot items omgevormde strategieën voor CHV. Daarvoor gaan we in de literatuur over *computer mediated communication* en *face-to-face*-conversatie voor elk van de elf strategieën na welke talige kenmerken in aanmerking komen als concretisering van deze strategieën. De elf strategieën voor CHV proberen we dus te definiëren in termen van aanwijsbare talige indicatoren. Met deze aanpak proberen we vanuit een linguïstisch perspectief een antwoord te geven op de vraag wat *conversational human voice* nu precies is, en hoe dit stijlkenmerk zich verhoudt tot een ‘corporate’ of ‘organizational voice’. Het tweede deel van de studie bestaat uit een corpusanalyse. Na de vraag over de operationalisering van CHV, kunnen we nagaan welke van de talige indicatoren van CHV daadwerkelijk gebruikt worden door bedrijven, welke talige elementen daarvoor gebruikt worden en in welke mate. We willen dus kijken hoe ver we kunnen komen met de vastgestelde talige kenmerken uit de eerste studie in het ‘vangen’ van het begrip CHV. We doen dat in een corpus van 540 interacties tussen organisaties en klanten op Facebook. Op basis van deze twee analyses proberen we de bruikbaarheid van het begrip CHV voor zowel onderzoek als voor de communicatie- en organisatiepraktijk vast te stellen.

5 Literatuurbespreking: de talige realisering van *conversational human voice*

Ten eerste gaan we na welke indicatoren en talige kenmerken in aanmerking komen om geschaard te worden onder de noemer CHV op basis van een brede inspectie van de taalbeheersings- en communicatiekundeliteratuur. Voor een adequate beschrijving van interacties tussen klanten en organisaties op een sociaal medium als Facebook, nemen we een conversationeel kader als uitgangspunt. De conversaties tussen klanten en organisaties op Facebook zijn op een groot aantal kenmerken gelijk aan *offline*

conversaties. Zowel *offline* als *online* gesprekken worden gekenmerkt door interactiviteit. Deelnemers leveren beurtelings een bijdrage aan het gesprek, er zijn aangrenzende paren en de conversatie is een co-constructie (Biber & Conrad, 2009). Kenmerkende aspecten van beide zijn een vergelijkbare frequentie van persoonlijke voornaamwoorden in eerste persoon enkelvoud en zelfstandig naamwoorden. De zinnen zijn kort en bevatten zogenoemde lexicale werkwoorden, zoals *zien* en *waarderen*. In beide genres ligt de focus vaak op het interpersoonlijke of op het volbrengen van een taak in plaats van op abstracte concepten; er zijn meer elementen die betrokkenheid aanduiden dan in een ander genre. Betrokkenheid wordt gecreëerd door nadruk te leggen op actoren en hun relaties in plaats van op objecten in de werkelijkheid (Tannen, 1982). Ook zijn beide partijen bezig met *face-keeping*. Wanneer een klant een klacht uit op Facebook is dat een gezichtsbedreigende situatie die schadelijk kan zijn voor de reputatie van de organisatie als die niet adequaat reageert. Om een dergelijke reputatiebeschadiging te voorkomen zetten organisaties webcarestrategieën in, zoals verontschuldigen of zichzelf rechtvaardigen, die sterk overeenkomen met crisisresponsstrategieën die ook in *offline* media worden gebruikt (Brown & Levinson, 1987; Coombs, 2006). We behandelen in het volgende deel de elf strategieën van CHV (Kelleher, 2006) binnen het bovengeschetste kader en gaan voor elk ervan na in hoeverre het mogelijk is om indicatoren en talige realiseringen te bepalen. De voorbeelden in deze literatuurbespreking komen uit het corpus dat in paragraaf 6 wordt beschreven.

5.1 Analyse van de elf strategieën van CHV

De organisatie staat open voor dialoog. Het meest overeenstemmende kenmerk in *offline* en *online* conversaties is het feit dat ze interactief zijn: 'No matter who the participants are, addressors expect the addressee of a message to respond (at least acknowledging receipt of the message)' (Biber & Conrad, 2009, p. 178). Ongeacht wat de organisatie in reactie op een klant op Facebook zet, met het feit dat de organisatie dat doet, laat ze zien dat ze open staat voor dialoog met de klant. Het feit dat een organisatie überhaupt reageert, kunnen we beschouwen als een indicator van deze strategie (Den Ouden & Van Alphen, 2016).

De organisatie nodigt uit tot conversatie. Indicatoren voor het uitnodigen tot conversatie kunnen zijn: vragen stellen en aangeven open te staan voor verder contact. Bij het stellen van directe vragen gaat de vragensteller ervan uit dat de ander hem/haar het recht geeft dat te doen. De webcare-medewerker in organisatie-klant-interacties stelt dergelijke vragen bijvoor-

beeld om meer helderheid te krijgen over een probleem. Doordat de medewerker hiermee de wereld van de klant binnentreedt, is dit een vorm van relationele nabijheid (Den Ouden & Doorschot, 2010). Het stellen van dit soort vragen brengt de conversatie verder: de organisatie is uitnodigend. Een andere vorm van uitnodigen tot conversatie gebeurt met expliciete formuleringen over de bereidheid van de webcare-medewerker tot verdere conversatie, bijvoorbeeld door te vragen of iemand nog vragen heeft (Rourke, Anderson, Garrison & Archer, 1999; Biber & Conrad, 2009). Zo wordt in (1) deze indicator samen met een vraag gebruikt, terwijl in (2) de strategie 'nodigt uit tot conversatie' niet voorkomt; in dit geval is de conversatie afsluitend in plaats van uitnodigend.

- (1) *Kun je aangeven waarom je van mening bent dat onze reclame misleidend is?*
- (2) *Op deze manier moet het lukken.*

De organisatie gebruikt een conversationele stijl van communiceren. Als indicatoren van een conversationele stijl van communiceren denken we aan de aanwezigheid van non-verbale *cues* en van directieven gericht tot de klant. Non-verbale *cues* zijn een kenmerk van face-to-facegesprekken (Kwon & Sung, 2011; Yus, 2011). De talige realisatie ervan op Facebook maakt een organisatie menselijker, bijvoorbeeld door emoties uit te drukken met behulp van emoticons, afkortingen die op een gemoedstoestand duiden, en *cues* die op een intensivering van geluiden of klanken duiden, zoals herhaalde uitroeptekens, meerdere hoofdletters achter elkaar of na bootsingen van geluiden. Ook de gebiedende wijs is een indicator voor een conversationele stijl: de webcare-medewerker maakt met weinig omhaal duidelijk wat hij/zij nodig heeft om de klant verder te kunnen helpen of hij/zij geeft met behulp van instructieve imperatieven aan wat de klant moet doen om een probleem op te lossen; in combinatie met non-verbale *cues* getuigt dit van een conversatiestijl (Biber & Conrad, 2009). Vergelijk (3) zonder gebiedende wijs en non-verbale *cues* met (4) mét deze indicatoren.

