



De overtuigingskracht van de hoogleraar

Hoe overtuig je mensen ervan dat ze misselijk worden als ze iedere dag sherry drinken? Je kunt ze bijvoorbeeld vertellen over je oom Herman, die zo'n naar gevoel kreeg toen hij enkele maanden twee glazen per dag had gedronken. Je kunt erop wijzen dat in een experiment met 267 volwassen mannen 78% van de proefpersonen misselijkheid rapporteerde nadat ze een week lang dagelijks een glaasje oloroso voorgezet hadden gekregen. Of je kunt aanvoeren dat alcoholdeskundige prof. dr. F. Klassen van de Universiteit Utrecht deze opvatting al jarenlang verdedigt.

Niet al deze argumenten werken even sterk. Bovendien zijn er culturele verschillen in de kracht van argumenten. Een Frans publiek raakt eerder overtuigd door de mening van de – overigens fictieve – hoogleraar Klassen dan een Nederlands publiek. Dat blijkt uit het proefschrift waarop communicatiedeskundige Jos Hornikx (27) onlangs aan de Radboud Universiteit Nijmegen promoveerde en waarin hij toetste hoe geloofwaardig Fransen en Nederlanders stellingen vonden nadat hij er verschillende argumenten voor gegeven had.

■ POSTBUS 51

De overtuigingskracht van beweringen is een van de oudste onderwerpen van onderzoek in de westerse wetenschap: de Griekse wijsgeer Aristoteles dacht er al over na. Toch zijn er allerlei zaken nog niet bekend; hoe verschillende culturen argumenten beoordelen, is bijvoorbeeld nog nauwelijks bestudeerd. Hornikx' onderzoek voorziet in een deel van die leemte.

Er worden doorgaans vier hoofdsorten argumenten van elkaar onderscheiden. Het argument van oom Herman heet 'anekdotisch', dat van de 267 proefpersonen 'statistisch', en dat van professor Klassen een 'autoriteitsargument'. Het vierde type is 'oorzakelijk': je beweert dat alcohol in het bloed komt en zo de maag en het evenwichtsorgaan aantast, en daarmee maak je het verband tussen drankconsumptie en misselijkheid aannemelijk-



Foto: Jos Hornikx

Jos Hornikx onderzoekt hoe in verschillende culturen argumenten voor stellingen worden beoordeeld.

ker. Voor schrijvers is het nuttig om te weten welke argumenten het best aanslaan bij hun publiek. Wie een brochure moet schrijven over bijvoorbeeld de effecten van alcohol, heeft waarschijnlijk een arsenaal aan argumenten tot zijn beschikking, die niet allemaal in de tekst verwerkt kunnen worden. Dan is het volgens Hornikx zaak om de trefzekerste argumenten te kiezen.

Hornikx' belangstelling ging vooral uit naar het autoriteitsargument. Hoe vaak wordt dat argument precies gebruikt? Om dat te weten te komen verzamelde hij zowel in Nederland als in Frankrijk een groot aantal folders die als doel hadden de mening of het gedrag van de lezer te beïnvloeden. In Nederland ging het bijvoorbeeld om overheidsbrochures van Postbus 51, maar ook om informatiemateriaal van ideële instellingen als Amnesty Inter-

national. Er bleek inderdaad verschil te zijn tussen de twee landen: de Nederlandse schrijvers verwezen zo goed als nooit naar autoriteiten, terwijl hun Franse collega's dat wel af en toe deden.

■ MARKETING

Nu zeggen zulke verschillen tussen bestaande brochures niet noodzakelijkerwijs iets over verschillen in overtuigingskracht. Misschien hebben de schrijvers tijdens hun opleiding wel geleerd om argumenten te gebruiken die bij nadere beschouwing geen enkel effect hebben op hun publiek. Daarom onderzocht Hornikx ook hoe lezers erover dachten. Zo ging hij in Nederland en in Frankrijk universiteiten langs om groepen studenten zijn stellingen en bijbehorende argumenten voor te leggen. De studenten kregen de opdracht



om de verschillende argumenten te rangschikken naar de mate van overtuigendheid. Ook uit dit onderzoek kwam naar voren dat Fransen iets meer waarde hechten aan autoriteitsargumenten dan Nederlanders.

Franse collega's aan wie de onderzoeker zijn resultaten voorlegde, waren niet verbaasd. In Frankrijk wordt nu eenmaal veel waarde gehecht aan autoriteiten en experts, meenden zij. Maar wat is er voor Fransen nu precies zo waardevol aan het oordeel van die hoogleraren? Daarover deed Hornikx nóg een opmerkelijke ontdekking. Hij gebruikte in zijn onderzoek namelijk twee vormen van het autoriteitsargument: een waarbij de geciteerde hoogleraar zich bevond op een vakgebied dat duidelijk verband hield met het onderwerp in kwestie – de alcoholdeskundige die zich uitlaat over het drinken van sherry – maar ook een waarbij de hoogleraar een heel ander vakgebied bestreek – de marketing bijvoorbeeld, of de oogheekunde. Als lezers waarde hechten aan deskundigheid, zou je verwachten dat ze eerder naar de eerste zouden luisteren dan naar de tweede. Maar de Franse studenten bleken, anders dan de Nederlanders, de professor in de marketing vrijwel even overtuigend te vinden als zijn collega in de alcohol. Het was nog vreemder: ze bleken beide hoogleraren zelfs ongeveer even deskundig te vinden op het gebied van de stelling.

