

Welgemeend advies van een communicatie-expert: minder communicatie, s.v.p.

Bij communicatie ligt het belang van de boodschap altijd bij degene die deze verstuurt. Niet bij de ontvanger die letterlijk gek kan worden van alles wat op hem afkomt. En dus moet de consument zelf het initiatief nemen en ongewenste bronnen uitschakelen

Tjardus van Citters

19 september 2009



Bij communicatie ligt het belang van de boodschap altijd bij degene die deze verstuurt. Niet bij de ontvanger die letterlijk gek kan worden van alles wat op hem afkomt. En dus moet de consument zelf het initiatief nemen en ongewenste bronnen uitschakelen. Illustratie Boligan Boligan

Communicatiewetenschapper en eigenaar van een marketing- en communicatiebureau

De schattingen van het aantal signalen waaraan iemand dagelijks wordt blootgesteld, variëren van een paar duizend tot tienduizend. Zeker is dat het aantal toeneemt. Nu al zorgt alle communicatie voor onrust en vermoeidheid. Mensen zullen vaker ziek worden van alle communicatie, ook indirect, doordat de kwetsbaarheid voor ziekten toeneemt.

Ten eerste is het aantal aanbieders van communicatie gegroeid. Naast bedrijven, die al gewend waren producten aan te prijzen, zijn er veel partijen bijgekomen die om de aandacht van mensen vechten. Met de liberalisering zijn ook voormalige nutsbedrijven zoals energiebedrijven, telecomaandieners en ziekenhuizen, massaal gaan communiceren. Verder is er het mediageweld van goede doelen. De charitatieve markt is goed voor 2 miljard euro en ongeveer vierhonderd organisaties. De meeste bedienen zich van moderne marketingtechnieken en laten zich bijstaan door externe bureaus. Daarnaast is de overheid steeds actiever met communicatie. De Belastingdienst ‘kan het niet leuker maken, wel makkelijker’, ‘een Bob, daar kun je mee thuiskomen’ en ‘Nederland leeft met water’. In 2008 gaf alleen al de rijksoverheid aan campagnes 116,2 euro miljoen uit.

Ten tweede is het aantal media in aard en hoeveelheid explosief gegroeid. In 1934 werd de Stichting CPNB opgericht omdat de boekenindustrie zich toen bedreigd voelde door een modern nieuw medium: de radio. Inmiddels worden mensen ook bestookt door televisie, internet, krant, tijdschrift en buitenreclame. Dan zijn er nog de games, posters, huis-aan-huisfolders, materiaal om winkels te promoten, direct marketing, e-mail, sms, mms, autodisplay. Bijna alles is een medium geworden. Sponsoring bevindt zich per definitie in het interessegebied van de consument. Hierdoor zijn sport en cultuur ook media geworden waar adverteerders hun merk en hun reclame manifesteren. Koploper in sponsoring, de Rabobank, geeft er per jaar ruim 35 miljoen euro aan uit. Een fractie overigens van de 6 miljard euro die adverteerders op jaarbasis uitgeven aan media-inkoop.

Ten derde worden wij door de aanbieders van communicatie steeds vaker uitgelokt om interactief te worden, om te reageren op een boodschap. De bekendste interactiviteit is om naar de winkel te komen om iets te kopen. Maar er zijn veel vormen bijgekomen. Denk aan sms om te stemmen bij tv-programma's. Even krassen om te kijken of je iets gewonnen heb. Of de standaard geworden oproep om naar een website te gaan. Het geeft allemaal onrust; ook de beslissing om er niet op in te gaan.

Ten vierde is de frequentie van communicatie veel groter geworden. Vooral voor nieuws. Radio en televisie, eerder bekend om hun dagelijks journaal, nodigen ons uit om een paar keer per dag te luisteren en te kijken. Zo vraagt RTL Z na een nieuwsuitzending om vandaag ook nog regelmatig op hun website te kijken. De website www.nu.nl is enorm populair en wordt door dezelfde persoon vaak verscheidene keren per dag bezocht. Bewust en onbewust zullen veel mensen binnen een dag het nieuws heel vaak tot zich krijgen. Met veel doublures.

