

## Hoogleraar Persuasieve Communicatie Hans Hoeken:

# Alert zijn op: 'Kan ik dit geloven of niet?'

Hans Hoeken (1965) studeerde Nederlandse Taal- & Letterkunde aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Hij studeerde cum laude af met als specialisaties Taalbeheersing en Psycholinguïstiek. In 1995 promoveerde hij op het proefschrift *The Design of Persuasive Texts: The Effects of Content, Structure, and Style on Attitude Formation*. In 2004 werd hij benoemd tot hoogleraar Persuasieve Communicatie. Hij is gefascineerd door de vraag hoe communicatie invloed uitoefent op wat mensen voor waar houden, wat ze als goed (en wat als slecht) beschouwen en hoe ze zich gedragen.



**Je bent hoogleraar Persuasieve Communicatie. Zou je iets kunnen vertellen over die leerstoel en het onderzoek waar je je mee bezighoudt?**

'Ik doe onderzoek naar persuasieve communicatie. Ik ben benieuwd naar of de manier waarop we iets zeggen invloed heeft op wat mensen denken dat waar of goed is. Hierbij ben ik geïnteresseerd in twee verschillende genres.

Het eerste is het betoog, waarbij ik vooral kijk naar de argumentatie. Wat vinden mensen een sterk argument? En zou dat ook sterk moeten zijn?

Maar ook: als je een ingezonden brief leest in de krant vorm je je bijna automatisch een oordeel. Je vindt het direct steekhoudend of juist onzin. Dat oordeel vel je zonder dat je heel precies weet waarop het gebaseerd is. Je doet het op basis van je intuïtie, niet op basis van het zorgvuldig afwegen van de argumenten. Maar wat bepaalt die intuïtie? En waarom kan die kloppen?

Daarnaast kijk ik ook naar hoe dit in verhalen gebeurt. Hoe kan bijvoorbeeld een verhaal ingezet worden om bepaalde emoties op te roepen? Wat bepaalt welke emoties worden opgeroepen? En wanneer nemen mensen de emoties over en wanneer niet?'

### **In de afgelopen twee jaar zijn er veel verhalen en betogen de wereld in geholpen tijdens de coronacrisis. Hoe heeft uw onderzoek vorm gekregen in deze periode?**

Men denkt vaak dat die communicatie hét grote verschil maakt. Maar communicatie kan maar net zóveel doen. Kijk bijvoorbeeld naar de overheidscommunicatie. Een heldere uitleg van de zaken geven speelt zeker een belangrijke rol in haar communicatie, maar er moet ook gekeken worden naar wát er uitgelegd moet worden. Kwantummechanica blijft lastig, ook al ben je heel goed in het relatief eenvoudig uitleggen van zaken. Hetzelfde geldt voor de overheidscommunicatie. Als het dan gaat over het beïnvloeden van mensen, spelen er ook een heleboel factoren buiten de feitelijke communicatie een rol. Natuurlijk zijn er dingen misgegaan in de communicatie. Maar hadden we nou werkelijk gedacht dat heel Nederland zich op een bepaalde manier zou zijn gaan gedragen? Dat lijkt mij een overschatting van de kracht van communicatie.'

### **In de Covid-periode was er natuurlijk niet alleen sprake van overheidscommunicatie. Er waren veel individuen die hun stem lieten klinken en wier verhalen veel aandacht kregen. Hoe kan het deze mensen zo lukken een grote achterban te vormen?**

'Dat heeft voor een deel te maken met welke kant iemands intuïtie op kan slaan. Als je denkt dat de lockdown eigenlijk volstrekt overbodig is, ga je op zoek naar informatie die je kunt gebruiken wanneer iemand je de "waarom-vraag" stelt. Je wilt in staat zijn een bepaald

standpunt te kunnen verdedigen. Wellicht zijn de argumenten die zij vinden normatief gezien niet zo sterk, maar ze vinden wel een aantal argumenten waarmee ze aanvallen kunnen pareren.'

### **Had dit dertig jaar geleden ook zo gekund? Informatie was toen een heel stuk minder makkelijk te verkrijgen.**

'Mensen zijn niet op zoek naar een objectief beeld. Mensen zijn op zoek naar informatie die past bij wat ze eigenlijk al vinden. Dat is vandaag de dag natuurlijk veel makkelijker dan het ooit geweest is. Je kunt in alle krochten van het

*> 'Het heeft te maken met welke kant iemands intuïtie op kan slaan.'*

internet wel iets vinden. Als jij wilt aantonen dat alle wereldleiders eigenlijk hagedissen zijn, dan kun je daar argumenten voor vinden. Je kunt dus informatie vinden die past bij jouw intuïtie, hoe tegenstrijdig of hoe ver verwijderd van de werkelijkheid ook.

