

Waarom tekst in de visuele cultuur van vandaag belangrijker is dan ooit

Onze hersenen verwerken beelden tot 60.000 keer sneller en beter dan teksten. Meer dan 90 procent van de informatie die ze oppikken, is visuele informatie. In die visuele beeldcultuur is een sterke tekst belangrijker dan ooit om te informeren, maatschappelijke verbinding te creëren en mensen te overtuigen. Drie opdrachten die centraal staan bij de complexe en gevoelige maatschappelijke projecten waar we ons bij Connect elke dag opnieuw in vastbijten.



Jeroen Verelst
copywriter

Juiste informatie en nuance

Het kost onze hersenen amper 13 milliseconden om een beeld te verwerken. Dat maakt van beelden een bijzonder krachtig communicatiemiddel. Of het nu een foto, een animatie, een infographic, een video,... is: het komt sneller en forser binnen bij je doelpubliek. Maar dat is ook meteen het grote **gevaar bij visuele communicatie**. Ze is multi-interpreteerbaar. Mensen reageren anders op beelden en geven er een eigen invulling aan: de ene persoon knapt af op dat prachtige toekomstbeeld omdat hij/zij niet van verandering houdt, de andere persoon begint meteen weg te dromen en onrealistische verwachtingen te koesteren.

Woorden zijn preciezer, laten minder ruimte voor interpretatie. Ze zijn onmisbaar bij communicatie over complexe en ingrijpende maatschappelijke projecten om te verduidelijken wat mensen precies zien, wat het effect en de impact zullen zijn, waar het idee vandaan komt,...
Woorden kunnen de **beelden ondersteunen**, nuanceren en op de juiste manier kaderen:

- ✔ "Het is een toekomstbeeld, geen hyperrealistische foto."
- ✔ "Dat beeld kan en zal nog veranderen, na uw inbreng."
- ✔ "Wat u ziet, is nog niet voor morgen."

Al die boodschappen kan de tekst tussen de regels of expliciet meegeven.

Als geheugensteuntje voor de hersenen bij het interpreteren. Zonder dat kader en die

nuance riskeren projecten, enkel op basis van visuele communicatie, een valse start te nemen. Dan begin je het traject als communicatiebureau en opdrachtgever al met het rechtzetten van foute interpretaties, en ben je van meet af aan op achtervolgen aangewezen.

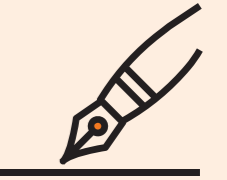
Uiteraard zijn beelden vandaag cruciaal en zal communicatie meer dan ooit visueel moeten zijn om de aandacht van je doelgroep te pakken te krijgen en vast te houden. Maar het is geen of-of-verhaal. Hoe belangrijker beelden worden, hoe belangrijker ook de aanvullende tekst wordt. **Elk communicatie- en participatietraject staat of valt met heldere wederzijdse verwachtingen.** Die creëer je minstens even goed met woorden dan met beelden.

Woorden worden extra belangrijk in digitale tijden

Al meer dan een jaar verlopen communicatie- en participatietrajecten bijna uitsluitend digitaal. Die evolutie was al een tijdje bezig, maar Covid-19 heeft ze natuurlijk in een stroomversnelling gebracht. Zoom en Google Meet hebben het gemeentehuis of de parochiezaal vervangen, opmerkingen en ideeën zijn na de infoavond welkom in een elektronische mailbox of een online platform.

Op een infomoment, op een expo, tijdens een wandeling,... kan je in gesprek en debat gaan met (kritische) burgers. Je kan vragen beantwoorden, je kan geruststellen, je kan begrip tonen. Dat kan ook digitaal, maar zonder lichaamstaal, mimiek en fysieke nabijheid vallen cruciale elementen van de communicatie met burgers en belangengroepen weg. Dat maakt het belang van woorden nog veel groter. Als de omkadering wegvalt (bv. de lichaamstaal die context geeft aan een bepaalde zin), **moeten zowel de inhoud als de tone of voice in élk woord en elke zin goed zitten.**

Vergeet zeker ook niet hoe belangrijk de rol van Google is in deze digitale tijden. Als mensen informatie zoeken over een project in hun buurt, zal Google 9 op de 10 keer hun belangrijkste informatiebron zijn. Wie op Google zoekt, die typt zoekwoorden in en komt dus uit bij tekst. Hou daar rekening mee, neem de juiste zoekwoorden mee, maak al je communicatie ook digitaal beschikbaar. Je hebt liever dat jouw communicatie op de eerste plaats verschijnt bij de zoekwoorden dan een website van een of andere actiegroep.



