

Humor om te lachen?

Hoe satire ons beeld van organisaties en issues kleurt



LOGEION

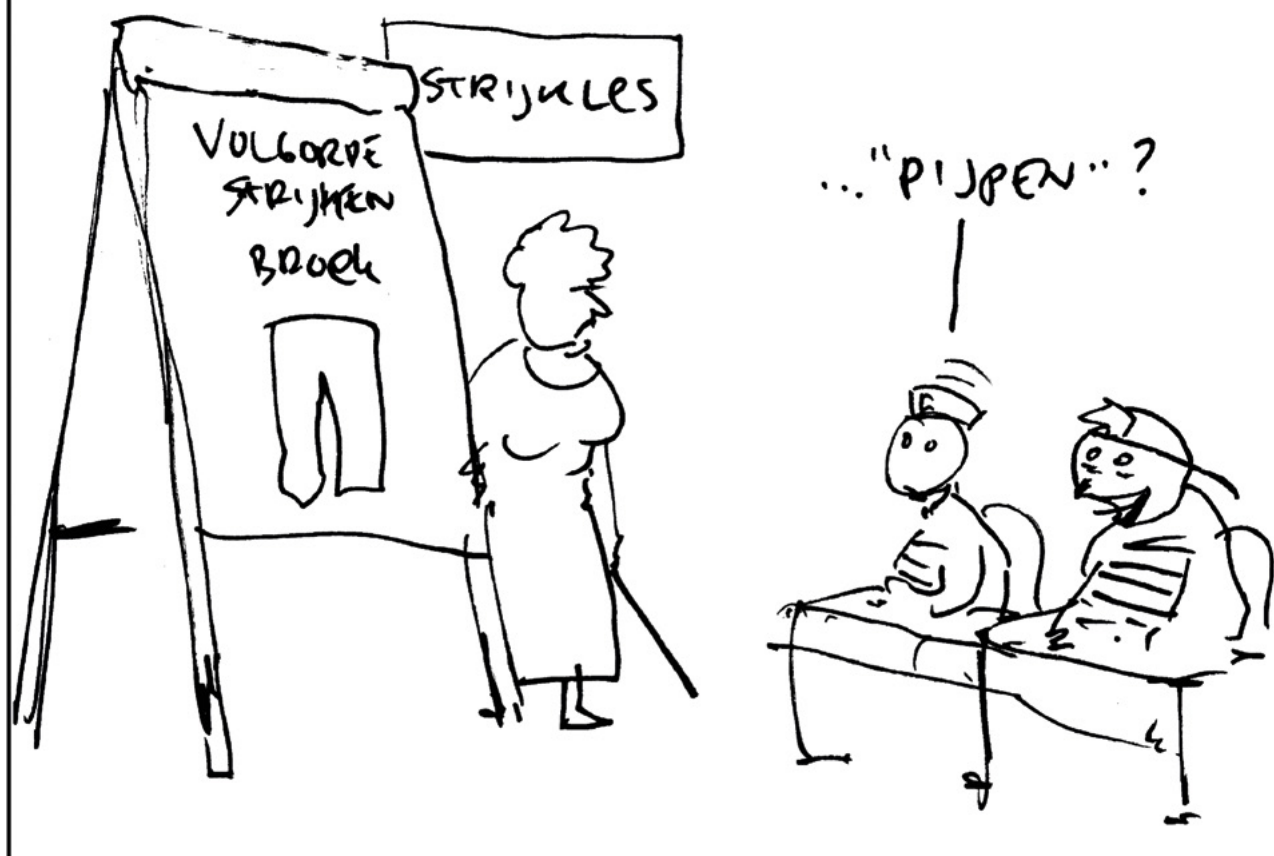
de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

Centrum Strategische
Communicatie

LOGEION

FOKKE & SUKKE

SCHROKKEN OPEENS WAKKER



Voorwoord

Door Bastiaan Geleijnse – een van de mannen achter Fokke & Sukke

Julie zijn toch zo grappig?

Iedereen houdt van lachen, maar als je organisatie het doelwit wordt van satire, moet je meer in huis hebben dan een imitatie van een boer met kiespijn. In dit whitepaper vindt u veel kennis over hoe satire werkt en hoe je je als communicatieprofessional in dat krachtenveld staande kunt houden. Want het kan er hard aan toegaan.

Maar in dit voorwoord wil ik toch even aandacht vragen voor mijzelf, de arme humorist die zich soms laat inpalmen door communicatietypes die denken dat een cartoon van Fokke & Sukke de ideale manier is om een boodschap over te brengen, met name als die boodschap saai of moeilijk is.

Het is natuurlijk eervol dat men denkt dat Reid, Van Tol en ik dat zouden kunnen. Dat wij in staat zouden zijn om de medewerkers aan het lachen te krijgen terwijl we hun op hetzelfde moment het belang kunnen inprenten van de kerncompetenties integriteit, teamwork, goede planning, accountability én klantgerichtheid. Dat kunnen wij helemaal niet! Wat we wél goed kunnen, is de dingen die u belangrijk vindt *onderuithalen*. En we kunnen grappen maken waarmee u uw verhaal lardeert — maar die hebben dan *opvrolijken* als enige functie.

We zijn er wel eens ingestonken, toen we nog jong en onbevreesd waren. Maar dat hebben we snel afgeleerd: ten eerste omdat we dan

uiteindelijk dingen moesten maken die we zelf niet leuk vonden — en dat blijken we nóg erger te vinden dan geen geld verdienen. Daarnaast is het heel vervelend werken met een klant die *not amused* is; je hóórt ze denken: die gasten vinden zichzelf toch zo grappig? Kom eens door dan!

Nog iets wat we hebben afgeleerd: werken met een bureau ertussen. Dat lijkt eerst de oplossing: onze humor is juist de centrale propositie in hun pitch bij de klant. En als ze die pitch winnen dan roepen de creatives: ‘Dat directe, dat wil de klant ook, daar zijn ze aan toe, iedereen snapt daar dat de heilige huisjes nu echt omver moeten!’.

En zo ziet hun klant zichzelf ook graag. Die probeert al jaren het personeel ervan te overtuigen dat ze niet alleen integer, teamspelers, planmatig, accountable en klantgericht moeten zijn, maar natuurlijk ook creatief, innovatief en open, dus zo’n cartoon is dé kans om het goede voorbeeld te geven. De samenwerking gaat ook altijd een tijdje goed. Maar dan gaat het materiaal naar de baas die het moet goedkeuren, en die is dan toch altijd bang dat hij/zij in de problemen gaat komen met de baas dáár weer boven, dus moeten de scherpe kantjes (lees: de beste grappen) verwijderd worden.

Mij blijft vooral de ervaring bij die we met een reclamebureau hadden dat voor Philips een boekje ging maken: *strijken voor mannen*.

De gedachte was slim (in 2002 althans): vrouwen/vriendinnen strijken niet meer voor hun mannen, mannen houden van dure gadgets, dus mannen zijn de ideale doelgroep voor de high-end stoomstrijkijzers van Philips. Die boodschap kon worden overgebracht met een vrolijk instructief boekje, gelardeerd met ironische mannencartoons van Fokke & Sukke.

Het eindproduct van deze opdracht is heel goed geworden, dat moet gezegd. Hier was de humor dan ook een doel op zich, niet het middel. Maar als ik toch even mag zeuren: ten eerste was er sprake van een Fokke & Sukke-strijkplankhoes in de oorspronkelijke aanvraag. Zielsgelukkig waren we, dat we zoiets lulligs mochten ontwerpen, maar helaas was ie in de tweede versie van de briefing al verdwenen. Maar het belangrijkste slachtoffer was de leukste grap die erin zat. Vermoord in het gebruikelijke slechtnieuwsgesprek met de accountmanager: ‘Ja wij vinden hem hier op kantoor allemaal legendarisch, we hebben in onze broeken gepist van het lachen, maar uiteindelijk staat het logo van de klant erop, dus moeten we toch...’.

Maar wij van Fokke & Sukke houden staande dat er honderden, nee duizenden strijkijzers méér verkocht zouden zijn, als de cartoon hiernaast gewoon was opgenomen in *strijken voor mannen*.

‘Communicatietypes denken dat een cartoon van Fokke & Sukke de ideale manier is om een boodschap over te brengen, met name als die boodschap saai of moeilijk is’



H1

Inleiding

Dit vierde deel uit de reeks CSC Insights gaat over humor. Met deze aankondiging ga je er vast al meteen goed voor zitten, en kom je wellicht al in een goed humeur. Hoe kan een whitepaper over humor iets anders zijn dan alleen maar leuk? In veel gevallen zien we echter dat humor verschillende gevolgen kan hebben, die niet allemaal alleen maar positief zijn. Een klassiek voorbeeld is de bekende sketch van Youp van 't Hek over het niet-alcoholische biertje Buckler¹ van brouwer Heineken. In deze sketch was Van 't Hek zowel grappig als negatief over Buckler, dat snel daarna ter ziele zou gaan. Humor kan dan ook het perspectief op een organisatie vormen, zowel in positieve als in negatieve zin.

Voor organisaties is hun publieke imago van groot (commercieel) belang en dit imago wordt zowel *door* als *in* de media gevormd. Waar organisaties vroeger vooral te vrezen hadden van onderzoeksjournalisten, zijn er in een veranderend medialandschap tal van actoren bijgekomen die de publieke opinie mede vormgeven: denk aan influencers, maar toch zeker ook humoristen en satirici. Waar spotprenten en cabaretiers altijd al een publiek wisten te bereiken, heeft televisiesatire deze maatschappelijke kritiek naar een nog groter publiek weten te brengen.



In een versplinterd medialandschap weten satiremakers tot op de dag van vandaag een groot publiek aan zich te binden; bovendien is een deel van dit publiek niet de standaard-nieuwsconsument. De bekendste voorbeelden uit Nederland zijn *De Avondshow met Arjen Lubach* (voorheen *Zondag met Lubach*) en *Even tot Hier* van makersduo Van der Laan & Woe. Hoewel beide shows een totaal ander format hebben, nemen ze beiden op humoristische wijze machthebbers in de samenleving de maat. En grote bedrijven en publieke organisaties behoren uiteraard ook tot die machthebbers in de samenleving. In dit whitepaper kijken we dan ook kritisch naar de rol van satire in het publieke debat. Hoe werkt satire precies, en wat zijn de kansen en risico's voor organisaties? Om deze vragen te beantwoorden is het eerst belangrijk om te beschrijven wat we precies onder satire verstaan.

Satire

Het begrip satire kent immers een rijke geschiedenis, omdat toneelschrijvers uit de klassieke oudheid reeds gebruikmaakten van satire. Een bekend voorbeeld is het toneelstuk *De Wolken* van Aristofanes waarin de auteur een satirische karikatuur van de filosoof Socrates neerzet. Bij satire denken veel mensen dan ook aan kunstvormen. Zo zijn er verschillende bekende literaire voorbeelden van satire zoals het dertiende-eeuwse Middelnederlandse satirische epos *Van den Vos Reynaerde* of het satirische pamflet *A Modest Proposal* van Jonathan Swift uit 1729. Daarnaast zien we satire ook in andere kunstvormen zoals in televisieseries (zoals *The Boys*), film (zoals *Thank You for Smoking*) en beeldhouwkunst (zoals Marcel Duchamp's *The Fountain* uit 1917).