Maar we moeten ook niet vergeten dat communicatie ons vooral goede dingen gebracht heeft. Zonder communicatie had iedereen zelf proefondervindelijk moeten ervaren dat het onverstandig is om een potlood in het stopcontact te steken. Communicatie levert ons gedeelde kennis op en zorgt er ook voor dat we ons in groepen kunnen organiseren. Het gaat niet louter om feitelijkheden, maar ook aan het tegemoetkomen aan ons gevoel een sociaal wezen te zijn. Het gaat erom dat we bij bepaalde groepen willen horen en bij anderen juist weer niet. De standpunten die

we innemen hoeven dan niet altijd in overeenstemming te zijn met de werkelijkheid, als ze maar worden gedeeld door mensen met wie we een groep willen vormen. Dit kan natuurlijk ten koste gaan van groepen zoals wetenschappers die juist informatie de wereld in willen brengen die correspondeert met de werkelijkheid.

Ik heb ooit onderzoek gedaan naar argumenten van het type: "Dit zouden we moeten doen in Nederland want het heeft in Denemarken heel goed uitgepakt." Dit argument is gestoeld op het gegeven dat de meeste mensen Nederland behoorlijk op Denemarken vinden lijken; als ze dat vinden, dan is dit type argument sterk. Vervolgens hebben we gekeken naar twee groepen mensen: mensen die voor en mensen die tegen een standpunt waren. Wat je dan ziet gebeuren is dat de groep mensen die voor het standpunt waren de overeenkomsten tussen Nederland en Denemarken benadrukken, terwijl de groep die tegen was juist de verschillen benadrukte. Als je een vergelijkingsargument hebt, gaat het over welke mate die twee gevallen vergelijkbaar zijn. Dus dat criterium wordt toegepast op een manier die een groep goed uitkomt.'

### **Dus het zijn een soort kritische opportunisten?**

'Uiteindelijk denk ik dat we dat allemaal zijn natuurlijk. Als ik een wetenschappelijk artikel schrijf waarin ik een bepaald betoog opzet, gebruik ik de artikelen die mijn ideeën onderbouwen en de resultaten presenteren die daar bij passen. We kijken veel kritischer naar die stukken die niet passen binnen onze betooglijn dan dat we kijken naar stukken die daar wel in passen.

Je kunt zeggen dat het gewoon rationeel is. Er zijn namelijk ook relevante verschillen tussen hoe corona in Nederland heeft uitgepakt en in Denemarken. Een belangrijk verschil is daarbij ook dat er in Denemarken niet zo'n discussies tussen politieke partijen waren als hier in Nederland.

Communicatie is ontzettend handig. Je kunt echter bedoeld of onbedoeld ook iets verkeerd vertellen waardoor je iets doet wat niet klopt. Dus om te profiteren van communicatie moet je epistemisch waakzaam zijn. Je moet alert zijn op: "Kan ik dit geloven of niet?"

*> 'Communicatie komt ook tegemoet aan ons gevoel een sociaal wezen te zijn.'*

Er zijn grofweg zijn twee belangrijke vragen. Eén vraag is: "Wie kan ik geloven?" De andere is: "Wat kan ik geloven?" Bij de laatste vraag gaat het bijvoorbeeld om de argumentatie die iemand geeft: ook als je iemand niet helemaal vertrouwt, kun je op basis van goede argumenten toch besluiten te geloven wat er wordt gezegd. Als het gaat om de vraag "wie geloof ik?" is het van belang te weten of diegene weet waar hij het over heeft. Als diegene mij advies geeft over mijn gedrag, wil ik ook weten of hij mijn welzijn op het oog heeft. Dus: heeft hij het goed met mij voor? Als je daaraan twijfelt, geloof je niemand. Als veel bronnen met verschillende achtergronden hetzelfde zeggen, zoals een breed spectrum van politieke partijen, zijn mensen toch meer geneigd om iets te geloven.'

**Academische publicaties blijven voor het grote publiek meestal buiten bereik. Heeft open access publiceren een kentering teweeggebracht in de aard van academische publicaties?**

'Nee, dat geloof ik eigenlijk niet. Wij doen onderzoek met publiek geld, dat vervolgens wordt gepubliceerd in tijdschriften en vervolgens moet het publiek heel veel betalen om de resultaten van het onderzoek te kunnen raadplegen. Ik heb dat eigenlijk altijd als het idee achter open access gezien: onderzoek moet open zijn voor iedereen.'

**Zijn de tijdschriften in de overgang naar open access niet minder kritisch geworden in het publiceren van studies?**

'Je hebt natuurlijk de "mooie" tijdschriften met de meest fantastische titels die je contacteren omdat ze een artikel van je hebben gelezen en vragen of je ook bij hen wil publiceren. Vervolgens kan een artikel dan binnen vier dagen gepubliceerd zijn. Dergelijke tijdschriften bestaan natuurlijk en er zijn ook lijsten van deze waar je voor moet oppassen.

