



## Een eindeloos gesprek of einde gesprek?

Auteur Bert Pol

**E**en gesprek voeren is meestal niet zo ingewikkeld. Zeker niet als het om *social talk* gaat, zoals een praatje met de buurman over het weer. Gesprekken met directe collega's over werkgerelateerde onderwerpen gaan doorgaans ook zonder al te veel misverstanden: vaak snappen we elkaar en bij verschil van inzicht komen we er meestal uit door argumenten pro en contra op een rij te zetten en nog eens een derde collega te vragen wat zij ervan denkt. Waarom is het dan zo moeilijk om echt in gesprek te gaan en tot overeenstemming te komen in discussies als die over de Oostvaardersplassen?

Aanleiding was de vraag of je bij een gebrek aan voedsel dieren in een natuurgebied moet bijvoeden, of dat je de natuur zijn gang moet laten gaan. Concreet betekent dit dat de zwakkere dieren doodgaan, door verhongering of door afschieten: 'In de natuur gaat dat nu eenmaal zo'. Aan deze kant van de streep baseert men zich op inzichten uit (natuur)wetenschappelijk onderzoek. Aan de andere kant van de streep staan degenen die, uit het oogpunt van dierenleed, mordicus tegen versterven of afschieten zijn. Zij willen dat de dieren worden bijgevoerd of overgeplaatst.

Hoe kan het, zullen diegenen zich afvragen die zich beroepen op wetenschappelijke inzichten, dat mensen zich niet laten overtuigen door die inzichten. 'Er is toch zoveel evidentie voor dat het is zoals het is?' Hier raken we een van de meest fundamentele problemen van de menselijke communicatie. Het doet zich voor in 'discussies' tussen EU-sceptici en pro-EU-gezinden, tussen gelovigen en niet gelovigen, tussen degenen die het klimaatprobleem willen aanpakken en degenen die het klimaatprobleem wegwuiven als flauwekul. Hier is geen overtuiging mogelijk, want de argumenten van de ene partij zijn niet geldig voor de andere.

### Genres

Jean-François Lyotard spreekt in dit verband van het - impliciete - gebruik van verschillende genres.<sup>1</sup> Het vertoog van de professionele faunabeheerders is een natuurwetenschappelijk genre. Het vertoog van degenen die voor bijvoeden en tegen afschieten zijn, is een emotioneel genre. (Je

zou kunnen zeggen het genre van dierbescherming, maar dat impliceert dat de andere partij niet om dieren zou geven.) Het vervelende is dat deze partijen nooit tot elkaar zullen komen. Afschieten of laten versterven van een dier dat door ingrijpen te redden is, doe je volgens de ene partij per definitie niet. Het is niet onderhandelbaar. Hetzelfde is het geval bij het genre waarin men empirische bewijsvoering voor het bestaan van God eist van mensen die een geloof aanhangen. En tussen EU-sceptici die vasthouden aan de overtuiging dat een land als het Verenigd Koninkrijk of Nederland of Frankrijk het anno 2020 best zelfstandig kan redden in de wereld. Argumenten van aanhangers van de pro-Europagedachte dat dit op het vlak van bijvoorbeeld cybercrime of fysieke veiligheid niet mogelijk is in de huidige geopolitieke verhoudingen, ketsen af als een bal tegen een betonnen muur. Het resultaat is, in Lyotards termen, een geschil. Dat is iets anders dan een verschil, bijvoorbeeld van inzicht of van mening. Het kenmerkende van een geschil is dat je je gelijk nergens kan halen. Niet in een wet, niet door een experiment, niet bij een onpartijdige derde. Als je zwakkere dieren voldoende bijvoedert, blijven de meeste wel leven. Als je ze verplaatst naar een gebied waar van nature voldoende voedsel voor allemaal is, blijven ze ook in leven. Als je de zwakke dieren dood laat gaan of afschiet, leven de sterke verder en zal er voor hen ook voldoende voedsel zijn om in leven te blijven.

### Wat kan de communicatieprofessional?

Nu lijken dit kwesties die dermate groot zijn dat de communicatieprofessional er nooit mee te maken

Auteur Marjolein Rozendaal

## 'De Nederlandse taal suggereert een eenheid die er alleen aan de oppervlakte is. Onder die eenheid aan de oppervlakte gaan diepe kloven schuil'

krijgt. Maar dat is toch niet het geval. De casus Oostvaardersplassen laat dat al zien. Maar ook bij abortus en euthanasie is er sprake van een geschil. En niet van een verschil van inzicht: geen van de partijen kan zijn gelijk bewijzen, of zijn recht halen. Wat moet je daar dan mee als communicatieprofessional? De kans is niet denkbeeldig dat je toch gevraagd wordt door een van de partijen in een geschil, om het eigen standpunt zo te communiceren dat het in een maatschappelijke discussie het zwaarst zal wegen. En dat er besluitvorming plaats vindt ten faveure van dat standpunt. De 'oplossing' waar je voor kan kiezen is dan lobbyen of framen. Invloedrijke medestanders proberen te vinden die hun achterban proberen mee te krijgen, zodat het pleit ten gunste van je opdrachtgever beslecht wordt. Je kan de media benaderen met een mooi geconstrueerd betoog, het boegbeeld van de organisatie trainen in het gebruik van de juiste beelden. Verhalen vertellen en laten vertellen die mensen meeslepen. Wie het spel het behendigst speelt, zal de meerderheid op 'zijn' hand krijgen, zodat die meerderheid de minderheid zijn wil oplegt. Dat kun je doen. De brexiteers hebben de meerderheid gekregen. Zij beroepen zich erop dat geluisterd moet worden 'naar de wil van het volk'. Dat is dan de wil van net iets meer dan de helft van het volk. Wat rest is een ten diepste verdeeld land.