Satire in de vorm die we in dit whitepaper bespreken, kwam eerst op in de Verenigde Staten, via programma's als *The Daily Show with Jon Stewart* en *The Colbert Report* met Stephen Colbert. Inmiddels is het satire-landschap in de VS veranderd en hebben zowel Jon Stewart (*The Problem with Jon Stewart* bij Apple TV+) als Stephen Colbert

(*The Late Show with Stephen Colbert* bij CBS) andere programma's. Daarnaast zijn er veel satirische programma's bijgekomen en hebben ook satirici als Seth Meyers, John Oliver, Amber Ruffin, Jimmy Kimmel en Jimmy Fallon bekende en succesvolle shows neergezet.

In Nederland zien we dat sommige satirische programma's erg op deze Amerikaanse shows lijken. Zo waren er veel overeenkomsten tussen *Last Week Tonight with John Oliver* en *Zondag met Lubach*, die beide vaak langere stukken bevatten waarin uitgebreid op een specifiek onderwerp werd ingegaan. *De Avondshow met Arjen Lubach* lijkt daarentegen meer op *The Daily Show* met vooral kortere stukken en interviews met gasten. Andere programma's hebben daarentegen een eigen signatuur. Zo combineert *Even tot Hier* elementen van satire met die van cabaret (bv. via muziek) waardoor het een opzet heeft die juist afwijkt van die van de Amerikaanse programma's.

Daarnaast vinden we satire ook online, bijvoorbeeld in de vorm van satirische online kranten zoals *De Speld* en *Nieuwspaal* waarin volledig satirische artikelen worden geplaatst over nieuwsonderwerpen.

Gegeven het veelvoud aan genres en formats, is het moeilijk om één definitie van satire te geven die alle vormen van satire omvat. In de wetenschappelijke literatuur wordt satire vooral als een hybride genre omschreven. Dat betekent dat satire een mix van eigenschappen van andere genres omvat. Als je naar populaire nieuwssatire zoals *De Avondshow met Arjen Lubach* of *Even tot Hier* kijkt, zie je dat satire communicatieve doelen uit drie genres combineert: (a) entertainment, omdat de shows als doel hebben om de kijker te vermaken, (b) nieuws, omdat de shows belangrijke of onbelichte nieuwsonderwerpen op een heldere wijze uitleggen en bespreken, en (c) opinie, omdat de satirici stelling nemen in het maatschappelijk debat.

Overzicht

In een overzichtsstudie (*How Satirical News Impacts Affective Responses, Learning, and Persuasion: A Three-Level Random-*

Effects Meta-Analysis)² van zeventig eerdere onderzoeken hebben we gekeken in hoeverre satire erin slaagt om elk van deze doelen te bereiken. We hebben hiervoor alle wetenschappelijke literatuur over nieuwssatire verzameld en opnieuw geanalyseerd. Ons onderzoek liet zien dat satire als entertainmentgenre goed werkt, en dat kijkers satire gemakkelijker vinden dan serieuzere nieuwsprogramma's. Gezien de kijkcijfers voor Van der Laan & Woe en Lubach komt dit niet als een verrassing.

We vonden dat satire er ook goed in slaagt om feitelijke kennis over complexe maatschappelijke onderwerpen over te brengen. Dit werkt vooral bij mensen die het reguliere nieuws niet of nauwelijks volgen: zij kunnen op de hoogte van het nieuws gebracht worden door satire. Als iemand al veel regulier nieuws kijkt (bv. het NOS Journaal), dan voegt satire minder toe op het gebied van feitelijke kennis. Ook vonden we dat het grootste leereffect werd gevonden als satire een complex maatschappelijk onderwerp besprak. Bij satire die specifiek over een persoon of organisatie ging waren de leereffecten beperkt.

Ten derde vonden we dat satire inderdaad de mening van mensen kan beïnvloeden, maar alleen onder bepaalde voorwaarden. Satire blijkt vooral effectief te kunnen zijn om de mening van mensen over machthebbers (bv. individuele ministers of Kamerleden) en organisaties in een bepaalde richting te sturen, en had minder vaak effect op de visie van mensen op complexe onderwerpen zoals klimaatverandering. Als een satiricus dus een rechtstreekse aanval opent op een organisatie of merk – zoals in het geval van Youp van 't Hek en Buckler – zit hier dus een risico voor organisaties.

In het volgende hoofdstuk werken we dat risico verder uit en laten we zien waar de kracht van satire zich precies bevindt. Daarna kijken we onder de motorkap, en laten we zien hoe satire werkt. Tot slot gaan we in op de connectie tussen satire en sociale media: een belangrijke arena voor satire in het hedendaagse medialandschap.

H2

De kracht van satire in het publieke debat

Een belangrijke vraag is waarom satire zo krachtig is dat het de reputatie van een organisatie aan het wankelen kan brengen. Allereerst komt dat natuurlijk door het bereik.

Een kritisch stuk in het NRC bereikt hooguit zo'n 300.000 mensen – als zij al de hele krant lezen – terwijl een gemiddelde show van Lubach meer dan een miljoen mensen bereikt en Even tot Hier tegen de twee miljoen kijkers aanschurkt. Belangrijker zijn misschien wel de intenties waarmee mensen de boodschap tot zich nemen. In een krant of in het journaal zal niemand verbaasd zijn om een kritisch item te zien, maar satirische programma's worden door velen primair bekeken ter ontspanning en vermaak. Een kritische boodschap zal dan 'harder' aankomen, en beter bij hen beklijven.



Bron: ANP

Verder is de kritische boodschap in satire duidelijker en minder onomwonden dan in de meeste journalistieke media überhaupt mogelijk is. Journalisten zijn immers gebonden aan journalistieke codes, en daarom geneigd tot het maken van hoor-wederhoor verhalen waarin de quotes van beide kanten worden opgetekend. Hierdoor vervaagt de kritische boodschap en lijkt het alsof een sterke conclusie ontbreekt. Dergelijke nieuwsverslaggeving, hoewel objectief, laat het publiek achter zonder een duidelijke take-away boodschap. Satirici nemen doorgaans meer stelling in publieke debatten, en belichten een specifieke zaak vanuit hun eigen perspectief.

Objectief

Voor organisaties betekent dit ook dat ze minder makkelijk grip kunnen krijgen op de inhoud van satire. Voor journalisten, die als belangrijkste taak hebben het nieuws te verslaan op objectieve en feitelijke wijze, is het vaak beperkt mogelijk om kritiek te uiten op boodschappen van politici en organisaties. Journalisten worden namelijk geacht in de eerste plaats een neutraal en objectief item te schrijven dat de feiten weergeeft. Een stuk over de fossiele industrie zal in veel gevallen, naast de schadelijke milieu- en gezondheidsgevolgen voor de regio, ook de positieve economische effecten benoemen, zoals werkgelegenheid en de plannen om te verduurzamen.

Daarnaast was het lange tijd onmogelijk om voluit te stellen dat gezondheidsschade werd toegebracht door fabrieken, omdat het harde bewijs daarvoor ontbrak. Voor satirici is deze balans in het verhaal minder belangrijk, en is wederhoor geen vereiste. Hierdoor hoeft slechts de kritische kant van het verhaal verteld te worden. Zo zien we dat een kritisch stuk uit *Even tot Hier* over bijvoorbeeld Tata Steel³ veel verder kan gaan in de kritiek dan mogelijk is in het reguliere nieuws.

Je zou kunnen zeggen dat satirici wat dat betreft onvoorspelbaarder zijn dan journalisten. In sommige gevallen kunnen satirici hierbij

bondgenoten zijn van organisaties, door de feiten in een specifiek debat op humoristische wijze onder de aandacht te brengen. Het interview met Jan Jelle van Hasselt, dat na dit hoofdstuk is opgenomen, licht dit toe met een praktijkcasus. In andere gevallen kunnen satirici juist de grootste criticaster van organisaties zijn. Waar communicatieprofessionals getraind en geoefend zijn in de vaste routines die journalisten doorgaans afleggen om hun stukken te produceren, kunnen satirici meer verrassen in inhoud en aanpak. Waar de Belastingdienst lange tijd geen verantwoordelijkheid nam voor de toeslagenaffaire, en het voor journalisten lastig was om de vinger op de zere plek te leggen, werd dit in *Even tot Hier* pijnlijk duidelijk gemaakt in een humoristische clip⁴ waar de ene na de andere ambtenaar een volgende collega als schuldige aanwees. Ook de media zelf kunnen het mikpunt van satire zijn. Zo staat het Amerikaanse *Saturday Night Live* erom bekend dat ze het functioneren van *Fox News* op de hak neemt⁵ en reflecteert Lubach vaak kritisch op de publieke omroep.⁶

Wederhoor

In satire wordt dus zelden tot nooit om een reactie gevraagd van de personen of organisaties die bespot worden. Dit kan een bedreiging vormen voor de reputatie van organisaties, aangezien de betrokken partijen niet de gelegenheid wordt geboden zich tegen de kritiek te verdedigen. Een bekend voorbeeld van een bedrijf dat hieronder geleden heeft is RUMAG., dat in *Zondag met Lubach* beschuldigd werd van het misleiden van consumenten.⁷ Arjen Lubach zette uiteen hoe het bedrijf zou hebben willen profiteren van de coronapandemie door winst te maken op T-shirts die werden verkocht ten behoeve van het Rode Kruis. In een eigen verklaring gaf het bedrijf aan zich niet in de beschuldiging te herkennen, maar de reputatieschade was dusdanig groot dat het bedrijf evengoed moest stoppen met de 'coronacollectie'. Zoals de Ombudsman van de Publieke Omroep⁸ recent ook schreef: satirische programma's

hoeven zich niet te houden aan dezelfde regels als journalistieke media, en hebben daarom ook niet de plicht om objectief te zijn of om alle feiten te tonen. Het vak van satirici is in de eerste plaats om mensen aan het lachen te maken, en of dat dan op een objectieve manier gebeurt doet er eigenlijk niet toe. Er is geen 'Raad voor de Satire'. Dit maakt het voor cabaretiers en satirici mogelijk om niet afstandelijk op nieuwsgebeurtenissen te reageren, zoals van journalisten wordt verwacht, maar juist om op een betrokken en emotionele manier hun kant van het verhaal te vertellen zonder daar per se de feiten of bronnen voor te hebben. De kant van het verhaal die satirici doorgaans vertellen concentreert zich op de eerder benoemde misstappen van de maatschappelijke elite. Op basis van hun gezonde verstand en kennis van het verleden kunnen satirici op een vermakelijke manier uitleggen waarom organisaties niet de juiste beslissingen nemen of hun verantwoordelijkheid proberen te ontlopen.

Grens tussen satire en journalistiek

Een van de vraagstukken waar wij ons in ons onderzoek van de afgelopen jaren op hebben gericht is het verder afbakenen van de grens tussen satire en journalistiek. Hoe verhoudt satire zich tot reguliere nieuwsmedia, en wat maakt satire uiteindelijk zo onderscheidend? Een eerste manier waarop we dit hebben onderzocht is door middel van verschillende inhoudsanalyses. In deze studies vergeleken we zowel de communicatieve stijl als de daadwerkelijke inhoud van satire en reguliere nieuwsmedia.

