

Red je imago, schrijf passief

Over de functionele kant van de lijdende vorm

Remco Verhezen

Tekstschrijver bij Sabel Communicatie Amsterdam

Gerben Mulder en Margreet Onrust

Afdeling Taal en communicatie, Faculteit der Letteren VU Amsterdam

De lijdende vorm heeft geen goede naam. Schrijfgidsen waarschuwen dat het stijlmiddel een gevaar is voor de leesbaarheid van een tekst. Toch kan de lijdende vorm heel functioneel zijn. Remco Verhezen studeerde af op een onderzoek naar het passief als imago-instrument. Met zijn onderzoek liet hij zien dat een bedrijf zijn imago kan beschermen door slecht nieuws passief te formuleren.

Dagelijks schreeuwt een groot aantal bedrijven om onze aandacht. Ze adverteren in kranten, zenden reclames uit en plaatsen banners op internet. Met al deze uitingen bouwen bedrijven aan hun imago. De boodschappen dragen bij aan het beeld dat mensen hebben van de organisaties. Elk onderdeel van de boodschap is daarom een weloverwogen keuze. Maar er loert voortdurend gevaar. Want hoeveel tijd, energie en geld bedrijven er ook aan besteden; hun imago blijft kwetsbaar. Eén geflopt product of negatief nieuwsbericht kan het einde betekenen van hun goede naam. Bedrijven zetten daarom alle mogelijke middelen in om hun imago te beschermen; van webcareteams tot pr-adviseurs. Maar de kracht van taal als imago-instrument wordt vaak onderschat.

Taal als imago-instrument

Wanneer het gaat over taal als imago-instrument draait het vooral om taalkeuzes. Schrijvers verpakken hun boodschap door een stijl te kiezen. Die stijl beïnvloedt de gedachten van de lezer. Zo laat een schrijver die kiest voor een formele toon een andere indruk achter bij zijn lezers dan een schrijver die gaat voor een informele toon. Stijl is niet alleen een kwestie van smaak, maar een boodschap op zich. Met hun geschreven communicatie leveren bedrijven daardoor bewust of onbewust een bijdrage aan de beeldvorming rond de organisatie. Het is daarom belangrijk om zo veel mogelijk kennis te verzamelen over de relatie tussen taalgebruik en imago. Want welke keuzes roepen het gewenste beeld op bij de lezers? Taalkundig onderzoek naar de effecten van taalkeuzes heeft al de nodige resultaten opgeleverd over het verband tussen de taal die bedrijven gebruiken en de beeldvorming rond deze organisaties. Kulhavy en Schwartz (1981) toonden bijvoorbeeld al aan dat de toon die een bedrijf kiest van invloed is op het beeld van de lezer over ondernemingsklimaat. Hamilton, Hunter en Burgoon (1990) vonden dat

taalgebruik een effect heeft op de geloofwaardigheid van de bron. Pander Maat (2004) legde een relatie tussen het aanspreken van de lezer en zijn oordeel over de organisatie. En in de vorige editie van Tekstblad lieten Van der Pool en Van Wijk zien dat er een relatie bestaat tussen de schrijfstijl en uitstraling van de Arnhemse rechtbank.

Onderzoek naar taal en imago

Onderzoek naar de invloed van afzonderlijke stijlkenmerken op het imago-oordeel van lezers is echter zeer schaars. Een organisatie die bewust bezig is met taal moet daarom afgaan op algemene schrijftips uit adviesboeken. Tips die meestal alleen zijn gebaseerd op leesbaarheidsonderzoeken of aannames en slechts zelden op imago-onderzoek. Maar wil je als organisatie of tekstschrijver gericht aan de slag met taal als imago-instrument, dan moet je ook weten welk effect de schrijftips hebben op het imago. Om hier een bescheiden bijdrage aan te leveren, richtten we ons onderzoek op een van de bekendste stijlmiddelen: het passief. Passieve formuleringen worden in de adviesboeken gezien als een kenmerk van saaie en onpersoonlijke teksten (Burger & De Jong, 1997; Renkema, 2005). Daarom adviseren de meeste schrijfadvisieboeken en tekstschrijvers om het passief zoveel mogelijk te vermijden. Maar het passief heeft ook functionele kanten, die onder meer Louise Cornelis (1997) uitgebreid beschrijft. Deze functies krijgen alleen te weinig aandacht waardoor het passief zich, buiten beleidsdocumenten, nooit echt kunnen bewijzen als nuttig stijlmiddel. Met ons onderzoek vragen we opnieuw aandacht voor het passief en gaan we na welke effecten de constructie op imago.

Slecht nieuws en passieven

De belangrijkste eigenschap van een passieve zin is dat de handelende persoon naar de achtergrond verschuift. Centraal staat wie of wat de handeling ondergaat. Vergelijk:

1. De koningin schilt de appels.
2. De appels worden geschild (door de koningin).

Doordat het passief de handelende persoon naar de achtergrond verschuift, zorgt de constructie ervoor dat de lezer zich niet met hem identificeert en hem minder verantwoordelijk houdt voor de handeling. De handelende persoon staat eigenlijk buiten beeld. Deze eigenschap maakt het passief onpersoonlijk, maar het passief kan daardoor juist goed van pas komen als een organisatie slecht nieuws te melden heeft. Wanneer een ziekenhuis bijvoorbeeld een patiënt met een brief laat weten dat het een ernstige administratieve fout heeft gemaakt, gaat deze patiënt een stuk negatiever denken over het ziekenhuis. Het passief kan er in zo'n geval juist voor zorgen dat de verantwoordelijkheid niet volledig bij het ziekenhuis wordt gelegd, waardoor het ziekenhuis minder hard wordt afgerekend op de vervelende mededeling. Als deze redenering klopt, kan een bedrijf imagoschade door slecht nieuws waarvoor het zelf verantwoordelijk is, beperken door die boodschap passief te formuleren. Deze aanname onderzochten we met een lezersonderzoek.