- (3) *Daarvoor heb ik wel een privébericht met je klantnummer nodig. Ik los het dan snel op.*
- (4) *Stuur me daarvoor een pb met je klantnummer. Ik los het dan heeereeeel snel op :)...*

De organisatie behandelt mij en anderen als mens. Voor de strategie ‘behandelt mij en anderen als mens’ onderscheiden we drie indicatoren: het aanspreken met de naam van de klant, het gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en het gebruik van bezittelijke voornaamwoorden. Met het aanspreken van de naam in webcare-interacties wordt de klant benaderd als een uniek individu en niet als een van de vele anonieme bezoekers (Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein & Dijkstra, 2008; Biber & Conrad, 2009; Rourke et al., 1999). Het aandeel van persoonlijke voornaamwoorden, zoals *je* en *ik* die naar zowel de klant als de webcare-medewerker kunnen verwijzen, is groter in gesprekken dan in andere genres: het geeft de grotere gerichtheid op mensen en hun onderlinge relaties aan (Park & Cameron, 2014). Ook wordt de lezer daarmee meer betrokken in de conversatie (Conrad & Biber, 2009; Tannen, 1982; Kwon & Sung, 2011). Verder veronderstellen persoonlijke voornaamwoorden een relatie tussen de lezer en de organisatie en wekken ze een gevoel op van relationele nabijheid (Den Ouden & Doorschot, 2010). Hetzelfde geldt voor bezittelijke voornaamwoorden, zoals *jouw* en *mijn*. Het gebruik ervan maakt teksten persoonlijker omdat ze de nadruk leggen op de deelnemers aan de interactie waardoor de organisatie in een menselijker licht komt te staan (Mayer et al, 2004). In (5) komt de strategie ‘behandelt mij en anderen als mens’ niet voor, in (6) wel.

- (5) *De brief met de pinpas is inmiddels onderweg.*
 (6) *Ik heb de brief met je pinpas inmiddels naar je opgestuurd, Harrie.*

De organisatie probeert te communiceren met een menselijke stem. De strategie ‘probeert te communiceren op een menselijke manier’ wordt gesignaleerd door de aanwezigheid van een menselijke vertegenwoordiger en de afwezigheid van de lijdende vorm. Het gebruik van de naam van de medewerker in de webcare-interacties geeft de indruk met een menselijke gespreksdeelnemer te maken te hebben (Park & Lee, 2013; Kwon & Sung, 2011). Het vermijden van de lijdende vorm van werkwoorden versterkt de indruk van een gesprek tussen twee mensen: doordat de actoren niet benoemd worden, betrekken lijdende vormen de gespreksdeelnemers zelf minder in de interactie, ze worden daarmee meer op de achtergrond geplaatst (Cornelis, 1997). Conversaties bevatten dan ook minder vaak lijdende vormen dan andere genres (Biber & Conrad, 2009). Vergelijk (7) met communicatie zonder menselijke stem en (8) met menselijke vertegenwoordigers en de bedrijvende vorm.

- (7) *Het probleem wordt maandag verder opgepakt.*
 (8) *Sharon van de klantenservice pakt het probleem maandag verder op. Groet, Ilja.*

De organisatie probeert de communicatie aangenaam te maken. Aangenaam communiceren vanuit een organisatie betekent het toevoegen van smeeroilje in de conversatie die ervoor zorgt dat beide gespreksdeelnemers zich prettig en gemakkelijk voelen. Dat kan tot stand komen door iets vriendelijks te zeggen of een opmerking te maken die wijst op begrip van iemands situatie. Niet alleen de klant krijgt daardoor een prettig gevoel, maar ook de medewerker. In *online* interacties kan deze strategie op verschillende manieren worden ingevuld. Ten eerste kan de medewerker de klant bedanken en zijn/haar erkentelijkheid tonen, zoals in (9). Een tweede indicator van deze strategie is het tonen van medeleven of empathie, zoals in (10).

- (9) *Inmiddels hebben we, met dank aan jouw bericht, het een en ander opgepakt om te voorkomen dat klanten in de toekomst bij een achterstand lager dan 5,00 euro nog een dergelijke brief ontvangen.*
 (10) *Ik snap heel goed dat je deze optie mist.*

De organisatie gebruikt humor in het communiceren. Het advies om humor te gebruiken in webcare-interacties is zo breed geformuleerd dat het in onze ogen geen houvast biedt bij de concrete toepassing ervan. Veel bestaande strategieën en categorisering van humor zijn onbruikbaar in de communicatieve situatie zoals die in deze conversaties aan de hand is. Zo is het gebruik van moppen of grappige advertenties ongeschikt in deze situatie (Hirsch, 2017; Beard, 2008). Het situationele aspect maakt het advies om humor te gebruiken vrijwel onmogelijk en niet te vertalen naar concrete talige strategieën die bijdragen aan de positieve menselijke ervaring die de organisatie wil bieden (Dynel, 2017). Bovendien verschilt de waardering van bepaalde vormen van humor sterk per cultuur, per persoon en per situatie (Dynel, 2017; Hirsch, 2017; Norrick & Spitz, 2008) en is het daarom riskant om humor in te zetten. Het kan onbedoeld negatieve gevolgen hebben en zo het doel voorbijschieten. Er zijn bepaalde typen humor waarbij de kans op belediging groter is (Beard, 2008). 'Zelfs de mildste, meest onschuldige vorm van humor (woordspeling, kwinkslag) levert meer negatieve reacties op dan een zakelijke reactie' (Van Wijk & De Groot, 2018). Dus voordat een advies om humor te gebruiken in *online* conversaties gegeven kan worden, moet volgens ons eerst de vraag zijn

beantwoord welk type humor geschikt is, voor wie en in welke situatie. Daarom kunnen we geen indicatoren en talige realiseringen voor deze strategie aangeven.