Waar we bijvoorbeeld in geïnteresseerd waren, is de specifieke communicatieve voetafdruk van satire. Een concept waarmee je dit kunt verkennen is *talig register*: het taalgebruik dat kenmerkend is voor een bepaalde context, situatie of communicatieve setting. Welke woorden mensen kiezen en hoe ze hun zinnen grammaticaal insteken, hangt doorgaans af van het communicatieve doel dat ze hebben. Bij een presentatie voor opdrachtgevers is ons

taalgebruik bijvoorbeeld net even anders dan bij een borrel met vrienden.

Deze verschillen in talig register vinden we ook terug in onze studies naar satire en regulier nieuws (zie: *From The Daily Show to Last Week Tonight: A Quantitative Analysis of Discursive Integration in Satirical Television News*⁹ en *Satirical News From Left to Right: Discursive Integration in Written Online Satire*¹⁰). Een belangrijke bevinding was dat satire meer taalgebruik dan regulier nieuws bevatte dat karakteristiek is voor genres waarbij sprake is van persoonlijke betrokkenheid bij het publiek van de spreker of schrijver. We vonden in satire bijvoorbeeld meer tweedepersoons persoonlijke voornaamwoorden (bijvoorbeeld: mij, mezelf, jij) en werkwoorden in de tegenwoordige tijd (bijvoorbeeld: hij gelooft, zij denkt). Daar stond tegenover dat regulier nieuws zich onderscheidde door meer gebruik van taalgebruik dat we associëren met het eenzijdig delen van informatie, zoals het gebruik van lange woorden. Satirici hebben dus minder de neiging dan journalisten om te 'zenden' en spreken het publiek directer aan.

Ons onderzoek *Frame Repertoires at the Genre Level: An Automated Content Analysis of Character, Emotional, and Moral Framing in Satirical and Regular News*¹¹ richtte zich ook op de precieze manier waarop satirici hun boodschappen overbrengen. Dit analyseerden we aan de hand van *frames*, die verwijzen naar de elementen van het nieuws die in satire en regulier nieuws de nadruk krijgen, waardoor andere elementen mogelijk naar de achtergrond verschuiven. Ons onderzoek liet zien dat, in vergelijking met reguliere nieuwsmedia, satire de emotionele aspecten van nieuwsgebeurtenissen meer benadrukt, en zich meer richt op eigenschappen van personen en organisaties, zoals hoe betrouwbaar en competent ze zijn. Ook zien we dat satire naar de samenleving kijkt vanuit een eigen, unieke morele lens. Satire schopt graag tegen normen en waarden aan die voor sommige mensen als heilig en onaantastbaar worden gezien. Deze specifieke *frames* tonen

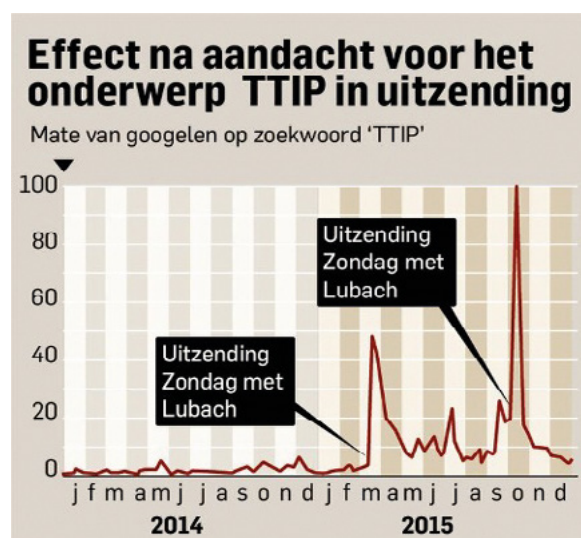
aan dat satirici de aangekaarte kwesties op een kenmerkende, eigenzinnige en daarmee dus ook meer uitdagende manier benaderen.

Agendasetting

Een ander onderzoek (*Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda*)¹² bestudeerde satire in relatie tot *agendasetting*. Dit is een wetenschappelijke term die verwijst naar het vermogen van media om te beïnvloeden welke onderwerpen mensen eigenlijk belangrijk vinden. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen de publieke agenda (onderwerpen die leven onder het algemene publiek), de politieke agenda (onderwerpen waar politici zich mee bezighouden) en de media-agenda (onderwerpen waar de media zelf over schrijven). Een kracht van satire is dat het maken ervan een diepgaand begrip van de besproken onderwerpen en kwesties vereist. De vinger kan natuurlijk alleen op de zere plek gelegd worden als het de juiste plek is. De vraag was of satire hiermee zowel de publieke en politieke agenda als de media-agenda kan beïnvloeden. We onderzochten dit aan de hand van

een aflevering uit *Zondag met Lubach* over het Trans-Atlantisch Vrijhandels- en Investeringsverdrag (*Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP*). Dit was een handelsovereenkomst tussen de Europese Unie en de Verenigde Staten die het bevorderen van economische groei in beide delen van de wereld als doel had. Tot aan de TTIP-aflevering had TTIP nog maar beperkte journalistieke aandacht gekregen. Na de aflevering zagen we echter dat (a) mensen vaker naar het voorgestelde handelsverdrag hadden gegoogeld, (b) politici er vaker over hadden gediscussieerd in de Tweede Kamer, en (c) nieuwsmedia zoals het NRC en de Telegraaf er vaker over hadden bericht dan daarvoor. Kenmerkend voor satire is dus ook dat het nieuwe onderwerpen onder de aandacht kan brengen, inclusief onder de aandacht van journalisten, die er vervolgens weer meer over kunnen gaan schrijven. Samengevat zijn er dus verschillende redenen waarom satire een belangrijke rol kan spelen in het publieke debat.

Hoe specifiek de *agendasetting*-kracht van satire uit kan pakken voor een organisatie in de praktijk, lees je in het volgende interview.



Bron: Thijs Unger (AD)

H3

Wind op zee

Hoe satire de communicatie een duwtje in de rug gaf

In 2017 maakte Jan Jelle van Hasselt deel uit van de pool van strategisch communicatieadviseurs bij de Rijksoverheid, die werden ingezet voor complexe communicatievraagstukken. Zijn opdracht was tweemaal: het opzetten van de zogenaamde Energiedialoog én draagvlak creëren voor de realisatie van windparken op de Noordzee. Het doel was dat in 2023 16 procent van het totale energieverbruik afkomstig zou zijn uit windenergie. Windenergie opwekken op land stuitte op veel weerstand. Windenergie op zee leek makkelijker te realiseren, maar riep toch ook weerstand op. Aan Van Hasselt en zijn collega's de opdracht om daar een goede communicatiestrategie voor te ontwikkelen. Een kantelmoment in de publieke opinie was een uitzending van Arjen Lubach.



Jan Jelle van Hasselt

Welke situatie trof je aan? Hoe was de maatschappelijke dynamiek rond het thema ‘windenergie’?

“De urgentie om meer windenergie in te zetten was groot. Nederland stond onderaan in het rijtje Europese landen, als het ging om de inzet van duurzame energie. Uit een onderzoek dat we hadden laten doen, bleek dat de meeste Nederlanders dachten dat Nederland op dit punt vooropliep. Maar het tegendeel bleek het geval. Lubach liet dat ook heel mooi in zijn uitzending zien. De regering had zich gecommitteerd aan 14 procent duurzame energie in 2020, terwijl we nog maar op 5,6 procent stonden. Er moest dus wat gebeuren en windenergie lag voor de hand. Windenergie op land riep heftige reacties op, maar windenergie op zee deed dat ook. Dat ging vrij ver. Boeren die wel windmolens op hun land toestonden, kregen te maken met anti’s die asbest over hun land strooiden. Mensen werden persoonlijk bedreigd. De nationale terrorismebestrijder bemoeide zich zelfs met het dossier. Dat zegt wel iets over de sfeer.”

Hoe probeerden jullie het tij te keren?

“De tegenstanders bedienden zich van een aantal frames. Het belangrijkste frame bij wind op zee was horizonvervuiling. Door windmolens op zee wordt het zicht op de vrije zee ons ontnomen. Door zo’n ‘hekwerk’ wil geen toerist meer naar het strand komen. De waarde van ons huis zal hierdoor verminderen. Fotomontages zetten dit frame kracht bij. In werkelijkheid zouden de windmolens twintig kilometer ver in zee komen te staan. Je ziet er heel weinig van, zeker bij heilig weer. We lieten ingenieurs uit Delft simulaties maken van de windmolens in verschillende seizoenen. In de meeste gevallen zag je niets of bijna niets. Op die simulaties werd zeer heftig gereageerd, omdat het beeld nogal afweek van de verwachtingen.

Burgemeesters van kustgemeentes gingen zelfs paalzitten op het strand uit protest

tegen de ‘leugens’ van de overheid. Bekende Nederlanders spraken zich uit en al die acties haalden volop het nieuws. Als overheid kun je op die manier moeilijk massamediale aandacht genereren. Onze insteek was om een zorgvuldig inspraakproces te organiseren, in te gaan op de bezwaren van de bevolking, te factchecken en de urgentie duidelijk te maken. Ook in die tijd was klimaatverandering een gespreksonderwerp en was de gasaanvoer uit het land van Poetin al een onzekere factor en waren fossiele brandstoffen eindig. Daarnaast zetten we tegenover de frames van de tegenstanders een ander frame.”

Wat werd jullie verhaal?

“Nederland heeft een rijke traditie als het gaat om windenergie. Al eeuwenlang zetten we windmolens in voor het malen van graan, zagen van hout en droogmaken van land. We zijn ook pioniers in watermanagement. Denk aan unieke projecten als de Deltawerken en de Afsluitdijk. Windparken op zee betekenen een enorme innovatie. Wie doet ons dat na: windmolens bouwen op 250 meter hoge palen in een woelige zee? De kennis die we daarbij opdoen, is van groot belang voor de Nederlandse industrie om die kennis weer overal ter wereld in te zetten. Dus: windenergie is hét voorbeeld van Nederlandse inventiviteit, iets om trots op te zijn en te koesteren. Onze strategie bestond eruit om continu dit verhaal te vertellen en de onwaarheden die de tegenstanders vertelden met gedegen onderzoek te ontkrachten. We lieten films zien in informatiecentra en op inspraakavonden en zetten verder allerlei middelen in, zoals een website, een spel en perslunches. Toen de parken eenmaal waren aanbesteed, kregen we daarbij support van de bouwwereld die trots was deze opdracht te mogen gaan uitvoeren.”

Welk effect had de aandacht van Lubach?

“Ook voor ons was het een complete verrassing, maar de uitzending heeft enorm geholpen. Door middel van satire uit Lubach

zijn verontwaardiging dat de energietransitie in Nederland zo halfbakken wordt aangepakt en drijft hij heel knap de spot met iedereen. De Nederlanders in het algemeen omdat ze zichzelf overschatten op het gebied van duurzaamheid. De minister omdat hij te weinig doet en alleen de dialoog aangaat (de Energiedialoog) en de tegenstanders, die zichzelf te kijk zetten met hun gedrag. Een voor een worden de frames van de tegenstanders onderuitgehaald.

Geluidsoverlast wordt enorm gerelativeerd wanneer mensen gevraagd wordt het geluid te beschrijven: woesj, woesj. Horizonvervuiling: een fotomontage naast een foto van de werkelijkheid zegt alles. De uitzending begint met het historische frame. 'Nederland is een echt windmolenland. Dat was in de zeventiende eeuw zo en dat is nu zo. Windmolens zijn fiere mijlpalen van de toekomst', zegt Lubach letterlijk. Na deze uitzending verstomde het geluid van de tegenstanders meer en meer. Het kan retrospectief gezien worden als kantelmoment. Door het grote bereik van Lubach was er nu massamediale aandacht voor het andere frame. Het duurzame verhaal werd steeds meer vanzelfsprekend en groeide in kracht en impact."

