

Gevangen door de media?

AMSTERDAM - Soms bewust, veelal onbewust staan we elke dag bloot aan taalgebruik wat een grote invloed heeft op ons handelen.

Taal speelt een belangrijke rol bij de manier waarop mensen met zichzelf en met elkaar communiceren. Woorden gebruiken we om gedachten en ideeën te delen met anderen, maar zijn slechts een poging om duidelijk te maken wat we bedoelen.

Theorie

In ons taalgebruik communiceren we met behulp van twee taalmodellen, te weten Milton- en Meta. Milton taalgebruik heeft eigenlijk als doel om meer aansluiting te krijgen met degene met wie je communiceert. In de kern wordt gebruik gemaakt van algemeen taalgebruik, waardoor de ander in staat wordt gesteld om intern naar eigen antwoorden te zoeken. Meta taalpatronen beschrijven meer specifieke kenmerken van situaties, objecten etc. Het meta model is een opeenvolging van taalpatronen die gebruikt kan worden om meer specifieke informatie van de ander te krijgen of te geven.

Media

Media-aanbieders maken dankbaar gebruik van de manier waarop mensen taal interpreteren. De daadwerkelijke doelstelling van de media is bepalend voor de keuze in het taalgebruik. Het is duidelijk dat veel media gebruikt worden in het kader van het economisch belang.

Conclusie

Door gebruik te maken van taalpatronen is het mogelijk een individu of groep aan te zetten tot gedrag. Hieruit blijkt dat het niet gaat om het verkopen van aanbod, maar het creëren van vraag. Ofwel het creëren van een interne behoefte tot consumeren in de ruimste zin van het woord.

Tip

Neem een momentje om na te gaan wat er nu eigenlijk gezegd en bedoeld wordt.

Verder is er een goed boekje wat meer inzicht geeft in taalpatronen en taalgebruik. Het boekje heet "gevangen in de taal" van Paul Liekens.

Milton en Meta in de media.

Een praktijkvoorbeeld van dit taalgebruik in Nederlandse overheids campagnes.

Nederlandse overheids campagnes

De Nederlandse overheid maakt al vele jaren gebruik van campagnes om de aandacht van burgers te vestigen op allerlei zaken waarvoor verhoogd publiek bewustzijn wenselijk wordt geacht. Deze overheids campagnes, beter bekend als "Postbus 51-spotjes", hebben een ogenschijnlijk puur informatief karakter, maar onderliggend zit wel degelijk een bepaalde sturing om een specifieke boodschap over te brengen. Deze campagnes

zijn breed opgezet en er wordt gebruik gemaakt van verschillende vormen van media om met de burger te communiceren. Een campagne loopt gemiddeld zes weken en gedurende die tijd wordt er een spotje op televisie uitgezonden, zijn er een aantal spotjes op de radio te horen en wordt er een website gelanceerd waarop meer informatie staat over het betreffende onderwerp van de campagne. Al deze media worden dus gebruikt om het specifieke onderwerp onder de aandacht te brengen, maar de manier waarop, en dan vooral het taalgebruik, kan nogal verschillen voor de diverse media. Vandaar dat we deze campagnes en het gebruik van bepaalde taalpatronen nader willen bekijken.

Nederland gaat voor een beter klimaat

Als specifiek voorbeeld van een overheids campagne hebben we gekeken naar de campagne die momenteel loopt en welke we bijna allemaal wel eens voorbij hebben zien komen, te weten: “Nederland gaat voor een beter klimaat”. Deze campagne heeft tot doel om burgers zich meer bewust te laten worden van positieve klimaatmaatregelen en wil mensen stimuleren om zelf ook zoveel mogelijk van deze maatregelen in hun dagelijks leven te laten toepassen. De overheid wil echter niet graag gezien worden als een strenge schoolmeester die belerend met het vingertje zwaait en de simpele burger wel eens zal vertellen hoe hij zich zou moeten gedragen. In plaats hiervan wordt er gebruik gemaakt van een tactiek waarbij veel individuele mensen en groepen getoond worden als zelf handelend en initiatief nemend en zij zoveel mogelijk hun eigen stem kunnen laten horen. Hiermee wordt de nadruk gelegd op de mogelijkheden en daarmee ook de verantwoordelijkheden die mensen zelf hebben om kleine dingen in hun gedrag te veranderen, die alles bij elkaar bij kunnen dragen aan een beter klimaat.