De organisatie probeert interessant te zijn in haar conversatie. In een commerciële situatie betekent het opwekken van interesse van een klant door een organisatie of bedrijf vooral: erachter komen wat begerenswaardig is voor die klant. In een winkel kan een verkoper achterhalen welk (ander) product of dienst voor een klant interessant is en daarop inspelen. Maar in een *online* gespreksituatie is dat voor een webcare-medewerker moeilijk of zelfs onmogelijk uit te maken. Het gebrek aan een fysiek gedeelde omgeving en een verminderde mogelijkheid tot het uitwisselen van andere informatie dan de reden waarom de klant contact opnam met de organisatie, maken deze strategie ons inziens onuitvoerbaar. We kunnen geen indicatoren en talige realiseringen voor deze strategie geven.

De organisatie geeft direct feedback op een directe, maar niet-kritische manier. Voor de strategie 'feedback geven op een directe niet-kritische manier' is moeilijk te bepalen wat 'direct' en 'niet kritisch' precies is. Direct feedback geven zou uitgedrukt kunnen worden in termen van een maximale tijdspanne waarbinnen de organisatie zou moeten reageren, maar het is de vraag welke periode als direct wordt ervaren en welke mogelijkheden organisaties hiertoe hebben. Grote organisaties kunnen bijvoorbeeld garanderen binnen vijftien minuten te reageren, terwijl dit voor kleinere organisaties met minder financiële en personele middelen een onhaalbare kaart is. Van het onderdeel 'niet-kritisch' van deze strategie vragen we ons af wat de bandbreedte is: mag een organisatie een klant bijvoorbeeld in het geheel niet wijzen op een nalatigheid, of gaat het erom dat een webcare-medewerker dat op een niet beschuldigende manier doet? (11) lijkt van dat laatste een voorbeeld van zijn, maar het is niet goed mogelijk om deze strategie te onderscheiden van het louter geven van informatie. We kennen aan deze strategie dan ook geen talige indicatoren toe.

(11) *Maar dat heet ook een contractoverdracht. Je draagt namelijk het contract over van een bedrijf naar een particulier persoon.*

De organisatie geeft een fout toe. Voor de talige realisatie van de strategie 'geeft een fout toe' namen we het begrip *mortification* als uitgangspunt. Bij deze crisisresponsstrategie biedt het bedrijf excuses aan voor een situatie, zegt het de situatie vervelend te vinden voor de klant en neemt het de volle verantwoordelijkheid voor de situatie en de oplossing ervan (Benoit, 1997). In (12) geeft de organisatie geen *mortification*, in (13) wel.

- (12) *Ik begrijp dat je voor een dichte deur stond. De openingstijden op de website zijn onder voorbehoud.*
- (13) *Wat vervelend dat je voor een dichte deur stond. Excuses voor het ongemak. We hadden de openingstijden op de website moeten aanpassen. Daar gaan we mee aan de slag.*

De organisatie geeft informatie over concurrenten. Voor de strategie 'de organisatie geeft informatie over concurrenten' kan worden nagegaan of een bericht een link bevat naar een webpagina van een concurrent, dat wil zeggen, een ander bedrijf in dezelfde branche. In (14) is dat het geval.

- (14) *Helaas hebben wij zo'n product niet in onze webshop. Misschien vind je het hier wel: www.drogist.nl*

Nu we per strategie hebben aangegeven welke indicatoren volgens ons kunnen worden geoperationaliseerd in termen van talige kenmerken, geven we in Tabel 1 hiervan een overzicht, inclusief een voorbeeld.

Tabel 1

Indicatoren en talige realisaties voor de operationaliseerbare strategieën van CHV, met voorbeelden

Indicator	Talige realisatie	Voorbeeld
Staat open voor dialoog		
Reageert op bericht bezoeker	Reactie aanwezig	<i>Graag gedaan!</i>
Nodigt uit tot conversatie		
Vraag stellen?	<i>Heb je nog vragen?</i>
Uitnodiging tot verder contact	Inversie Variabel	<i>Wil je mij een pb sturen?</i> <i>Als je nog vragen hebt, stel ze gerust!</i>
Gebruikt een gesprekstijl van communiceren		
Non-verbale cues	Afkortingen	<i>lol</i>
	Emoticons	<i>;) </i>
	Meerdere kapitalen	<i>SUPER</i>
	Nabootsing geluid	<i>Haha</i>
	Herhaalde interpunctie	<i>..., !!!, ???</i>
Directieven	Gebiedende wijs	<i>Stuur daarvoor een pb.</i>

Indicator	Talige realisatie	Voorbeeld
Behandelt mij en anderen als mens		
Aanspreken met naam	Naam van de bezoeker	<i>Mevrouw de Wit, Jan</i>
Persoonlijk voornaamwoorden	<i>Jij, je, u, jullie</i> <i>Ik, we</i>	<i>Ik kan je ook helpen.</i>
Bezittelijk voornaamwoorden	<i>Je, jouw, uw, jullie</i> <i>Mijn</i>	<i>Mijn collega helpt je ouders dan verder.</i>
Probeert te communiceren met een menselijke stem		
Menselijke vertegenwoordiger	Naam of initialen	<i>^Intan; Mike, Eneco; ^RS</i>
Nadruk op actor	Bedrijvende vorm	<i>Die berichten behandelen we op volgorde van binnenkomst.</i>
Probeert de communicatie aangenaam te maken		
Erkentelijkheid	Uitingen van dank	<i>Bedankt voor je compliment en een fijne dag gewenst!</i>
Medeleven	Uitingen van begrip	<i>Kan mij voorstellen dat je hier niet blij mee bent.</i>
Biedt informatie over concurrenten		
Link naar concurrent	www.; http://	<i>www.t-mobile.nl/4G; http://klmf.ly/UacrE</i>
Geeft een fout toe		
<i>Mortification</i>	Excuses, uitingen die het nemen van verantwoordelijkheid uitdrukken	<i>Jammer om te lezen dat het zo loopt en je nog geen reactie hebt gekregen. Het is niet onze insteek om voor ongemak te zorgen. Excuses! Ik zorg dat je alsnog een reactie ontvangt.</i>

Noot: Niet opgenomen zijn de strategieën 'gebruikt humor in de communicatie', 'probeert interessant te zijn in haar conversatie' en 'geeft direct feedback op een directe, maar niet-kritische manier'.

5.2 Conclusie

Op grond van literatuur over mondelinge interactie en computer-gemediëerde communicatie hebben we in de voorgaande literatuurbespreking geprobeerd aan de elf strategieën voor CHV van Kelleher en Miller (2006) indicatoren en talige kenmerken te koppelen omdat we menen dat alleen talige kenmerken als objectiveerbare criteria kunnen dienen om CHV vast te stellen. We zagen dat voor de elf strategieën, dat slechts voor acht is gelukt. De drie strategieën die wij niet konden operationaliseren in talige kenmerken, zijn 'gebruikt humor in de communicatie', 'probeert interessant te zijn', en 'geeft feedback op een directe maar niet-kritische manier'. Voor de andere acht strategieën zijn wel talige operationalisering mogelijk, zoals aangegeven in Tabel 1.