Lubach versterkte met zijn uitzending het frame van de Rijksoverheid. Maar als overheid kun je satire niet bewust als communicatiemiddel inzetten, of wel?

"Nee, satire richt zich vaak op misstanden in de samenleving, hypocrisie en andere menselijke ondeugden. Als overheid heb je de taak om daar iets aan te doen in plaats van die te bespotten. Je kunt wel gebruikmaken van humor, bijvoorbeeld in omgevingscommunicatie. Ik herinner me dat dat heel effectief werd gedaan rond de Noord-Zuidlijn, indertijd een zeer controversieel project. Toen de Ferdinand Bolstraat jaren had open gelegen en dat voor veel ellende had gezorgd, gaf het projectbureau toestemming

aan de SP om een Playa de Bolla in te richten met strandstoelen en drankjes in het puin. Een knipoog naar de stadsstranden die toen overal opkwamen en relativering van alle bouwvallende. Het is een teken van kracht als er ruimte in een samenleving is voor mensen en groepen om de draak te steken met de werkelijkheid. Maar dat moet je niet zelf gaan doen."

Wat kun je wel doen?

"Allereerst is het natuurlijk belangrijk om goed beleid te ontwikkelen en uit te voeren. Toen het eenmaal gelukt was om de plannen te realiseren, verloren de tegenargumenten aan kracht. De horizonvervuiling bleek mee te vallen, de waarde van de huizen steeg alleen maar en de toeristen bleven komen. Ten tweede: baseer je in je communicatiestrategie op feiten en doe onderzoek om de feiten te staven. Zo vroegen we Motivaction om onderzoek te doen onder toeristen naar hun grootste ergernissen. Windmolens kwamen pas op nummer zeven. Toeristen ergerden zich met name aan rommel op het strand, auto's, harde muziek en overvliegende vliegtuigen. Ergernissen waarbij de windmolens bleek afstaken. Impliciete boodschap in de nieuwsartikelen die daarover geschreven werden: laat gemeenten iets doen aan de grotere ergernissen die ze makkelijk kunnen aanpakken. Ook het onderzoek naar de mening van Nederlanders over duurzame energie in Nederland, waar ook Lubach aan refereert, legde een stevige bodem onder het communicatiebeleid. Nederlanders denken dat we koploper zijn op het gebied van duurzame energie, maar in plaats van 39 procent is het aandeel duurzame energie maar 5.6 procent."

Is het doel gehaald?

"Vanuit de overheid werd consequent gesproken over investering, een verzekering voor de toekomst. Het woord subsidie werd vermeden. In plaats van windmolens voor de kust (dichtbij), werd gesproken over windmolens in zee (20 km verder). In alle uitingen kwamen geregeld woorden voor

als 'onze windtraditie', 'trots', 'economische innovatie', 'eindeloze energie'. Door consequent en heel gericht het goede verhaal te vertellen en daarin gebruik te maken van deze thema's en zoveel mogelijk concreet bewijs, ontstond acceptatie. Mensen gingen aan de verandering wennen. Zeker als ze zien dat hun angsten niet bewaarheid worden, verdwijnen de emotie en de weerstand. Is het doel uit 2017 gehaald? In 2022 was de bijdrage van hernieuwbare energie 15 procent, blijkt uit cijfers van CBS, tegenover 13 procent in 2021. Dus ja, die doelstelling lijkt zeker gehaald te worden."

Tips voor communicatieprofessionals:

- *Ga niet mee in het frame van de tegenstander maar stel er je eigen frame tegenover.*
- *Baseer je communicatiestrategie op feiten en laat niet na om de facts waarmee de tegenpartij komt te checken. Op de lange duur helpen feiten de emoties te temperen.*
- *Onderbouw je strategie met onderzoek. Ook onderzoek kan helpen emoties te relativiseren.*
- *Geef ruimte aan humor maar laat satire over aan onafhankelijke geesten.*
- *Wees blij met satire. Dat betekent dat je in het hart van het maatschappelijk debat zit. Maar pas op, satire kan zowel positief als negatief uitpakken.*

H4

Hoe satirische humor werkt

Humor ontstaat grotendeels door verrassing. Satirici in bijvoorbeeld televisieshows, nieuwsblogs of spotprenten creëren vaak humoristische boodschappen door hun publiek op het verkeerde been te zetten, gedachtepatronen van mensen te doorbreken, en een andere boodschap te laten horen dan die dominant is in de reguliere media. Satirici beschrijven bestaande situaties en laten ons zien hoe we die ook zouden kunnen interpreteren door de gebaande paden te verlaten.



Humor ontstaat vaak door een incongruentie tussen wat mensen verwachten en wat daadwerkelijk volgt. Dit verrassingselement zorgt ervoor dat mensen iets grappig vinden; moppen die mensen al kennen of lang van tevoren zien aankomen worden immers ook niet leuk meer gevonden. Daarom moeten satirici continu op zoek naar een verrassingselement. En dit maakt hen ook ongrijpbaar voor communicatieprofessionals. Satirici gebruiken vaak figuurlijke taal – zoals de bedrieglijke schijn van ironie, de uitvergroete expressie van hyperbolen en de suggestieve kracht van metaforen – om de incongruentie in hun boodschappen te benadrukken en een verrassingselement te creëren. Dit doen ze bijvoorbeeld door na een blunder of een schandaal van een politicus op een sarcastische toon te zeggen dat ze ‘ontzettend goed bezig zijn!’, wat de satirici natuurlijk niet echt menen. In satirische spotprenten zien we vaak dat bepaalde kenmerken en karakteristieken van personen op een grappige manier worden uitvergroot, bijvoorbeeld door een politicus die niet luistert naar de zorgen over bepaalde problematiek af te beelden met ontzettend grote oren. Een politicus die veel liegt wordt op zijn of haar beurt bijvoorbeeld weer vergeleken met Pinokkio.

Wolven en schapen

Omdat satire vaak via incongruentie werkt, is er altijd een risico dat (een deel van) het publiek de satirische boodschap niet herkent. We geven dan ook aan (*Wolves, Confederates, and the Happy Few: The Influence of Comprehension, Agreement, and Group Membership on the Attitude Toward Irony*)¹⁴ dat satire het publiek vaak verdeelt in *wolven* die de satire wel begrijpen, en *schapen* die dat niet doen. Een bekend voorbeeld van satire waarbij deze verdeling heel duidelijk was, was *The Colbert Report* waarin Stephen Colbert een uiterst rechtse politicus speelde. Een bekend onderzoek (*The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in*

The Colbert Report)¹⁵ laat zien dat een deel van het conservatieve publiek niet herkende dat Colbert een rol speelde, en dacht dat hij alles wat hij zei letterlijk meende. Een recenter voorbeeld is de Russische satirische klag-app *Moj Donos* (Mijn Aanklacht), waarmee een groot aantal mensen daadwerkelijk probeerde om tegenstanders van de invasie van Oekraïne aan te geven.¹⁶ Het risico om niet begrepen te worden ligt dus zeker op de loer via satire die op incongruentie inspeelt, bijvoorbeeld door het gebruik van figuurlijk taalgebruik.

Waar in ons dagelijks leven veel vormen van figuurlijk taalgebruik, zoals metaforen, soms niet meer opvallen omdat ze zo zijn ingesleten in ons taalgebruik (denk bijvoorbeeld aan de metafoor *storm* in een zin als: ‘De CEO van het bedrijf kreeg een *storm* van kritiek over zich heen’), lijken satirici juist op creatieve manieren figuurlijk taalgebruik bewust in te zetten. Figuurlijke taal is voor hen een communicatief hulpmiddel om hun publiek te vermaken, te informeren en te overtuigen. Zo heeft satiricus Hasan Minhaj, onder andere bekend van *The Daily Show* en de Netflix-show *Patriot Act*, wel eens gezegd: ‘Humor draait vooral om het bedenken van metaforen. Dit lijkt op dat. Dat lijkt op dit.’

Ook uit ons onderzoek *Metaphorical Humor in Satirical News Shows: A Content Analysis*¹⁷ blijkt dat het gebruik van figuurlijke taal, zoals metaforen, voor satirici een krachtig communicatief hulpmiddel kan zijn om hun, vaak toch serieuze, opvattingen op een overtuigende, begrijpelijke, maar vooral humoristische manier over te brengen aan het publiek. Dit wordt ook duidelijk in het volgende voorbeeld van een fragment uit een aflevering¹⁸ van *Zondag met Lubach* in 2019 waarin Arjen Lubach praat over het lerarentekort in Nederland:

“[Lubach] Nou, na de pabo mag je zelfstandig voor de klas staan, en dat is na vier jaar, tenzij er een nijpend lerarentekort in je land heerst.

[Regulier nieuws fragment speelt af] ‘Dit is Julia Wijnen, derdejaars pabostudent in Amsterdam. Al in haar tweede studiejaar stond ze alleen voor de klas.’

[Lubach] Ja, tweede jaar al. Dit is alsof je na 200 meter rijles uit de auto wordt gesleurd: Oké, jij gaat nu bus 23 besturen. Dat is je dodehoekspiegel, beetje chagrijnig kijken, komt helemaal goed.”

De incongruentie in deze metaforische grap zit hem in de vergelijking tussen twee verschillende, en op het eerste gezicht ogenschijnlijk ongerelateerde concepten. In dit geval zijn dat twee verschillende situaties, die op een verrassende en onverwachte manier met elkaar in verband staan: het voor de klas staan terwijl je nog aan het studeren bent en een bus besturen terwijl je nog rijles hebt. Om deze grap te begrijpen, moet het publiek de incongruentie tussen deze twee situaties zowel herkennen, als tegelijkertijd (deels) oplossen. Het oplossen van die incongruentie, en er dus achter komen wat lesgeven zonder diploma en een bus besturen zonder rijbewijs met elkaar gemeen hebben, zorgt ervoor dat de grap ook daadwerkelijk als grappig wordt ervaren.

Deze metaforische grap heeft echter een diepere laag en is niet alleen maar bedoeld om grappig te zijn. Lubach probeert namelijk ook duidelijk een kritische boodschap over te brengen aan het publiek, door uit te leggen dat het een slecht idee is om pabostudenten zonder diploma voor de klas te zetten. Dit wordt benadrukt door deze situatie te vergelijken met een situatie waarin iemand zonder rijbewijs direct een bus moet besturen. De focus ligt hierbij op het gebrek aan ervaring en de mogelijke gevolgen daarvan. Net zoals het onverantwoord zou zijn om iemand zonder rijervaring een bus te laten besturen in het openbaar vervoer vanwege het verhoogde risico op ongelukken, suggereert Lubach dat hetzelfde geldt voor onervaren leraren die voor de klas staan.