Mooier lijkt een bijdrage te leveren aan een oplossing die voor beide partijen acceptabel is. Die niet gebaseerd is op verleidings- of misleidingstechnieken. Maar hoe doe je dat? Hebben gesprekken zin? Zijn werkelijke dialogen mogelijk, of zijn de gesprekken in het geval van een geschil per definitie tweezijdige monologen? Is het, vrij naar Noelle

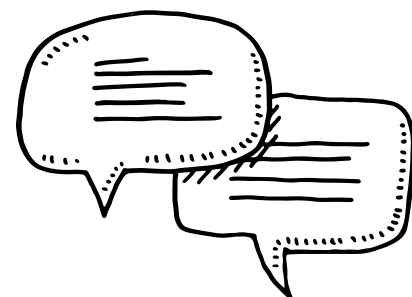
Aarts, een gesprek zonder einde?<sup>2</sup> Of is het einde gesprek, omdat we hier aan de grenzen van onze kennis en vermogens staan?

### Verbindt de Nederlandse taal ons allemaal?

De slogan *De Nederlandse taal verbindt ons allemaal* werd in 2008 gelanceerd in het kader van inburgeringsbeleid. De doelstelling van de campagne was 'hoe doorbreken we het wij/zij denken'.<sup>3</sup> Voor het doorbreken van het wij/zij-denken op het punt van inburgering is beheersing van het Nederlands een voorwaarde. Maar je doorbreekt het wij/zij denken er zeker niet mee. De Nederlandse taal suggereert een eenheid die er alleen aan de oppervlakte is. Onder die eenheid aan de oppervlakte gaan diepe kloven schuil. —

### Literatuur

1. J-F. Lyotard. *Le différend*. 1984.
2. Noelle Aarts, *Een gesprek zonder einde*. Amsterdam University Press, 2009.
3. <http://adfobase.nl/campagne/de-nederlandse-taal-verbindingt-ons-allemaal>



## Is lang de nieuwe trend?

**Ineens waren ze overal te vinden: lange video's, lange luisterbestanden en longreads. Media als NRC Handelsblad, De Correspondent en De Groene Amsterdammer maken inmiddels al jaren lange verhalen. En ook in de wereld van communicatie en pr krijgt lange content steeds vaker een plek. Sinds enige tijd blijken YouTube en Google lange content zelfs beter te waarderen dan korte. Is dat een hype of een onomkeerbare trend? En waarom doet lang het zo goed?**

Bij de grote commerciële partijen draait het – hoe kan het ook anders – om geld. De datagiganten YouTube en Google halen voordeel uit langere content. Hoe langer er gekeken wordt, hoe hoger de advertentie-inkomsten zijn. Het is dus niet gek dat zij gebruikers stimuleren lange video's en lange verhalen te maken. Journalistieke organisaties kiezen

primair voor de verrijking die longreads bieden, en niet zozeer voor de opbrengsten die ze eruit zouden kunnen halen. Een met zorg gekozen opmaak, een multimediale productie en een geraffineerde laagheid in het verhaal zorgen voor een intense beleving die veel verder gaat dan alleen maar het lezen van een artikel. De doorbraak van de tablet als mediadrager heeft er mede voor gezorgd dat lange en omvangrijke content makkelijker te consumeren is. De longread komt echter niet alleen terug in de digitale omgevingen van media. Ook in magazines en dagbladen viert het genre hoogtij sinds een aantal jaren. In tijden van koppensnellen en het snacken van nieuws zijn verdieping en duiding een onmisbaar element geworden voor betaalde media. Goede content is kostbaar en dat mag gezien worden. Rijke verhalen met een combinatie van beeld, geluid en tekst onderscheiden de echte vakmensen van de

doe-het-zelvers. Zodoende is het een heuse trend geworden om lange content te produceren. De digitale en sociale media gaan daardoor steeds meer lijken op traditionele media. Met wekelijkse afleveringen van programma's, lange hoorspelen en uitgebreide achtergrondverhalen lijkt het medium niet meer van belang: de kracht van uitgebreid vertellen past net zo goed bij YouTube, podcasts en contentplatforms als bij televisie, radio en bladen. Feitelijk is het enige verschil met vroeger dat er nu geld aan verdienen kan worden door middel van advertenties. In het communicatievak hebben we daar echter niet veel aan, voor ons kosten lange producties gewoon geld.

Voor dit artikel is gebruikgemaakt van platforms *Bright.nl*, *Frankwatching*, *NRC*, *de Volkskrant* en *De Ruis*.



### Hoe lang is lang?

Voor video's en audio gold voorheen dat enkele minuten kijk- of luistertijd al meer dan genoeg was. Meer concentratie zou de moderne consument niet kunnen opbrengen. Een lange video van een half uur is volgens de huidige trend al heel normaal, en zelfs een uur is goed mogelijk. Over de longread zijn de meningen verdeeld, maar grofweg gaat het om minimaal 3.000 woorden voor een 'officieel' lang verhaal. Meerdere pagina's op papier dus, en veel scrollen als het digitaal is. Daar horen ook zorgvuldig gekozen goede fotografie, grafieken en illustraties bij om de lezer in het verhaal te houden.