Waar beelden vooral emoties oproepen die aanzetten tot actie, zijn woorden een krachtiger middel om meningen te vormen en te veranderen.

Jeroen Verelst
copywriter

Nudging: impact hebben met woorden

Dat het zorgvuldig wikken en wegen van de juiste woorden een enorme impact kan hebben, toont volgend voorbeeld van de FOD Financiën, de Belgische belastingdienst. De belastingdienst merkte dat de aanmaningsbrieven voor mensen die hun belastingen te laat betaalden hun doel voorbijschoten. Een grote groep betaalde nog altijd niet, waardoor de belastingdienst deurwaarders moest inschakelen of andere dure ingrepen moest nemen.

De FOD Financiën besloot samen met psychologen, gedragseconomen en communicatie-experts een nieuw soort aanmaningsbrief op te stellen.

- De algemene aanspreking ('Mevrouw, mijnheer') maakte plaats voor een **persoonlijke aanspreking**
- Het **vakjargon** verdween
- De **nieuwe brief** speelde bijvoorbeeld in op het schuldgevoel en het **kuddegedrag** van mensen: '95 procent van de mensen betaalt zijn belastingen op tijd: waarom hun voorbeeld niet volgen?'
- De laattijdige betalende werden er ook aan herinnerd waarvoor hun belastingen dienen, dat het geen weggegooid geld is, maar dat er allerlei openbare diensten mee worden betaald waar ze zelf ook gebruik van maken.

Het **experiment** bleek onmiddellijk **succesvol**. Twee weken na het versturen van de aangepaste brieven hadden ze al 12.707 volledige bijbetalingen en 16.811 extra



Teksten bieden heel wat mogelijkheden voor nudging. Een goede bewonersbrief, folder, website,... kan een deel van de twijfelaars overtuigen om van kamp te veranderen.

betalingen opgeleverd. Samen goed voor 18,6 miljoen euro voor de schatkist.

Een mooi voorbeeld van *nudging*: mensen op een subtiele manier - bijvoorbeeld door woorden en zinnen te veranderen - in de richting van gewenst gedrag sturen. Teksten bieden heel wat mogelijkheden voor nudging. Een goede bewonersbrief, folder, website,... kan een deel van de twijfelaars overtuigen om van kamp te veranderen.

Meningen vormen en veranderen

Waar beelden vooral emoties oproepen die aanzetten tot actie, zijn woorden een krachtiger middel om meningen te vormen en te veranderen. Dat toont onderzoek van de Universiteit van Amsterdam. Onderzoeker Tom Powell ontdekte dat mensen, in tegenstelling tot wat altijd wordt gedacht, sterker betrokken raken bij nieuws door erover te lezen dan door ernaar te kijken.

Teksten vragen een grotere betrokkenheid van de lezer dan beelden van de kijker. Ze zijn minder vluchtig. Zo raken lezers ook sterker betrokken bij het thema waar de tekst over gaat.

Het onderzoek handelt vooral over politieke overtuigingen, maar kan evengoed toegepast worden als het over maatschappelijke projecten gaat die mensen aanbelangen.



Meer over het 'waarom' van een project in de verf zetten op de volgende pagina

1

"Sorry, ik moet 5 pagina's kopiëren. Mag ik de kopieermachine even gebruiken?"

geen reden

2

"Sorry, ik moet 5 pagina's kopiëren. Mag ik de kopieermachine even gebruiken, want ik ben gehaast."

echte reden



3

"Sorry, ik moet 5 pagina's kopiëren. Mag ik de kopieermachine even gebruiken, want ik moet kopietjes maken."

valse reden

Het 'waarom' van een project in de verf zetten

Robert Cialdini verwijst in zijn boek 'Invloed' (een beetje de bijbel voor iedereen die de kunst van het overtuigen wil begrijpen) naar de zogenaamde 'Copy Machine Study' van de Amerikaanse psychologe Ellen Langer. Ze liet onderzoekers aan mensen die in de bibliotheek stonden te wachten om de kopieermachine te gebruiken vragen om voor te steken.