De avondshow met Arjen Lubach. © VPRO



Ons onderzoek *How Satirists Alternate Between Discursive Modes: An Introduction of the Humoristic Metaphors in Satirical News (HMSN) Typology*¹⁹ laat zien dat satirische humor, in bijvoorbeeld zulke metaforische grappen, op deze manier niet alleen grappig is, maar ook opiniërend en informatief kan zijn. En het is dus precies deze mix van vermaak, meningen en feiten die ervoor zorgt dat satirici ons niet alleen aan het lachen maken, maar ons ook uitnodigen om dieper na te denken over de wereld om ons heen. Door het gebruik van satirische humor houden satirici onze samenleving in feite een lachspiegel voor.

Lachspiegel

Ondanks dat het voorhouden van deze satirische lachspiegel over het algemeen dus wat overtuigender is dan het presenteren van serieuze informatie, betekent dat niet dat het gebruik van satirische humor altijd effectiever is in het beïnvloeden van de gedachtes, meningen en gedrag van het publiek. Om goed te kunnen begrijpen waarom satirische humor soms overtuigender en soms juist niet overtuigender is dan haar serieuze tegenhanger, is het belangrijk

om te kijken naar de cognitieve, emotionele en fysieke reacties die satirische humor oproept in het publiek.

Media beïnvloeden onze gedachtes, meningen en gedrag namelijk vaak niet (alleen) direct, maar via (onbewuste) mechanismen die in gang worden gezet op het moment dat we de media consumeren. Denk hier bijvoorbeeld aan de emoties die je voelt tijdens het kijken van een film, of hoe aandachtig je een advertentie bekijkt. Dit geldt ook voor satirische humor, die onze opvattingen dus niet direct verandert maar eerder op een meer subtiele en complexe manier invloed uitoefent. Om dit te illustreren volgt hier een stukje van een fragment²⁰ uit een aflevering van *Zondag met Lubach* over een eventueel vuurwerkverbod. In dit fragment wijst Lubach op de tekortkomingen van eerdere plannen van het kabinet om alleen kleine delen van het consumentenvuurwerk te verbieden met de volgende grap:

“Het verbieden van die ‘single shots’ en ‘vuurpijlen’ lijkt daadkrachtig, maar dat is het niet. Het is het zoveelste kleine stapje om het probleem maar niet écht te hoeven

aanpakken. En dat soort minimaatregelen dat zie je al jaren. Een verplichte bril bij een vuurwerkpakket, ze laten gemeenten zelf beslissen over een paar vuurwerkvrije zones die als een lappendeken over Nederland liggen, en deze zomer kwam er dan wel eindelijk een verbod, maar dat is dan alleen voor een héél klein deel van het vuurwerk. Het aller-aller-aller-zwaarste consumentenvuurwerk uit de zogeheten F3 categorie. Agenten moeten dus nu gaan kijken wáár het vuurwerk precies wordt afgestoken en luisteren wélke categorie vuurwerk het is: ‘Oe, ja, nou, dat kan F2 of F3 zijn’. Dat is niet te doen! Nee F2 of F3, dat maakt weinig uit. Kijk, in mijn jeugd was het ook de vraag of ik bij FC Lutjegast in de F2 of de F3 zou komen, maar uiteindelijk was de conclusie... Arjen moet helemaal niet op voetbal! Daar was iedereen het eigenlijk wel over eens, maar niemand durfde die knoop door te hakken. En dát is wat er hier aan de hand is: iedereen wil van het vuurwerk af, maar niemand wil degene zijn die het afpakt. Dus het gaat héél langzaam en in véél te kleine stapjes.”

In onze studie *Cognitive, Emotional and Excitative Responses to Satirical News*²¹ legden we dit fragment aan een aantal deelnemers voor. We vonden dat het fragment verschillende (onbewuste) mechanismes activeerde. Aan de ene kant leidde deze satirische grap ertoe dat het publiek zich blijer voelde, in vergelijking met een fragment uit het journaal met soortgelijke informatie over het vuurwerkverbod. Als je je blijer voelde door het fragment, was je ook eerder geneigd om het met Lubach eens te zijn. Maar aan de andere kant riep dit fragment ook gevoelens van wanhoop op: 'Gaaf er ooit wel een algeheel vuurwerkverbod komen?'. Opvallend genoeg waren mensen die deze wanhoop ervoeren, juist minder geneigd om het standpunt van Lubach over het vuurwerkverbod te omarmen.

Wat dit fragment ook duidelijk maakt is dat satirici niet alleen maar grappig zijn. Ongeveer de helft van het fragment bestaat uit feitelijke informatie die door Lubach op een serieuze manier wordt gebracht. In een vervolgonderzoek, te lezen in de dissertatie *Bridging the Features and Effects Divide in Satirical News Research: The Role, Use, and Persuasiveness of Metaphorical Humor in Satirical News*²² hebben we daarom gekeken naar de cognitieve, emotionele en fysieke reacties van het publiek op grappige en serieuze satirische boodschappen, en hoe deze reacties op hun beurt de meningen van het publiek vormgeven. Ook in dit onderzoek vonden we dat satire verschillende mechanismen activeerde waardoor het publiek het zowel meer als minder eens werd met de standpunten van satirici.

Eenzijds bleek dat het publiek het juist meer eens werd met de standpunten van een satiricus wanneer de boodschap op een grappige manier werd gebracht dan wanneer deze boodschap op een serieuze manier werd gebracht. Dit kwam omdat het publiek natuurlijk meer moest lachen om de grap dan om de serieuze informatie, en dit lachen maakte hen vatbaarder om overtuigd

te worden door de opvattingen van de satiricus. Maar we vonden tegelijkertijd dat grappige informatie een stuk minder serieus werd genomen dan dezelfde boodschap die op een niet-grappige manier werd gebracht. Hierdoor was het publiek juist minder geneigd om de standpunten van de satiricus te onderschrijven.

Strategie

Als je als communicatieprofessional humor wil inzetten als onderdeel van je strategie, is het belangrijk om te erkennen dat dit complexer is dan het op het eerste gezicht lijkt. Sterker nog, het gebruik van grappig bedoelde communicatie-uitingen kan zelfs risicovol zijn omdat het ook een onbedoelde negatieve impact kan hebben wanneer de boodschap in de grap niet serieus wordt genomen of onverwachte emoties oproept.

Desalniettemin biedt het gebruik van humor in je strategie ook juist een kans om een publiek te bereiken dat eigenlijk helemaal niet zo geïnteresseerd is in, of niet openstaat voor jouw boodschap. Humor kan immers makkelijker aandacht genereren dan serieuze informatie. Wanneer je eenmaal die aandacht hebt, heeft humor ook de kracht om de eventuele weerstand van het publiek tegenover jouw boodschap te verminderen. Dit komt omdat humor negatieve gevoelens zoals boosheid kan verzachten (waarom zou je je immers druk maken om niet-serieuze informatie?). Daarnaast kan humor ook positieve gevoelens zoals blijheid versterken (want lachen voelt natuurlijk fijn). Hierdoor kan het publiek meer openstaan voor jouw boodschap. Hierbij is het wel cruciaal dat – als je eenmaal de aandacht hebt getrokken – je ook heldere en serieuze informatie geeft. Het vinden van een optimaal evenwicht tussen humor en serieusheid is dus essentieel wanneer je (satirische) humor wilt inzetten in je communicatie-uitingen.

In het volgende interview met cartoonist Benjamin Kikkert vind je enkele praktijkinzichten over het gebruik van humor.

H5

lets te raak

Cartoonist Kikkert houdt anderen graag een spiegel voor

Benjamin Kikkert is cartoonist. “Ik houd ervan om grapjes te maken over dingen en anderen een spiegel voor te houden.” Sinds 2018 heeft hij een wekelijkse cartoon in Medisch Contact. Ook tekent hij veel voor andere bladen en organisaties, zoals voor TNO, waar hij naast zijn werk als cartoonist als analytisch chemicus werkt.



© KIK

Een ander woord voor cartoon is spotprent. Voor die spot zijn communicatieprofessionals soms een beetje bang. “Ja, zeggen ze dan. De cartoon is heel goed, maar kan het iets minder scherp? Hij is iets te raak. Er zou wel eens iemand boos kunnen worden”, vertelt Kikkert. “Als je daar bang voor bent, kun je beter een illustratie bestellen. Als je voor een grote organisatie werkt, kun je niet iedereen te vriend houden.” Soms zijn grote organisaties het mikpunt van spot. Hoe kun je dan het beste reageren? “Niet”, zegt de spotprenttekenaar. “Spotprenten hebben over het algemeen de houdbaarheid van melk. Niet lang dus.”

Vergelijking

Kikkert ontwierp de cover van het proefschrift²³ van Ellen Droog over de rol van humor in satirisch nieuws. Zij onderzocht hoe humor precies werkt en liet zien dat humor vaak gebruikmaakt van vergelijkingen. Een element uit het ene domein wordt vergeleken met een element uit een ander domein. Zo wordt de Brexit bijvoorbeeld afgebeeld als een zinkend schip en Trump als een hond. Hoe werkt dat bij Kikkert die talloze cartoons over Trump maakte?

“Bij mij is het vooral gevoel. Er zit geen gedachte achter. Ik heb sowieso snel een mening over alles. Als er niets bij me opkomt, kan ik ook niet tekenen. Soms als ik geen enkel idee heb, ga ik op Google kijken en op zoek naar verwijzingen die me op een idee brengen. Ik speel vooral in op het grote nieuws, omdat dat onderwerpen zijn waar mensen iets mee hebben en dan komt de grap beter aan. Overigens teken ik nu niets meer over Trump. Dat onderwerp is op dit moment volkomen dood.”

Tekenen

Hoe word je cartoonist? Veel cartoonisten hebben de kunstacademie gedaan, vertelt Kikkert. Hij niet. Van jongs af aan houdt hij van tekenen. Zijn carrière begon met het tekenen van een figuurtje, dat leek te leven. De cartoons die hij over dit figuurtje tekende, kregen een

plek in de prullenbak. De allereerste echte opdracht waren de illustraties in een boek met Texelse verhalen van zijn vader Willem Jacob Kikkert. Daarna maakte hij cartoons over Texels nieuws voor de Texelse Courant en cartoons over nationaal en internationaal nieuws voor de weblog van Jan Marijnissen. “Een geweldige leerschool”, zegt Kikkert. “Ik mocht van alles doen.” Toen kwam het blad van Nieuwspoor, Joop.nl, Trouw en sinds 2018 Medisch Contact.

Klassiek

Zijn stijl omschrijft Kikkert zelf als klassiek. Hij tekent zijn cartoons met de hand, stripachtig, maar niet te gelikt. Met dikke lijnen. Tegenwoordig werken veel cartoonisten ook digitaal, hij niet. Kikkert levert vijf handgetekende schetsen aan op vrijdag, waarvan er eentje wordt uitgekozen om te worden uitgewerkt. “Ik laat me inspireren door het nieuws. Wat is het nieuws op dit moment, wat vind ik ervan. Welke associaties krijg ik?” Als cartoonist werkt hij voornamelijk intuïtief. Hij doorloopt niet heel bewust een stappenplan. Hij gaat op zoek naar uiterlijke kenmerken, zoals een kuif of een bril, die een sterk beeld kunnen opleveren.