Om tot de indicatoren en talige realiseringen te komen liepen we tegen een aantal problemen aan. Ten eerste vallen sommige kenmerken onder meer dan één strategie. Bijvoorbeeld het gebruik van non-verbale *cues* zoals emoticons, kan zowel onder ‘gebruikt een gesprekstijl van communiceren’ vallen als onder ‘probeert te communiceren met een menselijke stem’, net zoals een uiting als ‘we horen graag je feedback’ zowel kan vallen onder ‘nodigt uit tot conversatie’ als onder ‘staat open voor dialoog’. Talige kenmerken zijn dus niet uniek passend binnen één strategie. Dat is een van de redenen waarom het moeilijk is om in effectstudies met tekstuele manipulaties voor een specifieke strategie te achterhalen in hoeverre deze bijdraagt aan CHV. Ten tweede sluiten de strategieën elkaar onderling niet uit. De eerste vijf strategieën van CHV, zoals genoemd in Tabel 1, zijn weinig onderscheidend van elkaar. Het verschil tussen ‘communiceren met een menselijke stem’ en behandelt mij en anderen als mens’ is niet definiërbaar, net zo min als het verschil tussen ‘open staan voor dialoog’ en ‘de conversatie uitnodigend maken’. Als we dan kijken naar de strategie ‘gebruikt een gesprekstijl van communiceren’, dan is het goed denkbaar dat deze een goede kandidaat is om de vier genoemde strategieën te omvatten. Als we ‘gesprekstijl’ als overkoepelende notie zouden aannemen, dan moeten we constateren dat er niet zoveel nieuws onder de zon is met het begrip CHV omdat het hanteren van een gesprekstijl overeenkomt met kenmerken voor *offline* conversaties, zoals beschreven in Biber en Conrad (2009).

Tegelijk is een nuancering hier op zijn plaats: het kan juist de combinatie van de elementen zijn die inderdaad een bepaalde conversatiestijl typeert die in de conversatieliteratuur en in taalbeheersingsonderzoek over gepersonaliseerd en informeel taalgebruik niet als zodanig wordt besproken. Veel van de afzonderlijke elementen zijn terug te vinden in deze vakgebieden, maar ze worden daarin niet gecombineerd en getypeerd als een bepaalde, kenmerkende, van andere stijlen afwijkende communicatiestijl. Er is tot nu toe niet een communicatiestijl onderzocht of naar voren gebracht die als een beter alternatief dan CHV kan gelden, terwijl we met het advies om CHV als notie niet meer te gebruiken, mogelijk het kind met het badwater zouden weggooien. De vraag blijft echter: wat is het kind, en wat is het badwater? Het corpusonderzoek is een manier om het antwoord op die vraag dichterbij te brengen.

6 Corpusonderzoek

In paragraaf 2 van dit artikel zagen we dat er diverse effectonderzoeken zijn gedaan met CHV. Onderzoekers zoals Lillqvist en Louhiala-Salminen (2014) wijzen echter ook op het belang van discursief onderzoek om na te gaan welke kenmerken in *online* dialogen feitelijk voorkomen en welke door lezers in welke mate benut worden. Vanwege de beperktheid van sociale media om ook non-verbaal te communiceren, proberen lezers immers alle mogelijke *cues* te gebruiken om een indruk te krijgen van de schrijver. Zij proberen uit de inhoud, stijl en timing van de boodschap *cues* af te leiden die hun indruk van de zender van de boodschap vormen en versterken. Om erachter te komen uit welke *cues* die indruk wordt opgebouwd, is het juist in deze digitale interacties zo belangrijk om talige en discursieve kenmerken in beeld te krijgen. Het tweede deel van deze studie is dan ook een verkenning in een corpus van webcare-interacties tussen organisaties en klanten van bovengenoemde indicatoren en talige realiseringen. We gaan na of en in welke mate deze voorkomen in de organisatiereacties op gespreksinitiaties door klanten.

6.1 Methode

Corpus Het corpus bestond uit 540 Nederlandstalige interacties die op Facebook geplaatst werden tussen 30 januari 2014 en 30 april 2014. Onder een interactie werd ten minste één openingsbeurt van de bezoeker en één reactie van de organisatie verstaan. Aangezien we geïnteresseerd waren in het taalgebruik van de organisaties, hebben we alleen interacties in het corpus opgenomen waar de organisatie bij betrokken was. Ook namen we alleen berichten van klanten en/of interacties tussen klanten en organisaties op die Nederlandstalig waren. De interacties waren afkomstig van achttien Facebookpagina's van bedrijven uit de volgende branches: telecom (KPN, Vodafone Nederland, T-Mobile Nederland); reizen (KLM, Arke, NS); supermarkten (Jumbo, Albert Heijn, Lidl); energieleveranciers (Essent, Eneco, Nuon); banken (ING, ABN AMRO, Rabobank) en zorgverzekeraars (Menzis, Zilveren Kruis, FBTO). Van elk bedrijf werden manueel dertig interacties verzameld, dus negentig interacties per branche. Alle 540 interacties werden geïnitieerd door de bezoekers; het ging dus om reactieve webcare van de kant van de organisatie.

De branches verschilden sterk in de mate waarin ze reageerden op klantberichten. Op het moment dat we dertig interacties per organisatie verzameld hadden, stopte het verzamelproces voor die organisatie. In Tabel 2 staan de aantallen berichten per branche en organisatie die we

verzamelden alvorens aan het aantal van dertig per organisatie te komen. Een laag aantal in Tabel 2 betekent dat de meeste interacties aan deze zoekcriteria voldeden; een hoog aantal betekent dat dat niet het geval was, dus dat het vaker voorkwam dat de organisatie niet reageerde en/of dat het bericht niet-Nederlandstalig was.

Tabel 2 Aantallen berichten van klanten die nodig waren om aan dertig interacties te komen die voldeden aan de criteria, per organisatie

	Organisatie					
Telecom:	KPN	30	Vodafone	30	T-Mobile	30
Reisbranche:	KLM	140	NS	31	Arke	31
Energieleveranciers:	Essent	53	Eneco	48	Nuon	40
Banken:	ING	30	ABN Amro	35	Rabobank	46
Supermarkten:	Albert Heijn	39	Jumbo	41	Lidl	32
Zorgverzekeraars:	Menzis	220	Zilveren Kruis	144	FBTO	103

In Tabel 2 is te zien dat de organisaties in de telecombranche allemaal reageren op berichten van klanten. Voor banken en supermarkten geldt bijna hetzelfde. Zorgverzekeraars reageren vaak niet op berichten van klanten.