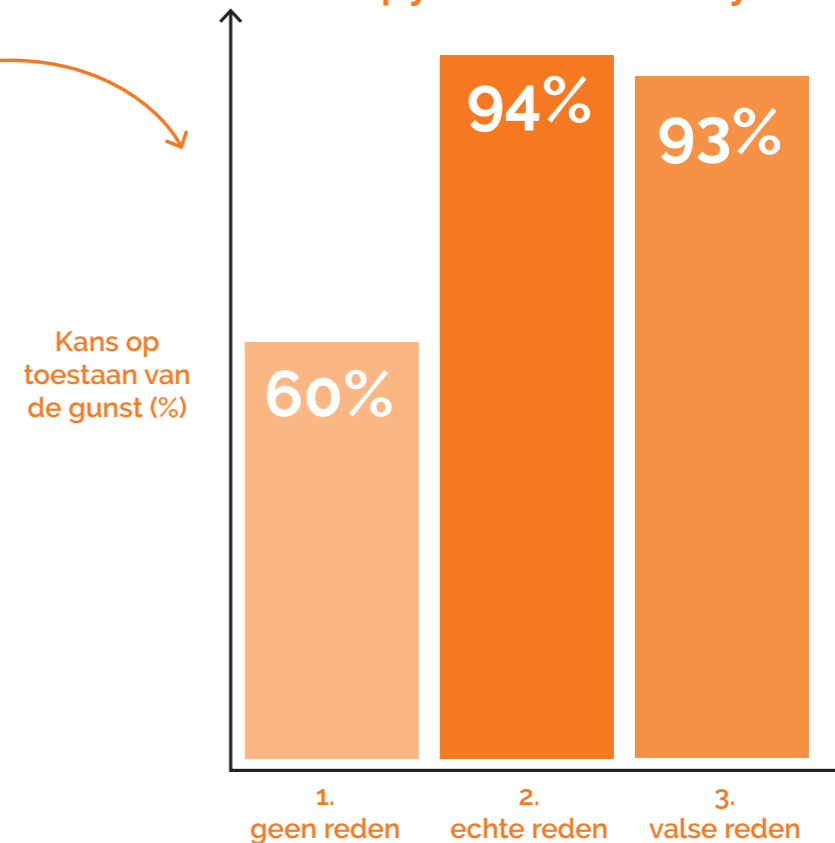
De onderzoekers gebruikten drie verschillende vragen:



Bij de eerste vraag ging 60 procent van de mensen akkoord om voor te steken, bij de tweede vraag 94 procent en bij de derde vraag 93 procent. Hoewel de derde vraag nergens op sloeg (iedereen stond te wachten om kopietjes te maken), was ze dus even succesvol als de vraag mét goede reden. Dat deed Cialdini besluiten dat **mensen gewoon een reden nodig hebben om iets te doen**. Wat voor reden dan ook.

Ook bij commerciële communicatie is die reden trouwens doorslaggevend. Studies tonen bijvoorbeeld aan dat promoties veel succesvoller zijn als consumenten weten waarom ze korting krijgen (bv. 'we verbouwen onze winkel en een deel van de voorraad moet weg').

Copy Machine Study



Bij complexe en ingrijpende maatschappelijke projecten is die reden cruciaal. **Mensen willen weten waarom het project nodig is of belangrijk is**. Ze zullen veel sneller akkoord gaan met een project, en er zelfs ambassadeur van worden, als ze er het nut en het belang van inzien. Dat 'waarom' kan je alleen maar met woorden en met een goede tekst uitleggen. Op een beeld zie je die reden niet. Je kan eventueel nog met een 'voor' en 'na' werken bij je visuele communicatie, maar tekst geeft je veel meer mogelijkheden om het 'waarom' van een project mee te geven.