Taboe

Heeft hij wel eens te maken met boze opdrachtgevers? “Nee, ik heb daar een goede methode voor gevonden door te werken op basis van no cure, no pay. Vooraf zeg ik dat ik wat ga maken en dat dat zoveel kost. Als het niet naar wens is, hoeven ze niet te betalen. Dat haalt de druk van de ketel.” In principe tekent Kikkert over alles, wat dat betreft zijn er geen taboes. Maar er zijn wel dingen waarover hij niet wil of kan tekenen. “Sommige onderwerpen roepen in de buitenwereld heftige reacties op, zoals cartoons over de Hells Angels of de profeet Mohammed.” Zo kreeg Joep Bertrams grote problemen, nadat een docent in de klas zijn prent over de aanslag op Charlie Hebdo had laten zien. Kikkert heeft wat dat betreft mazzel

gehad, zegt hij. Zijn cartoons over de islam of Erdogan zijn niet opgevalen.

Spelregels

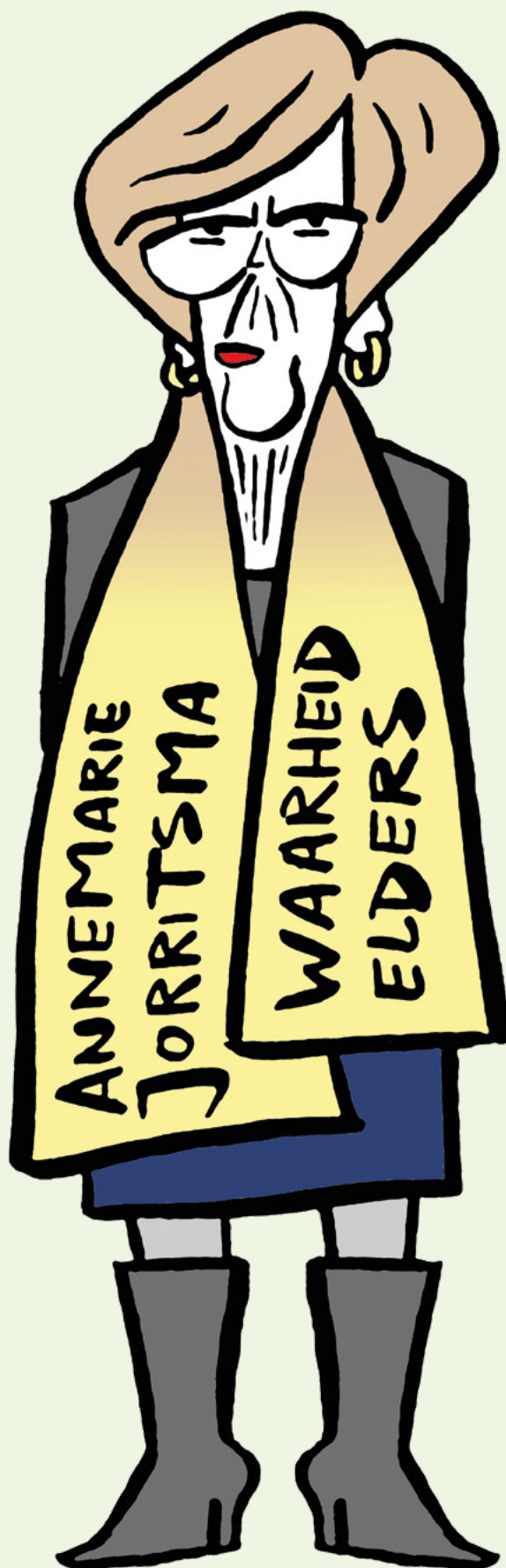
Hoe beter communicatieprofessionals weten hoe een cartoon werkt, hoe effectiever ze die kunnen inzetten. Een cartoon kan veel beter werken dan een droog verhaal. Maar er zijn wel spelregels. Zo geeft Kikkert wel eens les over cartoontekenen op de basisschool. Dan laat hij cartoons zien van bekende tekenaars zoals Peter van Straaten, Ruben Oppenheimer en John Callahan en stelt hij dat iedereen kan tekenen. Callahan was door een ongeluk deels verlamd geraakt en werd toch een beroemd cartoonist. Iedereen kan dus tekenen. Maar kun je ook tekenen over alles? De kinderen mogen een spotprent van de juf maken. Vind je dat ze altijd schreeuwt? Dan kun je daar een cartoon over maken. Maar bedenk wel dat ze morgen ook nog je juf is. Een spotprent over de juf mag natuurlijk ook positief zijn, vindt Kikkert.

Steen

Spotprenten tekenen is voor de cartoonist een manier om zijn steen in de vijver te gooien. Het is zijn manier om zich te uiten en zijn woede over misstanden in de wereld kwijt te raken. Daarbij wil hij vooral prikkelen. Het is niet zijn bedoeling om een grote brand te laten ontstaan. Maar een misstand, een bepaald onrecht, is wel de aanleiding. Iets waar hij een mening over heeft, die hij dan met humor probeert weer te geven. Want iedereen houdt van humor.

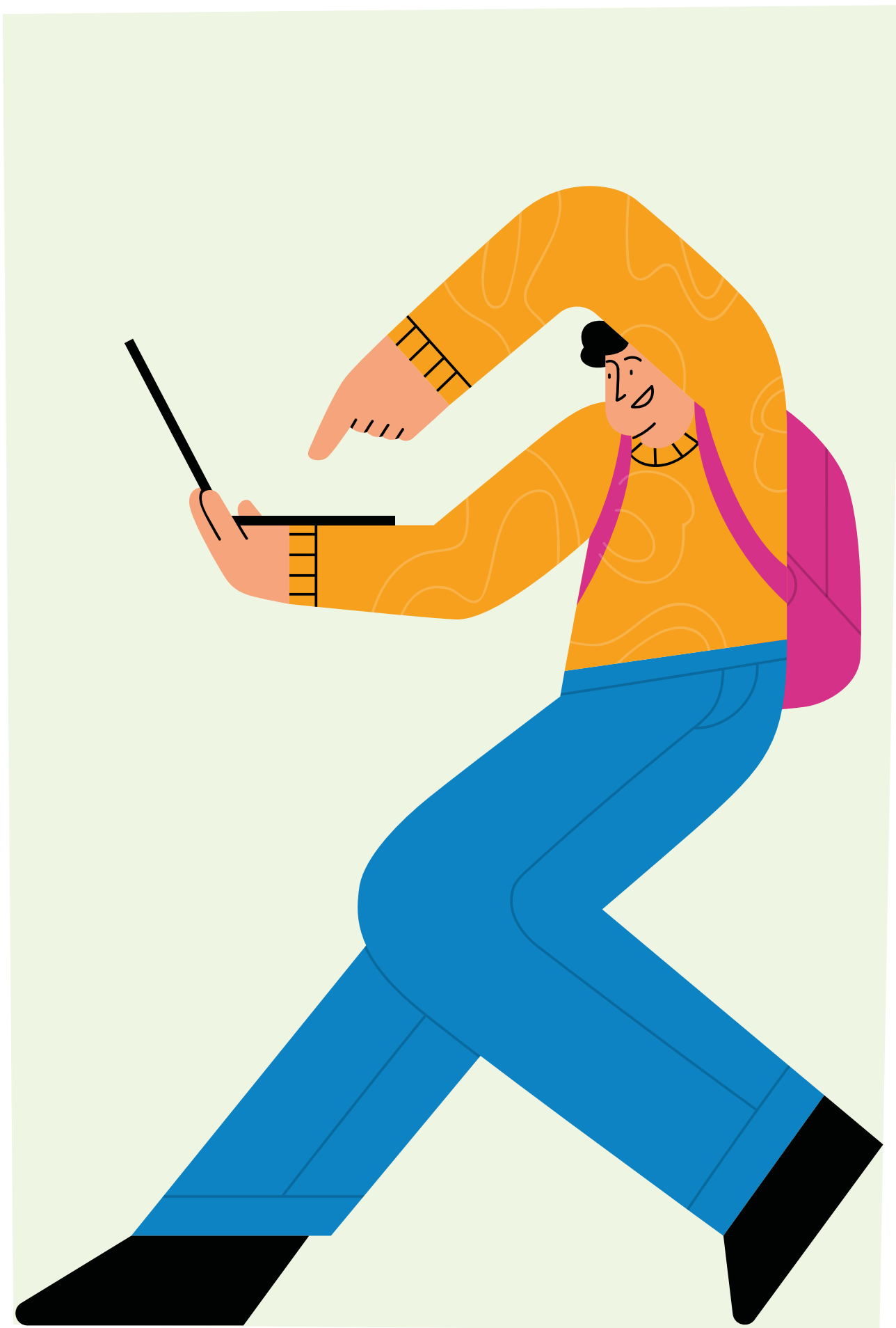
Tips voor communicatieprofessionals:

- Als je een opdracht voor een spotprent geeft, realiseer je dan dat het gaat om de spot drijven over een onderwerp.
- Denk niet dat je iedereen te vriend moet of kunt houden.
- Heb het lef om een opdracht voor een spotprent te geven, want het werkt. Iedereen houdt van humor.



Humor maakt vaak gebruik van vergelijkingen. Een element uit het ene domein wordt vergeleken met een element uit een ander domein. Benjamin Kikkert maakt daar in zijn cartoons speels gebruik van.

© KIK



H6

Sociale media: Nieuwe dimensie voor de invloed van satire

We hebben eerder al geconstateerd dat de boodschap van satire op zichzelf al krachtig is. Met de opkomst van sociale media kunnen de humoristische filmpjes echter ook een groter publiek bereiken, dat er bovendien interactief mee om kan gaan door deze te ‘liken’, het verder te delen op hun timeline, of er commentaar op te geven.

Voor organisaties is dit een gegeven van het hedendaagse medialandschap dat het waard is rekening mee te houden.

Ons onderzoek *Comparing User-Content Interactivity and Audience Diversity Across News and Satire: Differences in Online Engagement Between Satire, Regular News and Partisan News*²⁴ heeft aangetoond dat satire veel beter in staat is om dergelijke betrokkenheid op te wekken dan traditionele vormen van nieuws. Na het zien van satire worden meer duimpjes of hartjes gegeven en het aantal comments op satirevideo's ligt significant hoger dan bij regulier nieuws. Door de algoritmes op sociale media worden deze filmpjes vervolgens aan een nog groter publiek voorgeschoteld. De maatschappijkritiek die erin naar voren komt zal dus meer mensen bereiken en mogelijk viraal gaan, hetgeen de impact verder vergroot.

In een vervolgonderzoek (nog onder peer-review) analyseerden we hoe commentaren op sociale media verschilden tussen het publiek van satirevideo's en reguliere nieuwsverslaggeving. De reacties verschilden niet op het gebied van responsiviteit noch rationaliteit, hetgeen aantoont dat mensen net zo serieus op elkaar reageren na het kijken van satire als na het kijken van regulier nieuws. Een verschil was dat satire tot minder uitgesproken opinies van de kijker leidde dan regulier nieuws, terwijl mensen na het zien van nieuws wél vaker geneigd waren om hun mening over een maatschappelijk onderwerp te geven. Bovendien was er veel minder onbeschoftheid na het zien van satire. Uitingen zoals schelden, bedreigingen of beledigen kwamen minder voor in reactie op satire dan op normaal nieuws. Een verklaring hiervoor is dat mensen door het humoristische element zaken beter kunnen relativeren en niet iedereen tot vijand verklaren.