Fictieve slechtnieuwsbrieven

Voor het onderzoek gebruikten we fictieve maar realistische brieven van niet-bestaande zorgverzekeraars en energieleveranciers. Zo zorgden we ervoor dat de proefpersonen de brieven lazen zonder vooroordelen over de afzender. Van elke brief maakten we een actieve en een passieve versie. Alle brieven bevatten een negatieve hoofdboodschap voor de lezer. Hij of zij werd bijvoorbeeld afgesloten van het energienet, moest meebetalen aan een medische ingreep of ontving geen geld terug. In totaal telde elke brief acht positieve en negatieve handelingen van de afzender. Om de brieven goed leesbaar te houden verspreidden we de handelingen gelijkmatig over de hele brief. In de actieve brieven formuleerden we de acht handelingen actief en in de passieve brieven gebruikten we alleen passieve formuleringen. Verder waren de brieven identiek: dezelfde toegankelijke schrijfstijl, overzichtelijke lay-out en opmaak.

Verschillen tussen brieven

Voorbeeldalinea actieve brief energieleverancier

In de bijlage vindt u een gespecificeerd overzicht van de openstaande bedragen. U hebt 10 dagen de tijd om het verschuldigde bedrag alsnog aan ons over te maken. Voldoet u hier niet aan, dan beëindigen we het leveringscontract. De vordering dragen we vervolgens over aan de gerechtsdeurwaarder. De kosten voor de gerechtelijke procedure verhalen we op u. Als u weer energie af wilt nemen, moet u zich aanmelden bij een nieuwe energieleverancier. Ook brengen we de netbeheerder op de hoogte van onze stappen.

Voorbeeldalinea passieve brief energieleverancier

In de bijlage vindt u een gespecificeerd overzicht van de openstaande bedragen. U hebt 10 dagen de tijd om het verschuldigde bedrag alsnog aan ons over te maken. Voldoet u hier niet aan, dan wordt het leveringscontract beëindigd. De vordering wordt vervolgens overgedragen aan de gerechtsdeurwaarder. De kosten voor de gerechtelijke procedure worden op u verhaald. Als u weer energie af wilt nemen, moet u zich aanmelden bij een nieuwe energieleverancier. Ook wordt de netbeheerder op de hoogte gebracht van onze stappen.

Opvallend resultaat

De brieven legden we voor aan honderd proefpersonen. Elke proefpersoon las vier actieve of passieve brieven van zorgverzekeraars of energieleveranciers. Na elke brief vulden de proefpersonen een vragenformulier in. Ze beantwoordden vragen over de leesbaarheid en natuurlijkheid van de brief en oordeelden ook over het imago van de afzender. Het imago-oordeel maten we met tien stellingen over de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van de afzender. Uit de resultaten bleek dat de lezers de actieve, maar ook de passieve brieven prettig leesbaar vonden. Maar de lezers van de passieve brieven oordeelden inderdaad positiever over het imago van de afzender dan de lezers van de

actieve brieven. Een opvallend resultaat, want blijktbaar is het mogelijk dat zelfs een subtiele stilistische aanpassing al invloed heeft op de mening van de lezer.

Strategisch en met mate

De resultaten van ons onderzoek bevestigen de functionele kant van het passief. Tekstschrijvers moeten het passief daarom niet steevast ontlopen, maar overwegen of de constructie nuttig is als imago-instrument of op een andere manier bij kan dragen aan het doel van de tekst. Leesbare en natuurlijke teksten met passieven blijken goed mogelijk, mits de formulering strategisch en met mate wordt ingezet. En wat voor de passief geldt, gaat mogelijk ook op voor andere stijlmiddelen. Meer onderzoek naar de relatie tussen specifieke taalelementen en imago kan tekstschrijvers daarom helpen om taal nog breder in te zetten, en zo imago's te bouwen en te beschermen.

Literatuur

- Burger, P. & Jong, J. de, (1997). *Handboek stijl*. Groningen: Martinus Nijhoff uitgevers.
- Cornelis, L.H. (1997). *Passive and perspective*. Amsterdam: Atlanta, GA.
- Hamilton, M.A., Hunter, J.E. & Burgoon, M. (1990). An empirical test of an axiomatic model of the relationship between language internist and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 9 (4), 235-255.
- Kulhavy, R.W., Schwartz, N.H. (1981). Tone of communication and elimate perceptions *Journal of business communication*, 18 (1), 17-24.
- Pander Maat, H. (2004). Aanspreken in ledenwervingsbrieven. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 26 (1), 55-69.
- Pool, E. van der en Wijk, C. van. (2009). De rechtbank wikt en weegt nu ook haar eigen brieven. Balanceren tussen begrijpelijkheid en gewenst imago. *Tekstblad*, 15 (3), 16-20.
- Renkema, J. (2005). *Schrijfwijzer*. Den Haag: Sdu Uitgevers. 120-121.
- Verhezen, R.J.M. (2009). *Dat wordt nog onderzocht. De invloed van passieve formuleringen in het Nederlands op het imago van de afzender*. Masterscriptie Vrije Universiteit Amsterdam.

Een aangepaste versie van dit artikel verscheen eerder in Tekstblad jaargang 15 nummer 4.