■ MISSELIJKHEID

Wat is er aan de hand? Denken Fransen dat een professor bij uitstek overal evenveel verstand van heeft? Ook dat bleek niet het geval: in een vervolgonderzoekje voerde Hornikx deskundigen op die geen hoogleraar waren, maar ook daarbij bleken de Franse proefpersonen nauwelijks verschil te maken tussen mensen die over hun eigen of juist over een heel ander vakgebied spraken.

Wat de precieze verklaring voor het verschil tussen Nederlanders en Fransen is, weet Hornikx niet. Misschien heeft het te maken met een verschil in leescultuur, denkt hij. Franse scholieren en studenten zijn eerder geneigd om een aangeboden tekst ter kennisgeving aan te nemen; het verschil tussen een geneeskundige en een marketingspecialist valt hun daarbij dan nauwelijks op. Nederlandse leerlingen is beter geleerd teksten kritisch te benaderen. Hen krijg je niet zo gemakkelijk overtuigd van het feit dat sherryconsumptie misselijkheid veroorzaakt op basis van enkel de overtuigingskracht van een professor. ■

Irritatie

Waar was ik nou laatst dat ze vroegen: “Spaart u onze punten?” En waarom word ik daar agressief van? Ik wil nooit meer naar die winkel toe.

“Ik haat sparen”, zei ik. Caissières snappen er niets van.

“Hebt u een bonuskaart?” Je mag het niet zeggen, het is straattaal van het laagste allooi, in de meeste straten hoor je het dan ook nooit, maar wat je op de lippen brandt is de aansporing dat Albert Heijn wat jou betreft de bonuskaart in zijn reet mag steken. Let wel: ik zég het dus niet, ik denk het alleen.

Dat het zo ver met je komt dat je de wegwacht moet bellen als je weer eens met een lege tank aan de kant van de snelweg staat omdat je zo opziet tegen de vraag of je zegels spaart. Dat er mensen bestaan, waarschijnlijk de meerderheid van de bevolking, die bepaalde tankstations overslaan omdat daar die week géén bepaalde voordeelactie is. Ik weet vrij zeker dat dit dezelfde mensen zijn die tijdens het laatste referendum tegen Europa hebben gestemd. Zo veel verschil is er niet tussen Wilders en Marijnissen: ‘typisch Nederlands’ is wat hen bindt.

Ik wil nu graag het heilloze pad van de politiek verlaten om een vorm van geritualiseerde lichaamstaal te bespreken die mijn agressie al evenzeer wekt als de bonuskaart van Albert Heijn. Het gaat om vormen van lichaamstaal in de horeca waarbij ik mijn handen nauwelijks kan thuishouden. In geen land ter wereld behalve hier komen sommige obers op hun hurken het menu van de dag doorgeven, dan wel de bestelling opnemen. Ik heb zelfs weleens een voluit knielende man aan mijn tafeltje gehad. Het is toch niet gek dat je zo iemand wilt slaan? Wat is het voor een ongepaste intimiteit? Afgezien van de belachelijke houding komt zo'n man of vrouw veel te dicht op je. Als ik érgens niet van gediend ben, is het een toevallige aanraking door een onbekende ober.

Op een sterke tweede plaats in de eeuwige ranglijst van irritaties komt de ober die de wijn laat proeven. Ongetwijfeld leren ze dit op school. De ober ontkurkt de wijn, veegt met serveerdoek of servet de flessenhals schoon en ruikt aan de kurk. Tot zover niets aan de hand. Dan komt het: alvorens de wijn ter keuring in te schenken, vaak zo weinig dat je nauwelijks kunt proeven, laat hij het etiket zien, MET DE ANDERE HAND OP ZIJN RUG. Waarom? Wat is de functie? Waarom zou een ober bij het laten keuren van de wijn één hand verstoppen?

Ik hoop dat iemand het kan uitleggen. Niet met als argument ‘dat het nu eenmaal zo hoort’, want daarin geloven we niet.

Tot slot het mooiste woord van deze maand. Het is Duits. Ik las het op de site van Voetbal International: *Wundertüte*. Een van de voetballers van Werder Bremen noemde de Braziliaan Ronaldinho een “Wundertüte”: een zak vol plezierige verrassingen. Zo veel poëzie verwacht je van een Duitse verdediger niet.

Henk Spaan