Commentaren

Deze verschillen zijn belangrijk om de impact van satire in te schatten. Hoewel het niets zegt over de directe impact op de mening van het publiek over een organisatie, betekent het

wel dat de commentaarsecties van satirevideo's minder een gevaar zullen vormen dan commentaarsecties van video's van reguliere nieuwsmedia. Het is ten eerste minder waarschijnlijk dat er directe kritiek wordt uitgeoefend op een organisatie die beantwoord zou moeten worden. Daarnaast hoeven organisaties zich minder druk te maken over concrete bedreigingen aan hun adres, omdat dit minder vaak voorkomt als het publiek satire kijkt.

De commentaren die worden geplaatst onder satirevideo's bepalen vervolgens wel hoe latere kijkers door de video beïnvloed kunnen worden.²⁵ Een positievere toon in deze commentaren leidt er onder andere toe dat mensen bij het zien van de video zich meer vermaakt en meer geïnspireerd voelen. De commentaren geven anderen dus een indicatie wat ze van de video mogen verwachten. Tevens leidde een positieve toon in de commentaren ertoe dat mensen dachten het onderwerp beter te begrijpen. De sociale context waarbinnen mensen satire bekijken, beïnvloedt dus ook hoe mensen deze satire vervolgens ervaren.

Dit is van belang, omdat de mensen die zich meer geïnspireerd voelden door de video, en dachten er meer van geleerd te hebben, ook meer geneigd zijn om daadwerkelijk actie te ondernemen naar aanleiding van de satirevideo. In onze studie *Satirizing the Clothing Industry on YouTube: How Political Satire and User Comments Jointly Shape Behavioral Intentions*²⁶ ging dit over de kledingindustrie. Mensen die een video van *Zondag met Lubach*²⁷ hierover zagen in een context met positieve commentaren over de video, waren onder andere meer geneigd om merken te boycotten, een petitie te tekenen, of anderen aan te spreken op hun consumptiegedrag.

Versterkt

Voor organisaties is het van groot belang hier bewust van te zijn. Enerzijds stopt de impact van satire niet bij de televisie-uitzending. Satire kan voortleven op de sociale platformen, daar een nieuw publiek aan zich binden, en bovendien versterkt worden door de context

waarin het gezien wordt. Als andere mensen positief op de satire reageren, neemt de boodschap waarschijnlijk verder in kracht toe. Daarmee volgt dus het belang om niet alleen de satire zelf in de gaten te houden, maar zeker ook hoe er online op wordt gereageerd. Anderzijds kunnen deze inzichten gebruikt worden om te begrijpen hoe grappig bedoelde onlinecommunicatie-uitingen van bedrijven aan kracht kunnen winnen en het bereik van de organisatie vergroten. Daarvoor is het echter ook van belang om de commentaren van het publiek in de gaten te houden, zodat het niet in een negatief daglicht komt te staan en vervolgens weer de interpretatie van latere kijkers zal beïnvloeden.

Ons onderzoek *Humor in Satirical News Headlines: Analyzing Humor Form and Content, and Their Relations with Audience Engagement*²⁸ heeft zich ook gericht op socialemediaposts van satirisch nieuwsblog *De Speld*, die met name gekenmerkt worden door ironische koppen, een pakkende *caption* (informatief onderschrift), en een grappige al dan niet relevante afbeelding. Uit datzelfde onderzoek²⁹ blijkt dat *De Speld* vaak de spot drijft met organisaties, zoals wanneer de kop luidt: 'NS hoopt met spitsheffing treinreizen weer aantrekkelijk te maken voor miljardairs'³⁰ of 'Albert Heijn zegt 'even achter te gaan kijken' of ze daar nog de juiste salarisverhoging hebben liggen'.³¹ In totaal bevat een derde van *De Speld*-artikelen een concreet *target* die aangevallen wordt. In een kwart van deze gevallen (8 procent van alle berichten) is een organisatie het doelwit. Dit gaat om zowel organisaties uit de publieke als private sector. Ook zien we dat, naast de politiek, het bedrijfsleven een prominent onderwerp is in de artikelen van *De Speld*. (Zie figuren 1 en 2).

Wat betreft *audience engagement*, laat onze studie zien dat artikelen van *De Speld* over verschillende doelwitten anders worden gewaardeerd. Gemiddeld genomen kregen berichten over politieke actoren minder likes, waar berichten over organisaties juist meer likes

kregen. Satirische berichten over organisaties lijken dus doorgaans gewaardeerd te worden door het online publiek. Meer onderzoek is echter nog nodig om precies te achterhalen wat dit voor organisaties betekent. Suggesteren deze bevindingen dat mensen het extra leuk of grappig vinden als een organisatie het mikpunt van humor is? Resoneren dergelijke berichten misschien beter bij mensen, omdat ze dichterbij hun leefwereld staan? We reizen immers allemaal wel eens met de trein of doen boodschappen bij een grote supermarkt.

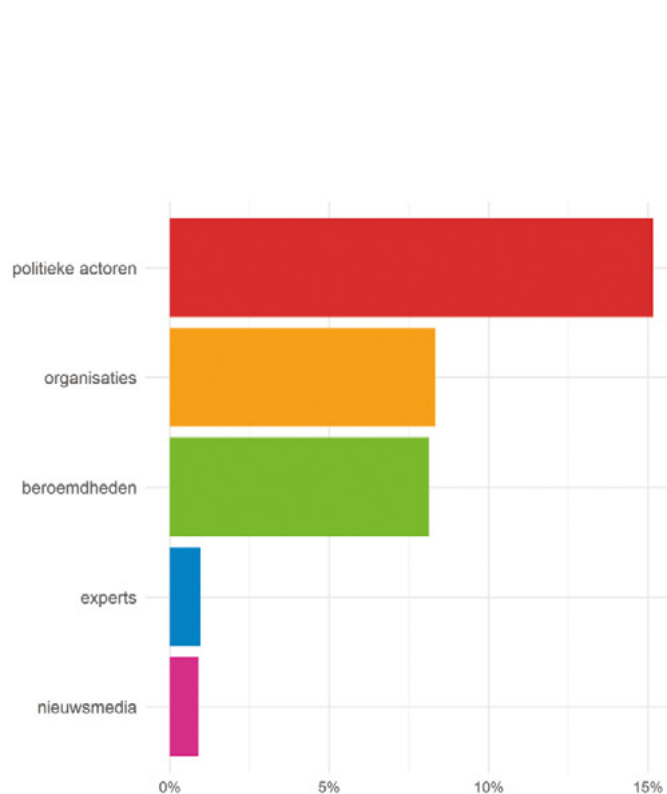
Controversieel

Een andere mogelijkheid is dat mensen het veiliger zouden kunnen vinden om

humoristische berichten over organisaties te liken, dan satire die een politiek standpunt inneemt. Wat er in de politiek gebeurt kan controversieel zijn. Niet iedereen is bereid zijn of haar politieke meningen publiekelijk op sociale media te delen met vrienden, familie en soms ook onbekenden. Voor organisaties betekenen de resultaten in ieder geval dat, naast satirische televisieprogramma's, satirische nieuwsblogs ook voor meer aandacht kunnen zorgen. Het is dus aan te raden om óók reacties op deze media te monitoren.

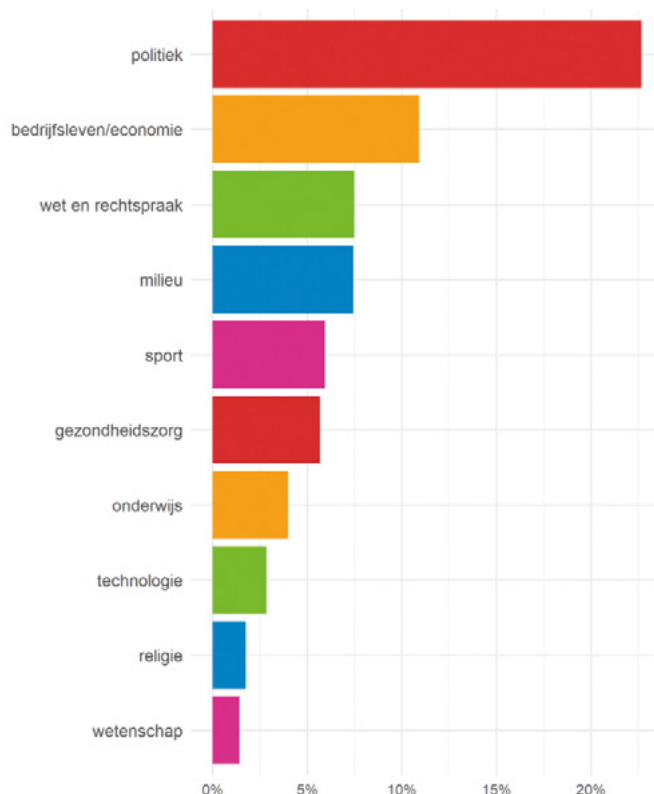
Kortom, we zien dan ook dat satire op sociale media verschillende gevolgen kan hebben

voor organisaties. Waar een bericht in reguliere nieuwskanalen relatief snel van de agenda kan verdwijnen, kan een satirisch verhaal steeds weer terugkomen omdat nieuwe mensen het op sociale media vinden, soms ook geruime tijd na de eerste uitzending of plaatsing. Daarnaast vindt satire over organisaties online gretig aftrek, omdat het online publiek deze satirevorm waardeert. Hierbij is het ook goed om te weten dat de onlinediscussies bij satire minder gepolariseerd zijn dan bij regulier nieuws. Dit zorgt ervoor dat satirisch nieuws over je organisatie op een andere manier kan doorwerken op je zichtbaarheid of reputatie dan regulier nieuws. Het is dan ook belangrijk om deze berichten te blijven monitoren.



Figuur 1: De doelwitten in posts van De Speld

Noot: de percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat sommige posts een ander type target hadden dan voor werd gecodeerd (bijvoorbeeld: de gemiddelde Nederlander) en veel posts ook geen specifiek target hadden. Dergelijke posts gaan doorgaans over een algemeen onderwerp.



Figuur 2: De onderwerpen in posts van De Speld

Noot: de percentages tellen niet op tot 100 procent, omdat niet alle posts onder deze vastgestelde onderwerpen te scharen waren (bijvoorbeeld: posts over het dagelijkse leven van mensen, zoals: 'Buren zijn wél iets leuks aan het doen terwijl jij hun pakketje aanneemt').³²

H7

De effectiviteit van het oeps-moment

Humor in communicatie bij Centraal Beheer

De eerste ‘Even Apeldoorn bellen’-commercial ontstond in 1985. Niemand bij Centraal Beheer bevroedde indertijd dat deze slogan na 38 jaar nog steeds stand zou houden en inmiddels zelfs de Dikke Van Dale heeft gehaald. De aanleiding was eigenlijk heel simpel. Centraal Beheer ging verhuizen naar Apeldoorn en wilde zichzelf positioneren als direct writer. Dat wil zeggen, een verzekeraar zijn waarmee je rechtstreeks zakendoet zonder tussenkomst van een intermediair. Dat ging toen nog via de telefoon. Humor was van meet af aan een onderdeel van het concept. Inmiddels is ‘Even Apeldoorn bellen’ de langstlopende reclamecampagne in Nederland en staat het begrip voor veel meer.



Peggy Spaapen. (Foto: Centraal Beheer)

In de loop der jaren is de campagne doorontwikkeld en steeds rijker geworden. Hoe zet je in je communicatie-aanpak zo lang en zo effectief humor in? Daar zit een uitgekiende, datagedreven marketingstrategie achter, vertelt Peggy Spaapen van Centraal Beheer.