Ten vijfde is er grote variëteit in de manier waarop communicatie plaatsvindt. Variëteit in formaten zoals bij advertenties in de krant. De kranten zelf concurreren onderling met hun formaat, in gang gezet door de gratis bladen als Metro en Spits. Ook de duur van de boodschappen is anders geworden. Adverteerders op televisie kozen in de vorige eeuw meestal voor spotjes van 30 of 35 seconden. Kom daar nu nog eens om. Maar funda-

menteler is de trend om communicatie te verspreiden over verschillende mediumtypen. Meest voorkomende verwijzing is die van televisie naar internet. Een andere toepassing is de verkorte personeelsadvertentie in de krant die verwijst naar internet voor een volledige omschrijving van de functie en achtergrondinformatie.

Ten zesde worden veel meer zintuigen aangesproken. En belast. De magnetron geeft irritante piepjes als de quiche klaar is. De vaatwasser hoor je als het servies schoon is. Veel merken zetten geur in om reclame te maken, en niet alleen het onschuldige geurtje in een tijdschrift om een parfum te proberen. Douwe Egberts verspreidt de geur van koffie bij de reclame in bushokjes. Adverteerders weten dat geur het enige zintuig is dat direct in verbinding staat met het limbisch systeem in de hersenen. Hierin zijn emoties en herinneringen opgeslagen. Vandaar dat Siebel Juweliers commerciële geuren in de winkels heeft, en dat Dove vorig jaar de primeur had met geur bij zijn reclame in de bioscoop. Chipszakjes maken bewust geluiden die de indruk van versheid moeten vergroten. Er is ook nog een fitnessschool die minimaal twee zintuigen aanspreekt. Die adverteert in een bushokje waarin de bank wachtende mensen weegt. Naast de advertentie geeft een aparte display het gewicht aan.

Dit alles zal er steeds vaker toe leiden dat onze gezondheid wordt geschaad. De hersenen krijgen steeds meer impulsen te verwerken. Impulsen met een enorme verscheidenheid. Achterhaald is de theorie van de selectieve perceptie, waarin mensen alleen die communicatie laten doordringen die hun uitkomt. Inmiddels is aangetoond dat de emotie het vaak wint van de ratio. We ergeren ons ook aan communicatie die we niet hadden willen zien. Het gevolg: onrust, onbehagen en er uiteindelijk letterlijk ziek van worden. Op het werk zijn mensen gejaagd en raken ze het overzicht kwijt. Ze krijgen burn-outs. Ik zie mensen om me heen die het niet meer kunnen bijhouden. Artsen zullen komende jaren gaan bevestigen dat dit de gezondheid nadelig beïnvloedt.

Gelukkig is er wat aan te doen. Bijvoorbeeld een keer per week The Economist lezen, in plaats van acht keer per dag het nieuws via internet volgen. Ongewenste bronnen kunnen worden uitgeschakeld. Via www.infofilter.nl blokkeerden al 1,9 miljoen mensen 3,7 miljoen direct mails, telefoons, mobiele gesprekken en marktonderzoeken. Een hoop ellende kan bespaard worden door aan te geven niet van iedereen en zeker niet altijd e-mails op prijs te stellen. Pas in meer opzichten op bij het gebruik van nieuwe media. Joel Geske en Saras Bellur (Universiteit van Iowa, 2008) tonen in hun onderzoek aan dat hersenen minder moeite hebben om zich te concentreren op teksten van papier, dan van het scherm.

Tot slot: bij communicatie ligt het belang van de boodschap altijd bij de zender. Niet bij de ontvanger die zich meer moet realiseren dat zijn gezondheid eronder lijdt. En wie het roer helemaal om wil gooien, volgt Arita Baaijens, een vrouw die al jaren alleen door woestijnen trekt met alleen een kameel als gezelschap.