Maar er zijn ook tijdschriften, zoals binnen ook ons vakgebied het *International Journal of Com-*

**> 'Om te profiteren van communicatie moet je epistemisch waakzaam zijn.'**

*munication*, waar je niets aan hoeft te betalen en dat voor iedereen openbaar toegankelijk is, en waar toch erg kritisch gereviewd wordt voordat er over wordt gegaan tot publicatie. Daar zitten twee of drie onafhankelijke reviewers die verstand van zaken hebben en goede kritiek geven.

Voor mijn gevoel gaat het dus om de spanning tussen enerzijds serieuze tijdschriften die kwaliteit willen borgen door goede reviewprocessen, en tijdschriften die open access publiceren om zoveel mogelijk geld te kunnen verdienen en minder aan de kwaliteit van studies denken.'

**Dus open access zou de toekomst zijn?**

'Dat hoop ik wel. Ik heb niet het idee dat er andere artikelen verschijnen. De toptijdschriften zitten voor een deel binnen achter een *paywall*. Als Nederlanders hebben we dat vaak afgekocht en als we dan publiceren is het vaak open access. De publicaties van mijn Amerikaanse collega's daarentegen staan dan achter de *paywall*. Je ziet natuurlijk ook dat wanneer je open access publiceert, je papers vele malen vaker gedownload en gezien worden dan wanneer je achter een *paywall* publiceert. Dat is natuurlijk een prettige bijkomstigheid.'

**Nu zie je soms studies voorbij komen waarvan je kunt denken: 'Is dit nou wetenschap?' Tast open access-publiceren de kwaliteit van wetenschap aan?**

'Of verandert het verdienmodel? Vroeger had je ook al *vanity publishers* die voor € 2000 zorgen voor een publicatie van bijvoorbeeld je roman die je nergens anders gepubliceerd kreeg. Dat boek hoefde daarbij nooit gereviewd te worden en je kunt er zelfs nog wat aan verdienen en op je cv vermelden. In zekere zin is dit wat er gebeurt in een aantal open access journals: als je gepubliceerd wil worden, kun je daar gewoon voor betalen. En die tijdschriften hebben echt de prachtigste titels.

Je kunt allerlei informatie verkrijgen over citatie-indexen en aantal bezoeken op websites om maar iets te noemen. Zo kun je

makkelijk achterhalen welke tijdschriften echt meedoen en voor die tijdschriften heb je dan ook zeker wat over. Als zij mailen of ik een stuk wil reviewen dan hoef ik daar niet lang over na te denken. Als je dan zelf instuurt, heb je ook een kans van 1 op 10 dat je uiteindelijk daarvoor bij de reviewers komt. Binnen je eigen vakgebied is het vaak goed te overzien welke tijdschriften voor kwaliteit gaan.'

### Welke rol spelen de sociale media hierin?

'Sociale media spelen een enorm belangrijke rol bij het zoeken van je publiek. Bij onderzoekers zie je grote verschillen in hoe handig ze zijn met het inzetten van ervan, hoeveel volgers ze hebben en hoe ze erin slagen om publiciteit te genereren. Afgelopen zomer had ik het geluk dat een van mijn projecten werd opgepikt door Ben Tiggelaar, iemand die een column heeft in *NRC*, wat echt een *boost* betekende. Sociale media kunnen je publicatie dus kenbaar maken bij een veel breder publiek en dat is alleen maar goed als je publicatie kwalitatief ook goed is.'

### En wat als een publicatie kwalitatief niet goed in elkaar zit en toch veel ruchtbaarheid krijgt?

'Dat kan betekenen dat conclusies voor waar worden aangenomen die niet gestoeld zijn op stevige evidentie. Mijn favoriete voorbeeld hiervan is dat binnen de communicatie tachtig tot negentig procent van de waarde ligt in de non-verbale communicatie en het verbale deel dus minder belangrijk is. Het onderzoek waar deze uitspraak op gebaseerd is, gaat eigenlijk over heel iets anders en is ongelooflijk specifiek. De bewering die eruit voortgekomen is is onvoorstelbaar, maar is op een gegeven moment wel opgepikt en is een *tagline* geworden die je overal tegenkomt.

Sommige dingen zijn gewoon ambigue. Het doet er dan toe welk perspectief jij inneemt of je iets als waar ziet of niet. Daarbij neem je bepaalde standpunten in die wellicht niet in overeenstemming zijn met de werkelijkheid, maar die je wel een aantrekkelijk groeps-lidmaatschap bezorgen. Dat is voor je eigen welzijn minstens zo belangrijk. Je kunt gelijk hebben, maar als je daar eenzaam door wordt levert het je nog niet alles op.' <