

De duimen omhoog voor je tekst: argumenten én vuistregels

Door: Dr. L.H. Cornelis, tekstadviseur en universitair docent

Stel, je wil iemand aanzetten tot bepaald gedrag: iets kopen, op een bepaalde partij stemmen, een goed doel ondersteunen, enzovoort. Je wil dat doen door middel van een tekst. Hoe pak je dat het beste aan?

Om maximaal effect te bereiken, moet zo'n tekst twee soorten lezers kunnen overtuigen: centrale verwerkers en perifere verwerkers. Zo bereik je namelijk de grootste groep mensen, en dat is wat iedere schrijver wil!

Hieronder leg ik van beide groepen uit hoe ze lezen en hoe je daarop in kunt spelen met je overtuigende tekst. Dát de twee manieren van lezen bestaan, is talloze malen aangetoond in onderzoek, onder meer in het baanbrekende en inmiddels klassieke werk van wetenschappelijk onderzoekers Petty en Cacioppo (*Elaboration Likelihood Model*, 1986) en Chaiken (*Heuristic-Systematic Model*, 1987). En alle goede tekstschrijvers houden met beide soorten van lezen rekening.

Centrale verwerking: kritisch beoordelen van argumentatie

Bij centrale verwerking nemen lezers de tekst kritisch door, daarbij de argumentatie evaluerend. Hoe gaat dat in z'n werk? Als een tekst gedragsverandering beoogt, is die argumentatie er meestal eentje op basis van voordelen: de tekst laat zien dat het gewenste gedrag voordelen oplevert, dat die voordelen *wenselijk* zijn voor de lezer en dat het *waarschijnlijk* is dat ze optreden als gevolg van dat gedrag. Precies op die punten van wenselijkheid en waarschijnlijkheid evalueert een lezer de argumentatie: wil ik dat voordeel inderdaad, en wat is de kans dat het voor mij optreedt als ik me zo gedraag?

We hebben in het college over overtuigende teksten gezien dat lezers inderdaad zo naar de argumentatie in teksten kijken, en dan vaak ontevreden zijn. Dit zijn enkele resultaten uit ons lezersonderzoek:

- Bij de wervingsbrief van een loterij zeggen lezers dat de winstkans hen te klein is. Het optreden van het voordeel is volgens hen dus onwaarschijnlijk; de argumentatie is niet overtuigend en in de ogen van de lezers zelfs eerder misleidend.
- Als de NS probeert reizigers over te halen om na het fluitsignaal niet meer in te stappen met als argument dat dat vertraging voorkomt, reageren lezers met 'alsof dat de enige reden voor vertraging is'. De waarschijnlijkheid van het optreden van het voordeel door het gewenste gedrag is dus niet overtuigend.
- Op de website van een goed doel beweert die stichting dat ze van alles heeft bereikt. Lezers vinden dat het onvoldoende duidelijk is wat precies het aandeel van die stichting is geweest in het bereiken van die doelen. Het optreden van het voordeel is onvoldoende waarschijnlijk gemaakt: de informatie is te summier en daarmee niet overtuigend.
- Bij een campagnetekst van een politieke partij vinden ze dat die partij te mooie dingen belooft. Dat wil zeggen: het optreden voordeel is onwaarschijnlijk, en de argumentatie om op die partij te stemmen daarmee onvoldoende overtuigend.

Eén voorbeeld van kritisch reageren op gedragsbeïnvloedende communicatie werd in de verkiezingscampagne van 2017 zelfs beroemd. Arjen Lubach (foto rechts) introduceerde in diens populaire televisieprogramma 'Zondag met Lubach' *#hoedan*. Dit werd al snel een beknopte manier om kritiek te uiten op de waarschijnlijkheid (en mogelijk ook de wenselijkheid) van de plannen van Wilders' PVV. Ook in het lezersonderzoek vond men de argumentatie van de PVV niet overtuigend op het punt van de waarschijnlijkheid van het bereiken van geschetste voordelen als 'meer handen aan het bed' of 'Nederland weer van ons'.



Maar er zijn ook goed gekozen argumenten in overtuigende teksten. Bij een reclame voor inlegzolen zeggen lezers bijvoorbeeld dat het mooi is als die zool echt maakt dat je op hoge hakken net zo lekker loopt als op sneakers. Dat voordeel is dus wenselijk, de reclame is op dit punt overtuigend.

Perifere verwerking: vuistregels zijn genoeg

Niet iedereen leest een overtuigende kritisch genoeg om de argumentatie te kunnen beoordelen. Daar moet je de tijd, kennis aandacht en motivatie voor hebben. Meestal hebben lezers die niet. Met alleen goede argumenten bereik je dus weliswaar de meest kritische en grondige lezers (geen onbelangrijke groep!), maar dat is toch maar een klein deel.

Je kunt een groter deel overtuigen als je ook zorgt voor overtuigingskracht op vluchtiger basis, namelijk met behulp van een paar vuistregels die lezers volgens veel onderzoek óók blijken te hanteren. Bijvoorbeeld:

- Laat deskundigen in de tekst aan het woord (vuistregel: een deskundige zal het wel weten).
- Benoem het grote aantal mensen dat tot dezelfde conclusie is gekomen (vuistregel: als veel mensen iets goed vinden, dan zal het wel zo zijn)
- Zorg voor positieve associaties bij de tekst, zodat er positieve conditionering optreedt – de lezers gaan dan wat je zegt koppelen aan een prettig gevoel. Je kunt daarvoor bijvoorbeeld positieve adjectieven gebruiken of fraaie illustraties.

Dus als je zorgt voor goede argumenten en aansluit bij vuistregels die lezers hanteren, dan krijg je de duimen omhoog voor je tekst!