In de 540 interacties namen de bedrijven 790 keer de beurt, dat wil zeggen dat ze in een aantal interacties vaker dan één keer op de klant hebben gereageerd (zie Tabel 3). Om tot negentig interacties per branche te komen werd voor elke organisatie teruggekeken vanaf 29 april 2014: vanaf die datum het aantal benodigde verzameldagen vastgesteld. De verzamelperiode bestond gemiddeld uit 21 dagen ($SD = 28$). Het verst terug in de tijd moest gezocht worden voor energieleveranciers ($M = 36$, $SD = 9$) en zorgverzekeraars ($M = 74$, $SD = 15$), wat betekent dat in deze branches de minste interacties op Facebook plaatsvonden. In Tabel 3 staat hoeveel interacties er per branche verzameld zijn, hoe vaak de organisatie daarin de beurt nam en uit hoeveel beurten een interactie gemiddeld bestond.

Tabel 3 Aantal interacties en organisatiebeurten per branche

Branche	Aantal interacties	Aantal beurten van de organisaties	Gemiddeld aantal beurten per interactie (SD)
Telecom	90	138	1,5 (1,0)
Reizen	90	125	1,4 (0,8)
Energieleveranciers	90	123	1,4 (0,6)
Banken	90	133	1,5 (0,9)
Supermarkten	90	110	1,2 (0,5)
Zorgverzekeraars	90	161	1,8 (1,1)

Van alle branches namen de zorgverzekeraars het vaakst de beurt per interactie; in de supermarktbranche reageerde de organisatie met het minste aantal beurten ($F(5, 539) = 3.10, p = .009, \eta_p^2 = .03$). Het maximaal aantal organisatiebeurten in een interactie was zeven; dit kwam één keer voor in de telecombranche. In (15) staat een voorbeeld van een interactie met slechts één beurt van de organisatie, in (16) met vier beurten.

- (15) Conchita Depuis (29 april 2014):
Ik wil jullie een email sturen. Maar nergens staat een emailadres?
 Telecombedrijf (29 april 2014):
Hallo Conchita, Dat klopt. We zijn oa te bereiken op Facebook. Je kan je vraag dus hier aan mij stellen.
- (16) Maria van Hout (5 februari 2014):
Waarom staat er in de brief die ik krijg dat als je wilt bellen je lokaal tarief betaald [sic] + normale kosten, maar als ik bel dat ik dan wel zoveel cent per minuut kwijt bent [sic] + startkosten?
 Energieleverancier (6 februari 2014):
Hallo Maria, Dat is inderdaad vreemd. Naar welk telefoonnummer ben je verwezen in de brief? ^Mitchell
 Maria van Hout (6 februari 2014):
Ik ben verwezen naar het volgende nummer; 0900 3632665
 Maria van Hout (11 februari 2014):
Jammer dat ik verder geen reactie meer krijg
 Energieleverancier (12 februari 2014):
Hallo Maria, Sorry! Je reactie op mijn laatste bericht heb ik helaas over het hoofd gezien. Het is niet mijn bedoeling geweest om je geen reactie geven. Het lokaal tarief dat je betaalt, is altijd afhankelijk van de provider. Hier hebben we geen invloed op. Dat we de startkosten niet in de brief vermelden, klopt. Ik geef dit intern door. Dank voor je feedback Maria! ^Mitchell, [naam Energieleverancier]
 Maria van Hout (12 februari 2014):
Maar als ik bel, betaal ik en het starttarief, en zoveel cent per minuut en het lokale tarief
 Energieleverancier (12 februari 2014):
Hallo Maria, Je betaalt het lokale tarief en eenmalig het starttarief. De overige kosten zijn afhankelijk van je provider. Hoe had je het liever gezien? ik hoor het graag van je ;) ^Mitchell, [naam Energieleverancier]
 Maria van Hout (12 februari 2014):
Op het moment dat ik belde vertelde ze: u betaald [sic] het starttarief,

zoveel cent per minuut (weet even niet meer hoeveel dat was) + de kosten van het gebruik van de mobiele telefoon.. Dat betekend [sic] toch ook dat ik naast het lokale tarief nog extra kosten per minuut betaal of zie ik dat verkeerd?

Energieleverancier (12 februari 2014):

Hallo Maria, Je provider kan inderdaad nog kosten in rekening brengen. Deze kosten verschillen en vermelden we inderdaad niet. Zoals aangegeven koppel ik je feedback intern terug :) ^Mitchell, [naam Energieleverancier]

De redenen waarom klanten contact legden met de organisatie waren klachten (33,9%), problemen (24,4%), verzoeken om informatie (23,3%), suggesties (8,9%), complimenten (6,7%) en zelfvertoon, zoals het insturen van een foto over het gebruik van een product van de organisatie (2,8%)².

Codering In drie stappen zijn de interactiebeurten van de organisatie gecodeerd op de talige realiseringen die we in de eerste studie hebben onderscheiden. In Tabel 4 staan voor de talige realiseringen de kappa coëfficiënten per codeerstep.

Tabel 4 Kappa coëfficiënten in drie stappen

	Stap 1	Stap 2	Stap 3
Reactie aanwezig	1.00	1.00	1.00
Vraag stellen	0.72	0.85	1.00
Uitnodigen tot verder contact	0.46	0.72	1.00
Non-verbale cues	0.94	1.00	1.00
Directieven	0.66	0.94	1.00
Naam van de bezoeker	0.98	1.00	1.00
Persoonlijk voornaamwoorden	0.88	1.00	1.00
Bezittelijk voornaamwoorden	0.76	1.00	1.00
Naam of initialen medewerker	0.98	1.00	1.00
Bedrijvende vorm	0.52	0.76	1.00
Bedanken	0.77	0.87	1.00
Begrip tonen	0.52	0.73	1.00
Link naar concurrent	0.76	1.00	1.00
Excuses uiten, verantwoordelijkheid nemen	0.65	0.98	1.00

In eerste instantie is door twee codeurs een deel van het corpus gecodeerd, namelijk de eerste vijf interacties van elk van de achttien organisaties. Over deze negentig interacties zijn vervolgens de kappa coëfficiënten berekend (zie stap 1). Daarna zijn voor elk van de indicatoren enkele afwijkende coderingen besproken op grond waarvan de coderingscriteria werden aan-

gescherpt. 'Uitnodigen tot verder contact' en 'begrip tonen' werden aanvankelijk niet in gelijke mate door de beide codeurs herkend, omdat die op veel verschillende talige manieren waren gerealiseerd, en ook soms op impliciete wijze. Als van dit laatste sprake was, dan zijn ze als 'afwezig' gecodeerd. De 'uitnodigingen tot contact' namen diverse vormen aan, zoals door letterlijk het woord 'uitnodigen' te noemen (17) en door om een reactie te vragen in (18).