Het televisiespotje

Dit is om te beginnen goed te zien in het televisiespotje van deze campagne. In dit spotje zien we bijvoorbeeld het plaatsnaambord van een bepaalde gemeente waarna een voice over zegt: “gemeenten gaan voor een beter klimaat”. Hierna zien we een werknemer van een energiebedrijf voor een windmolen staan en zegt de voice over: “energiebedrijven gaan voor een beter klimaat”. Vervolgens zien we opeenvolgend thuiswerkers en carpoolers, spoorwegpersoneel, schoolkinderen, de bewoners van een straat en een fanfare. Bij al deze specifieke groepen vertelt de voice over ons wederom dat zij allemaal voor een beter klimaat gaan. Hierna zien we weer plaatsnaamborden van een aantal verschillende gemeentes met mensen die hiernaast staan. De voice over laat ons nu weten dat heel Nederland voor een beter klimaat gaat. Vervolgens zegt de stem: “Weten wat u kunt doen voor een beter klimaat? Ga naar beterklimaat.nl”. Deze boodschap verschijnt vervolgens ook als tekst in beeld. Behalve de specifieke groepen die getoond worden en de wijze waarop dit in beeld wordt gebracht, valt ook het taalgebruik in dit spotje op.

De taalpatronen in het spotje

Allereerst is het opmerkelijk dat de tekst “... gaat voor een beter klimaat” zo vaak herhaald wordt. Dit lijkt logisch, dit is immers de boodschap van de campagne en het is dus gewenst dat deze zo duidelijk en direct mogelijk overgebracht wordt. Als we dit wat nader bekijken is deze boodschap zelf eigenlijk helemaal niet zo duidelijk. Er wordt bijvoorbeeld nergens gespecificeerd wat “Nederland” in dit geval inhoudt. Zijn dit alle groepen die net in beeld zijn gebracht? Maar hoe zit het dan met de

groepen en mensen die niet nader zijn genoemd? Het is opmerkelijk dat er aan de ene kant geprobeerd wordt om een zo groot en abstract mogelijk beeld in het algemeen te laten zien en heel Nederland te willen omvatten, zodat zoveel mogelijk mensen zich aangesproken voelen en worden ingesloten. Aan de andere kant worden er juist veel specifieke groepen benoemd, zodat deze mensen zich specifiek voelen aangesproken en het juist weer dichtbij mensen wordt gebracht waardoor zij zich hierbij kunnen aansluiten. Ook wat er precies wordt verstaan onder het woord “klimaat” wordt niet verder gespecificeerd. Gaat het hierbij om het milieu, onze leefomgeving, of juist meer om zaken als weersomstandigheden en het broeikas-effect? Zowel de woorden “Nederland” als “klimaat” zijn dan ook allebei erg vage aanduidingen en deze leiden er toe dat ze door hun abstractie zoveel mogelijk mensen kunnen aanspreken en het voor een ieder mogelijk is om dit in te passen in zijn eigen ideeën en wereldmodel. Een ander opvallend woord in deze boodschap is het woord “beter”. Dit is een duidelijk voorbeeld van een vergelijkende weglating, aangezien er in het spotje zelf op geen enkele manier wordt aangegeven waarmee er vergeleken wordt en beter dan wat het zou betreffen. Ook wordt er met geen woord gerept over hoe Nederland dan voor een beter klimaat gaat.