Woorden wekken vertrouwen

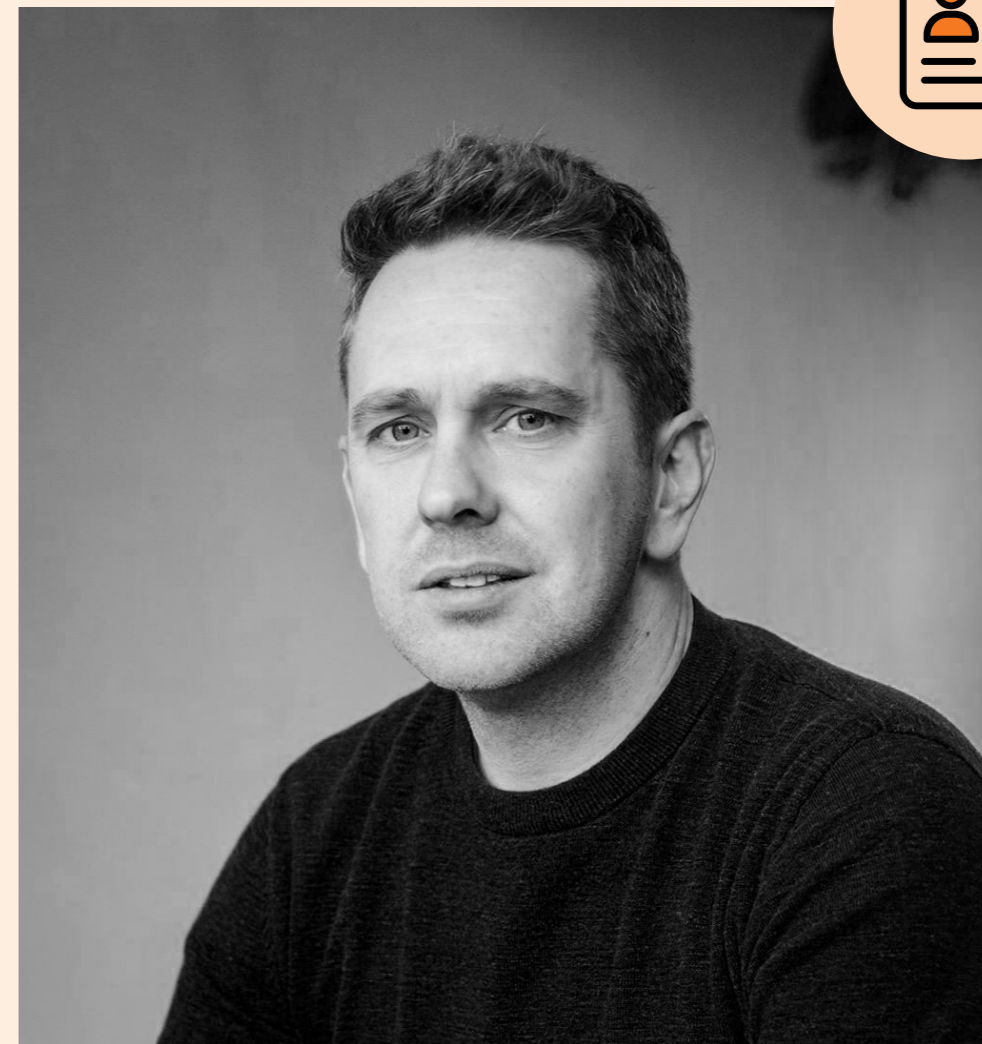
De opdrachtgever van Connect is vaak de overheid. Het vertrouwen in die overheid zit al een tijdje in dalende lijn. De Edelman Trust Barometer plaatst dat vertrouwen op een absoluut dieptepunt. Uit de barometer van dit jaar blijkt dat vier op de tien Nederlanders (voor België zijn er geen aparte cijfers) gelooft dat de overheid bewust burgers misleidt. Uit andere onderzoeken blijkt dat het vertrouwen in de lokale overheid zowel in Nederland als in België groter is dan in de nationale of regionale overheden, maar het **gedekte vertrouwen** straalt ook op hen af.

Teksten bieden die overheden de mogelijkheid om burgers rechtstreeks aan te spreken. Dat maakt hun verhaal concreter dan een abstracter, want mult-interpreteerbaar, beeld. Alleen al in de aanspreking van een bewonersbrief toont die overheid hoe ze zich wil verhouden tot burgers en andere belanghebbenden. Door vragen te stellen of calls to action te integreren, biedt 'geschreven' communicatie bovendien heel wat mogelijkheden om in dialoog te gaan en van communicatie tweerichtingsverkeer te maken. Dat kunnen beelden niet.

Het is wel ontzettend belangrijk om die teksten zo **laagdrempelig en toegankelijk** mogelijk te maken. Teksten vol vakjargon zullen de afstand vergroten en burgers de indruk geven dat de overheid boven hun hoofden communiceert. In dat geval dreigen teksten de vertrouwensbreuk nog groter te maken. Daar speelt Connect dus een cruciale rol.

Tegengif voor taalverloedering

Spelling- en grammaticaregels leven en veranderen doorheen de tijd. We gaan losser om met taal en dus ook met teksten. De dt-regels staan ter discussie en 'even groot als' is voortaan even correct (officieel dan toch) als 'even groot dan'. Maar onderschat toch maar niet hoeveel mensen nog belang hechten aan een heldere, correcte tekst. Met hoofdletters en punten, zonder dt-fouten. Als je alleen maar Whatsapp-berichten van één woord krijgt van je kinderen (uiteraard zonder leestekens) en mails vol 'asap' en 'fyi' van je collega's, is een beleefde en vlotte brief zonder schrijffouten in je brievenbus een verademing.



Jeroen Verelst (*1978) is zelfstandig copywriter en redacteur.

Hij heeft jaren als journalist voor Het Nieuwsblad en De Morgen geschreven. Nadien werkte hij een paar jaar als ghostwriter en speechschrijver achter de schermen van de politiek, en was hij aan de slag bij een communicatiebureau.

Jeroen werkt vandaag op regelmatige basis samen met Connect als senior writer.