- (17) *Hallo Jorick, het filiaal nodigt je uit om even langs te komen bij de servicebalie. Ze vinden het erg vervelend dat je voor een dichte deur stond. Je mag vragen naar Arjen of Cees.*
- (18) *Laat je het weten als het voor jou is opgelost (of juist nog niet is opgelost)? Mvg Jeppe*

Het aanvankelijke gebrek aan overeenstemming bij de 'bedrijvende vorm' had te maken met gebrek aan overeenstemming over de actor. We zijn in het codeerproces de bedrijvende vorm als 'afwezig' gaan coderen wanneer een gebruikte lijdende vorm betrekking had op de organisatie als actor, zoals in (19). Hier had namelijk ook gereageerd kunnen worden met *Wij vergoeden podotherapie tot 150 euro*. We codeerden de bedrijvende vorm niet als 'afwezig' wanneer die betrekking had op een andere actor dan de organisatie, zoals in (20), want hier gaat het om taalgebruik van bezoekers en niet om het taalgebruik van de organisatie.

- (19) *Podotherapie wordt tot 150 euro vergoed.*
- (20) *Wij halen in principe nooit klachten van deze pagina tenzij dit in strijd is met onze huisregels. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer er gebruik wordt gemaakt van ongepast taalgebruik.*

In de volgende stap zijn ook de overige 450 interacties gecodeerd door beide codeurs en is wederom de kappa coëfficiënt berekend (stap 2). Omdat er voor een aantal van de talige realisaties nog een te geringe mate van overeenstemming was, heeft er uitgebreider overleg plaats gevonden tussen beide codeurs waarbij een groot deel van de afwijkende coderingen zijn besproken. De eigen coderingen zijn nog een keer door elke codeur doorgelopen en twijfelgevallen zijn daarna besproken tot er volledige overeenstemming werd bereikt. We hebben volledige overeenstemming nagestreefd omdat we bij het vaststellen van de frequenties eenduidigheid wilden hebben over de categorisering.

6.2 Resultaten

Voor alle genoemde indicatoren en talige kenmerken zijn we in het corpus van 790 organisatiereacties de frequenties nagegaan. In Tabel 5 zijn deze opgenomen.

Tabel 5 Frequentie van talige kenmerken in organisatiereacties (n = 790)

Strategie	Indicator	Talig kenmerk	Frequentie
Staat open voor dialoog	Organisatie reageert	Reactie aanwezig	790 (100%) ³
	Nodigt uit tot conversatie		
	Stelt vragen	Vraagteken	278 (35%)
	Nodigt uit tot contact op FB	Divers	152 (19%)
Gebruikt een gesprekstijl van communiceren	Gebruikt non-verbale cues	Afkorting	0
		Emoticons	53 (7%)
		Kapitalen	0
		Geluidsnabootsing	0
		Herhaalde interpunctie	0
	Gebruikt gebiedende wijs	Imperatiefvormen	76 (10%)
Behandelt mij en anderen als mens	Spreekt klant aan met naam	Naam bezoeker	646 (82%)
	Gebruikt persoonlijk v.n.w.	<i>Jij, ik</i>	631 (80%)
	Gebruikt bezittelijk v.n.w.	<i>Jouw, mijn</i>	352 (45%)
Probeert te communiceren met een menselijke stem	Organisatie reageert via een persoon	Naam, initialen	481 (61%)
	Treedt op als actor	Bedrijvende vorm	670 (85%)
Probeert de communicatie aangenaam te maken	Toont erkentelijkheid	Uitingen van dank	395 (50%)
	Toont medeleven	Uitingen van begrip	467 (59%)
Geeft een fout toe	Uit excuses, toont begrip en neemt verantwoordelijkheid	Excuses, uitingen die het nemen van verantwoordelijkheid uitdrukken	75 (9%)
Biedt informatie over concurrenten	Verwijst naar concurrent	<i>http:// www.</i>	2 (0,3%)

De meest voorkomende talige realiseringen van CHV zijn in dit corpus in aflopende volgorde: de medewerker treedt in dialoog; de medewerker treedt op als actor; de medewerker spreekt de klant bij de naam aan; de

medewerker maakt gebruik van persoonlijke voornaamwoorden; de reagerende medewerker presenteert zichzelf als een persoon; de medewerker doet uitingen die blijk geven van begrip en erkentelijkheid voor de klant. De indicatoren van CHV die in minder dan in vijftig procent van de berichten voorkomen zijn, in aflopende volgorde: het gebruik van bezittelijke voornaamwoorden, vraagvormen, uitnodigingen tot verder contact, imperatieven, *mortification*, non-verbale cues en links naar concurrenten⁴.

6.3 Conclusie

De vraag naar het kind en het badwater kan ten dele worden beantwoord met de resultaten uit de corpusstudie. We proberen deze resultaten telkens te verbinden met de huidige invulling en operationalisering van het begrip CHV. Ten eerste reflecteren we op veel en weinig voorkomende indicatoren en talige kenmerken. Het gebruik van namen van medewerker en klant, persoonlijk voornaamwoorden, bedrijvende vormen en uitingen van dank en begrip komen veel voor. Non-verbale cues, zoals emoticons, worden weinig door de organisaties gebruikt; andere non-verbale cues, zoals herhaalde interpunctie en klanknabootsingen, komen in het geheel niet voor. Dat zijn opvallende resultaten omdat non-verbale cues het gebrek aan de mogelijkheid tot non-verbaal communiceren in *offline* conversaties kunnen ondervangen. Als deze *online* interacties zich op dit punt niet onderscheiden van *offline* conversaties, dan is dat een reden om *online* conversaties niet als een apart genre te beschouwen. Ook komen de strategieën ‘geeft een fout toe’ en ‘verwijst naar concurrenten’ niet veel voor in het digitale corpus. Als deze interacties inderdaad zo weinig onderscheidend zijn van *offline* interacties tussen klanten en organisaties – dat moet uiteraard verder onderzocht worden –, dan lijkt deze invulling van de notie CHV niet zoveel bij te dragen aan onze kennis van dialogen in een *online* omgeving.