Milton taalgebruik in het spotje

Er is dus sprake van veel weglatingen, vaagheid en abstractie in het taalgebruik in dit spotje. Hierdoor is dit spotje een mooi voorbeeld van veelvuldig Milton taalgebruik. Zoals Milton Erickson veel algemeen en abstract taalgebruik toepaste in zijn hypnotherapie om mensen zoveel mogelijk binnen hun eigen wereldmodel te kunnen laten denken en zoveel mogelijk aansluiting met ze te houden, zo zien we ook in dit spotje dat er veel gebruik wordt gemaakt van vaag en abstract taalgebruik zodat

zoveel mogelijk mensen zich aangesproken voelen en op hun eigen wijze kunnen meegaan, en in dit geval ook kunnen meedoen. Door de zin: “Weten wat u kunt doen voor een beter klimaat? Ga naar beterklimaat.nl” wordt er namelijk gebruik gemaakt van een modale operator van mogelijkheid. Hierdoor wordt er aangegeven dat mensen zelf ook kunnen bijdragen en geeft het ze een sturende suggestie om zelf actie te ondernemen en eventueel ook de website te bekijken. Op onbewust niveau kan dit er toe leiden dat mensen hierdoor inderdaad stil gaan staan bij de verschillende manieren hoe zij zelf iets kunnen doen. Als er in plaats hiervan een zeer directe en dwingende suggestie in dit spotje was gegeven, zoals: “zet uw verwarming nu een graad lager”, dan zou dat waarschijnlijk veel weerstand opleveren. Door de modale operator van mogelijkheid worden mensen echter uitgenodigd om op de website te kijken of om bepaalde kennis over klimaatvriendelijke maatregelen die ze waarschijnlijk al bezitten te activeren en deze ook daadwerkelijk om te zetten in gedrag.

Het radio spotje

Ook in de radiospotjes horen we de inmiddels bekende boodschap dat Nederland voor een beter klimaat gaat weer terugkomen. In deze spotjes worden er echter wel wat meer specifieke voorbeelden van mogelijke maatregelen genoemd. Ook hier wordt er echter niet rechtstreeks gezegd hoe de luisteraar zich zou moeten gedragen. Er wordt juist een gewoon iemand aan het woord gelaten die ons vertelt wat hij zelf doet voor een beter klimaat. Zo wordt ons in een van de spotjes verteld door een niet bij naam genoemde vrouwenstem dat ene Tom Kok voor een beter klimaat gaat door zijn lampen in te ruilen voor LED-licht. Vervolgens wordt deze Tom Kok ook zelf aan het woord gelaten waarna hij ons enthousiast en in snel tempo hierover vertelt. Vervolgens laat de vrouwenstem ons weten

dat ook wij, de luisteraars, onze eigen klimaatideeën via de website kunnen insturen en zo kans maken om, net als Tom, op de radio te komen. Op het einde wordt ons, net als bij het tv-spotje, wederom verteld dat Nederland voor een beter klimaat gaat en we op de site kunnen kijken.

Milton en Meta taalgebruik in het spotje

Ook in dit radiospotje komen we veel van het abstracte Milton taalgebruik tegen, zoals dat ook in de tv-spot werd gebruikt. Zo zien we hier hetzelfde vage taalgebruik en de vergelijkende weglating terug. Toch wordt er gaandeweg het spotje wel geprobeerd om meer specifieke informatie over te brengen en naar boven te krijgen. Deze taalpatronen gaan dan ook meer richting het Meta model, zoals dit ontwikkeld is door John Grinder en Richard Bandler. Dit houdt in dat er door middel van specifiek taalgebruik geprobeerd wordt om de eigen ideeën en beelden van mensen naar voren te brengen en deze zo mogelijk te veranderen. Mensen worden hierdoor uitgedaagd om hun eigen ideeën concreter te formuleren, dan wel om iets toe te voegen of te veranderen aan hun bestaande denkbeelden en wereldmodel. In dit radiospotje gebeurt dit door de vrouwenstem ons te laten vertellen dat Tom voor een beter klimaat gaat door zijn lampen te vervangen en door vervolgens Tom hiermee te stimuleren om de luisteraar tot meer in detail te vertellen wat hij precies heeft gedaan en wat dit vervolgens oplevert. Hier wordt weer positief op gereageerd door de vrouwenstem. Ook is het interessant dat er wederom een modale operator van mogelijkheid in dit spotje zit, die mensen de suggestie geeft dat zij zelf ook iets kunnen doen, maar ditmaal gaat het nog iets verder doordat impliciet de aanname wordt gemaakt dat mensen al eigen ideeën voor een beter klimaat bezitten en deze dus via de site kunnen inzenden. Hierdoor worden mensen dus weer