Ten tweede is het voorkomen van de strategieën op zichzelf niet een bewijs voor het bestaan van CHV. Net als in *offline* conversaties is het voorkomen van de strategieën in *online* klant-organisatie-interacties sterk contextafhankelijk. Bedanken is alleen mogelijk als er een reden is om een klant te bedanken, een fout toegeven kan alleen gebeuren als er ook sprake is van een fout. Het advies aan webcare-medewerkers om CHV te gebruiken in termen van deze elf strategieën is dan ook een te ruim advies. Medewerkers kunnen alleen bepaalde strategieën toepassen wanneer daar een aanleiding toe is. Tegelijk is het een te smal advies: door tegen medewerkers te zeggen dat zij zo veel mogelijk hun eigen namen en de namen van de klanten moeten noemen en veel *ik* en *jij* gebruiken, hebben

zij nog niet dát gerealiseerd waarvan we denken dat het een conversationele stijl behelst.

Ten derde blijken er meer talige realisaties van CHV mogelijk dan die welke wij in de literatuurbeschuwing bepaald hebben. Zo worden in webcare-interacties uitingen gedaan als de volgende: “Momenteel heeft het netwerk in Frankrijk problemen waardoor je *inderdaad* kunt merken dat de verbinding af en toe weg valt. *Hopelijk heeft het geen stempel gedrukt op jullie verblijf in Parijs en hebben jullie alsnog kunnen genieten van deze mooie stad. Groetjes, Astrid.*” Uit het woord ‘inderdaad’ blijkt dat de medewerker de klant gelijk geeft, dus een fout toegeeft, of daarmee haar begrip voor de situatie van de klant toont; toch is dit in onze ogen te impliciet om het te rangschikken onder een van beide strategieën. Tegelijkertijd is het een woord dat van belang is in termen van relationele nabijheid en welwillendheid vanuit de organisatie. Hetzelfde geldt voor de moeilijk te rangschikken uiting waarin de medewerker haar hoop uitspreekt dat het netwerkprobleem geen stempel heeft gedrukt op het verblijf in Parijs. Deze uiting hebben we niet gecategoriseerd onder een van de indicatoren, terwijl het intuïtief een belangrijke uiting is in termen van ‘spreken met een menselijke stem’: vriendelijkheid en welwillendheid tonen.

Kortom, aan onze talige benadering van CHV zitten haken en ogen waar we nog geen afdoende oplossing voor hebben. We denken dat een veel groter spectrum van talige expressies in aanmerking komt voor het ‘spreken met een menselijke stem’ dan wij met deze linguïstische analyse konden aantonen en dat het hoog tijd is om dat spectrum nader te onderzoeken, ook los van de elf strategieën van Kelleher en Miller (2006).

7 Discussie

Het begrip CHV is in zwang geraakt voor de aanduiding van een bepaalde communicatiestijl die door organisaties in webcare-interacties wordt gebruikt. Het is een belangwekkende notie waar veel effectstudies op zijn gebaseerd. We hebben beargumenteerd dat het begrip weliswaar veel wordt gebruikt in onderzoeksliteratuur, maar dat niet precies duidelijk is wat ermee wordt bedoeld. Het begrip bevat een groot aantal bestanddelen, maar die zijn niet goed van elkaar te onderscheiden en dus kan met de huidige operationalisering van het begrip niet worden vastgesteld wat de werkzame bestanddelen ervan zijn. Ook plaatsten we kanttekeningen bij het gebruik van de huidige notie van CHV als meetinstrument. Dat geeft onvoldoende inzicht in welke aanwijsbare kenmerken van *online* conver-

saties ertoe leiden dat CHV ervaren wordt. Op grond van het meetinstrument is vaststelbaar dát CHV in een bericht van een organisatie aanwezig kan zijn, maar niet wat het is en waardoor het veroorzaakt wordt.

De literatuurbeschouwing leidde naar de, traditioneel uit het taalbeheersingsonderzoek afkomstige, onderscheidingen zoals persoonlijk, informeel en relationeel taalgebruik. Deze zijn in die traditie weliswaar stilistisch niet eerder in combinatie met elkaar als een CHV-achtige stijl getypeerd, maar het is goed voorstelbaar dat deze talig gedefinieerde kenmerken een steviger fundament aan een CHV-achtige notie bieden dan de huidige operationalisering van CHV. Vervolgonderzoek vanuit de taalbeheersing moet hiertoe een flinke aanzet geven. De corpusstudie wees uit dat veel van de talige realisaties van de CHV-strategieën niet of nauwelijks voorkomen, en van de strategieën die wel voorkomen konden we zeggen dat ze niet uitputtend zijn om deze conversationale stijl te karakteriseren. Voor vervolgonderzoek zou gedacht kunnen worden aan het samenstellen van grote corpora met uitingen van organisaties waarin bottom-up kan worden nagegaan welke talige elementen bijdragen aan de relatievorming of het relatiebehoud tussen hen en de klant. Deze corpora zouden niet louter uit *online* berichten hoeven te bestaan, aangezien deze elementen ook veelvuldig in papieren brieven voorkomen. Deze verzamelingen van talige elementen zullen ongetwijfeld veel groter en meer divers zijn dan de elementen van onze eigen talige analyse.

Concluderend stellen we vast dat de elf strategieën van Kelleher en Miller (2006) weinig toevoegen aan onze kennis over het afstemmen van organisaties op klanten in *online* dialogische situaties. De strategieën maken het begrip CHV enerzijds te beperkt omdat CHV meer omvat dan de optelsom van de strategieën, en anderzijds te ruim, omdat de relaties tussen talige kenmerken en deze vaag geformuleerde, circulaire, elkaar overlappende en contextafhankelijke strategieën niet helder vast te stellen zijn.

Noten

1. De auteurs danken Paul Dauvellier, Emma de Graaf, Mirthe Post-Zielman, Angelina Reijkers en Inger Waling voor hun hulp bij het samenstellen en coderen van het corpus.
2. Het minst eenduidige onderscheid bestond tussen klacht enerzijds en probleem anderzijds. Een klacht werd beschouwd als de reden voor contact wanneer de klant ontevredenheid uitte over een product of dienst van de organisatie. We beschouwden een initiële beurt als een probleem wanneer de klant moeilijkheden beschreef met een product of dienst van de organisatie die de organisatie zou moeten kunnen wegnemen. Interbeoordelaars-betrouwbaarheid voor de redenen voor contact is bereikt in drie

stappen, zoals beschreven onder Tabel 4 (kappa coëfficiënten waren 0,62, 0,82 en 1,00 respectievelijk).

3. We hebben in het corpus alleen interacties opgenomen waar organisaties in betrokken waren (zie Tabel 2). Daarom geldt deze strategie voor alle berichten in het corpus.
4. We zouden deze frequenties in verband kunnen brengen met de branche en/of de reden voor de klant om contact op te nemen met de organisatie: de inzet van bepaalde talige realiseringen zou immers kunnen afhangen van het type branche en/of van de reden voor contact en daarmee onze inzichten in het voorkomen van bepaalde strategieën en talige realiseringen kunnen vergroten. We zien in dit artikel echter van deze analyses af omdat ze te ver afvoeren van de centrale doelstelling van beide studies, namelijk de operationalisering van CHV zelf tegen het licht houden.

Literatuur

- Beard, F. (2008). Advertising and audience offense: the role of intentional humor. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 1-17.
- Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Beukeboom, B.J., Kerkhof, P., & Vries, M. de (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Biber, D., & Conrad, S. (2009). *Register, genre, and style*. New York: Cambridge University Press.
- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burger, P., & De Jong, J. de (2009). *Handboek stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Coombs, T.M. (2006). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260.
- Cornelis, L. (1997). *Passive and perspective*. Utrecht Studies in Language and Communication 10. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631.
- Demmers, J., Van Dolen, W., & Weltevreden, J. (2014). "Bedankt voor het compliment!" Het effect van bedrijfsreacties op positieve online word-of-mouth. In: A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, A. Smidts & J.E. Wiering (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek* (pp. 55-70). Haarlem: Uitgeverij Spaar^{en}Hout.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C.J. (2015a). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Buyukcan-Tetik, A., & Beukeboom, C.J. (2015b). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 632-648.
- Dynel, M. (2017). Introduction: On the linguistics of humour theoretically. *Lingua*, 197, 1-4.
- Fairclough, N. (1994). Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer. In R. Keat, N. Whiteley, & N. Abercrombie (red.), *The authority of the consumer* (pp. 235-249). London: Routledge.

- Hawkins, R.P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454-466.
- Hirsch, G. (2017). Humor appreciation in the digital era. *Lingua*, 197, 123-140.
- Huibers, J., & Verhoeven, J. (2014). Webcare als online reputatiemanagement: Het gebruik van webcarestrategieën en conversational human voice in Nederland, en de effecten hiervan op de corporate reputatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 42(2), 165-189.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2005). U en je in Postbus51-folders. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(3), 214-229.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kwon, E.S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.
- Mayer, R.E., Fennell, S., Farmer, L., & Campbell, J. (2004). A personalization effect in multimedia learning: Students learn better when words are in conversational style rather than formal style. *Journal of Educational Psychology*, 96(2), 389-395.
- McArthur, T. (1992). *The Oxford companion to the English language*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Noort, G. van, & Willemsen, L.M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Noort, G. van, Willemsen, L.M., Kerkhof, P., & Verhoeven, J.W. (2014). Webcare as an integrative tool for customer care, reputation management, and online marketing: a literature review. In P.J. Kitchen & E. Uzunoglu (red.), *Integrated communications in the postmodern era* (p. 77-99). Basingstoke UK: Palgrave Macmillan.
- Norricks, R. & Spitz, A. (2008). Humor as a resource for mitigating conflict in interaction. *Journal of Pragmatics*, 40, 1661-1686.
- Ouden, H. den, & Doorschot, M. (2010). Overheidscommunicatie afstemmen op jongeren: experimentele evaluatie van een aansporing om te gaan stemmen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 242-257.
- Ouden, H. den, & Alphen, L. van (2016). Effecten van eWom en webcare op imago en overtuigingskracht van een organisatie. In: D. Van Den Mieroop, L. Bruyssen, R. Coesemans & P. Gillaerts (red.), *De macht van de taal* (pp. 177-190). Leuven: Acco.
- Park, H., & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real: exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Park, H., & Lee, H. (2013). Show us you are real: The effect of human versus organizational presence on online relationship building through social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 265-271.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D.R., & Archer, W. (1999). Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing. *Journal of Distance Education*, 14(2), 50-71.
- Searls, D., & Weinberger, D. (2001). Markets are Conversations. In C. Locke, R. Levine, D. Searls & D. Weinberger (red.), *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual* (pp. 147-186). New York: Perseus Publishing.

- Spooren, W., Smith, B., & Renkema, J. (2000). De invloed van stijl en type argumentatie op de overtuigingskracht van een direct mail. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(4), 344-357.
- Tanis, M., & Beukeboom, C.J. (2011). Organization identification and the communication of identity: Effects of message characteristics on cognitive and affective identification. *British Journal of Social Psychology*, 50(4), 784-791.
- Tannen, D. (1982). Oral and literate strategies in spoken and written narratives. *Language*, 58(1), 1-21.
- Van Vaerenbergh, Y., Larivière, B., & Vermeir, I. (2012). The impact of process recovery communication on customer satisfaction, repurchase intentions, and word-of-mouth intentions. *Journal of Service Research*, 15(3), 262-279.
- Veil, S., Buehner, T., & Palenchar, M. (2011). A work-in-progress literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 9(2), 110-122.
- Vismans, R. (2013). Aanspreekvormen in Nederlandstalige banneradvertenties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 254-276.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer mediated communication and relationships. In M.L. Knapp & J.A. Daly (red.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529-563).. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wijk, C. van & Groot, C. de (2018). "Nou, die van ons werkt ook niet altijd". Effectiviteit van humor in B2C-contacten op Twitter. Paper gepresenteerd op VIOT-conferentie, Groningen, 17-19 januari.
- Willemsen, L.M. (2013). *Electronic Word of Mouth: Challenges for consumers and companies*. Dissertation University of Amsterdam.
- Yus, F. (2011). *Cyberpragmatics: Internet-mediated communication in context*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Zalk, F. & Jansen, F. (2004). 'Ze zeggen nog je tegen me'. Leeftijdgebonden aanspreekvormen in een persuasieve webtekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26(4), 265-277.

Over de auteurs

Kirsten Brouwer is marktonderzoeker bij Blauw Research. Zij studeerde Communicatie- en Informatiewetenschappen aan Universiteit Utrecht.
E-mail: kirsten.brouwer@blauw.com

Hanny den Ouden is universitair docent aan Universiteit Utrecht bij het departement Talen, Literatuur en Communicatie.
E-mail: h.denouden@uu.nl