aangesproken op ideeën die ergens al in hun onderbewuste zitten en wordt hen gewezen op de site, waar zij deze informatie ook voor anderen expliciet kunnen maken.

De website

De website van de campagne is dan ook een plaats waar mensen hun eigen ideeën zo specifiek mogelijk zelf kunnen plaatsen en daar wordt dan ook veel gebruik van gemaakt. Al meer dan honderdduizend mensen hebben tot in detail hun eigen praktische tips of eigen visie op de site geplaatst. Op de site zien we dus dat er veel gebruik wordt gemaakt van Meta taalgebruik om mensen te laten omschrijven wat zij precies in hun dagelijks leven doen voor een beter klimaat, en op welke wijze dat precies kan bijdragen. Ook worden ze uitgedaagd om over hun eigen gedrag na te denken en hier eventueel dingen van aan te passen. Doordat het posten op deze site voor iedereen open staat is het ook een erg interactieve campagne geworden.

De afwisseling en combinatie van Milton en Meta taalgebruik

We hebben gezien dat de overheid voor deze campagnes gebruik heeft gemaakt van verschillende beelden, verschillende vormen van media en divers taalgebruik om zoveel mogelijk mensen te bereiken en voor een zo groot mogelijk verhoogd bewustzijn te zorgen. Bij een medium zoals televisie zien we dat het beeld- en taalgebruik erg algemeen en abstract is. Een televisie spotje wordt door veel mensen gezien en heeft hierdoor dus een groot bereik. Hierdoor is het dan ook wenselijk dat het de aandacht trekt van zoveel mogelijk mensen en dat zij zich er in kunnen vinden. Milton taalgebruik komt hierbij dan ook erg van pas en is dan ook veelvuldig terug te vinden. Een radiospotje heeft al minder bereik en kost

ook minder om te maken, waardoor het mogelijk is om er hier meerdere van te maken en deze iets specifiekere te laten ingaan op het onderwerp, er meer gedetailleerde informatie naar voren kan worden gebracht en mensen iets directer kunnen worden aangesproken. We zien hier dus meer een combinatie van Milton en Meta taalgebruik, zodat er zoveel mogelijk insluiting en aansluiting plaats kan vinden. De website staat juist weer bol van de specifieke informatie. Bij de mensen die deze site bezoeken is de interesse al gewekt en hoeft er dus niet meer geprobeerd te worden om mensen zo algemeen mogelijk aan te spreken. Er is uiteraard ook wel algemene informatie op de site te vinden, maar mensen gaan er toch vooral naar toe om juist gedetailleerde informatie te krijgen en hun eigen ideeën te delen. Hierbij zijn dus vooral Meta taalpatronen te herkennen omdat deze mensen uitdagen om zo specifiek mogelijk uit te leggen hoe zij dingen zien en om hun wereldmodel uit te dagen en mogelijk te veranderen. Deze campagne als een groter geheel laat ons hiermee zien dat het gebruik van Milton of Meta taalpatronen geen scherpe breuklijn is, maar juist soepel toe- of afneemt naar gelang het doel van de communicatie, de specifieke doelgroepen en de reikwijdte van de verschillende media waarvan gebruik wordt gemaakt.

Auteurs:

Annemarie Aarts, Remko Bouw, Stephanie Doggen, Annemarie Voorn en Hendrik de Vries (UNLP - deelnemers NLP Practitioner 2008)