Spaapen is verantwoordelijk voor het Cluster Merk, Beleving en Marketingcommunicatie bij Centraal Beheer. Vanaf 2014 werkt zij al bij Centraal Beheer, een van de merken van Achmea. In de loop der jaren heeft zij actief bijgedragen aan verschillende merkgedreven transitie binnen de organisatie. Toen ze startte, ging het vooral om de digitalisering van de klantcommunicatie en kregen ook de campagnes steeds meer een digitale toepassing. ‘Even Apeldoorn bellen’ ging voortaan niet alleen meer via de telefoon, maar ook online via de website, een app, chat en andere kanalen.

Knipoog

In 2018 was Spaapen betrokken bij de transitie van verzekeraar naar brede dienstverlener. ‘Even Apeldoorn bellen’ doe je inmiddels niet alleen als er iets misgaat, maar ook bij vragen over wonen, een hypotheek, beleggen of het verduurzamen van je huis. In 2024 wordt expliciet ‘beleving’ aan haar functie toegevoegd. Daarbij gaat het niet alleen om de customer experience maar ook de employee experience. “Je medewerkers zijn je belangrijkste interne stakeholders, zij maken het merk”, aldus Spaapen. “Daarom is het van belang dat iedere medewerker bij ons doordrongen is van onze merkelofte en het gedachtegoed achter de campagneboodschap. Het merk Centraal Beheer staat voor persoonlijk, oplossingsgericht en positief. Medewerkers worden getraind om op een sympathieke en empathische wijze klanten verder te helpen, als ze een vraag hebben of in een schade-

situatie terecht zijn gekomen. Formele taal past niet bij Centraal Beheer, een knipoog daar waar het past wel.”

Fine line

“Soms sturen we een persoonlijk kaartje naar een klant die we hebben geholpen. Onze copywriters zijn heel bedreven in the fine line tussen wat wel en niet past bij ons merk. PR en woordvoering, marketingcommunicatie, alle afdelingen werken vanuit één merk. Als het gaat om verzekeringen, heeft een klant veel keuze. Het is best moeilijk om op te vallen in een markt met low interest-producten. Daarom is indertijd bewust gekozen om humor in te zetten. Inmiddels blijkt uit onderzoek dat humor goed bij ons merk past”, zegt Spaapen. “We testen onze uitingen altijd zeer zorgvuldig wat zorgt voor een hogere waardering en effectiviteit.”

Oeps-moment

In een ‘Even Apeldoorn bellen’-commercial is altijd sprake van een hoofdpersoon met wie mensen zich kunnen identificeren. De hoofdpersoon komt onverwacht in een lastige, soms absurde situatie terecht en ervaart een moment van totale ontredde, een oeps-moment. Dan volgt de oplossing ‘Even Apeldoorn bellen’, waarna het merk Centraal Beheer in beeld komt. De commercial laat open wat daarna gebeurt. Maar de kijkers blijven achter met een gevoel dat het goed komt. ‘Even Apeldoorn bellen’-commercials zijn vooral bedoeld om breinpositie te verwerven als merk. Ze worden aangevuld met campagnes zoals de Komt Goed-serie, gericht op onderscheidend vermogen via een combinatie van belofte en bewijs in beeld.

Aandacht

Waarom werkt humor? Uit onderzoek blijkt dat humor de aandacht trekt. En aandacht is cruciaal om publiek vast te houden bij het kijken naar je communicatieboodschap. In

de eerste vijf seconden wordt het publiek getriggerd om door te kijken en zich mee te laten nemen in wat er gebeurt. Of niet. Als kijker word je nieuwsgierig hoe het verder gaat. Of niet. Humor zorgt voor Centraal Beheer voor een goede brandfit, waardoor herkenning van de campagne stijgt. Om echt impact te kunnen maken met een boodschap moet je de aandacht trekken. Dat vraagt om een goede balans tussen positieve én negatieve gevoelens. Alleen maar positieve gevoelens bekliven niet, zo blijkt.

Nadenken

Wat is humor? “Humor is krachtig als het aanzet tot verder nadenken”, vindt Spaapen. Zij gelooft vooral in intelligente humor. Humor waar je even wat langer over moet denken en die je net even anders naar de werkelijkheid doet kijken. Er zijn heel veel soorten humor. Platte humor of dijenkletsers zul je bij Centraal Beheer niet aantreffen. Dat de formule aanslaat, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat #evenapeldoornbellen maandelijks gemiddeld 260 keer getagd wordt in de sociale media. Dat toont de betrokkenheid van het publiek bij het merk.

Testen, testen, testen

Een ‘Even Apeldoorn bellen’-filmpje ziet er heel eenvoudig uit. Snel gemaakt dus? Nee, de doorlooptijd om tot een nieuwe commercial te komen is circa drie, vier maanden. Als het reclamebureau een nieuwe opdracht krijgt, zet die de hele creatieve vloer aan het werk om met ideeën te komen. Alle teams mogen concepten bedenken. De beste voorstellen worden gepresenteerd, waaruit twee of drie voorstellen worden gekozen om uit te werken in een moving storyboard. Deze concepten worden uitgebreid getest met behulp van fMRI-scans. Spaapen: “Op die manier zien we wat er in het brein gebeurt bij het bekijken van de uiting. Of de grap goed begrepen wordt en of het verhaal een goede mix van positieve en

negatieve gevoelens bevat. Op basis van de test wordt één concept gekozen om te worden aangepast en verfilmd. Ook de film wordt nog een keer getest en aangescherpt. We werken dus heel datagedreven op basis van een heldere strategie en duidelijke doelstellingen. Uiteindelijk gaat het om de effectiviteit van de campagne.”

Touch, tell & sell

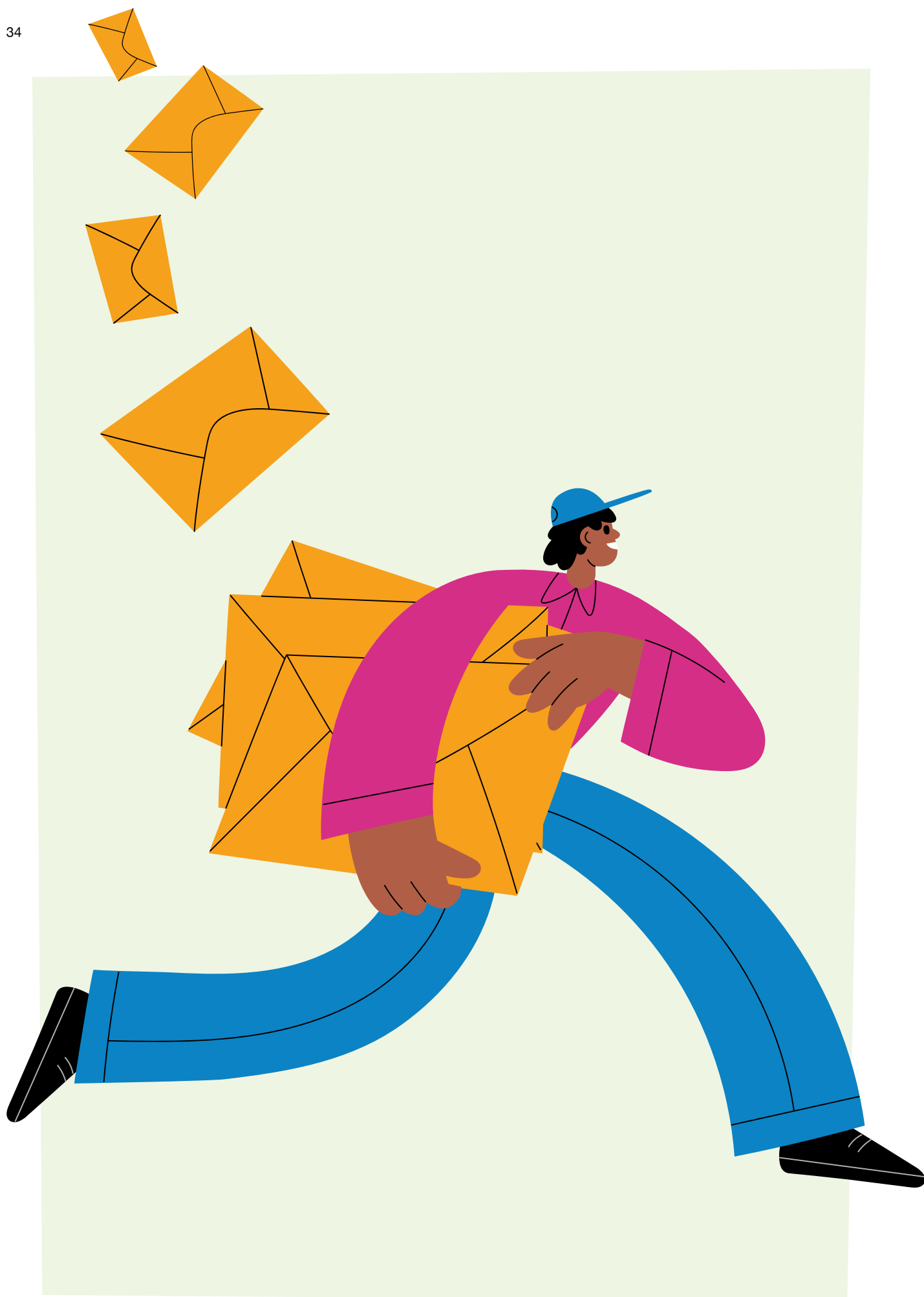
Spaapen: “Naast het bouwen van een merk is ook conversie van belang, dat werkt volgens de principes: touch, tell en sell. Met de campagne-uitingen proberen we de klant te raken en te verbinden met ons merk. Het is een eerste kennismaking. Het gaat om awareness, gevoel en emotie. Vervolgens komt de oriëntatiefase en maken we een koppeling met een bepaalde behoefte van de klant, bijvoorbeeld wonen. Dan benutten we de beeldtaal en de boodschap van de campagne om iets meer te vertellen over de oplossingen die we aanbieden: tell. Tenslotte komt het conversiemoment en verleiden we ze om de knop in te drukken naar onze pagina of ons te bellen: sell. Een voorbeeld is de Komt Goed-commercial over de Tandemsprong.³³ De beelden zijn doorvertaald naar een webpagina, displays, Digital Out of Home en andere uitingen.”

Succes

De ‘Even Apeldoorn bellen’-campagne won meerdere vakjury-prijzen. Het meest trots is Centraal Beheer op de Loeki’s, omdat dat prijzen zijn die door het publiek worden toegekend. Rio, Leeuw en Acupunctuur wonnen een Gouden Loeki in respectievelijk 2001, 2004 en 2006. Container won een Zilveren Loeki in 2022. Spaapen: “In de loop der tijd zijn er best wel eens mensen geweest in onze organisatie die de slogan zouden willen afschaffen, maar gelukkig is dat niet gebeurd. We bewaken het merk zorgvuldig en uit de cijfers blijkt dat dat werkt.”

Tips voor communicatieprofessionals die overwegen humor in te zetten in hun campagne:

- *Start met een communicatiestrategie en heldere doelstellingen.*
- *Vraag je zorgvuldig af of humor past bij je merk. De hele organisatie moet het concept omarmen, zodat de consument begrijpt en voelt dat je humor toepast.*
- *Werk altijd datagedreven. Zorg dat je test wat je doet. Door veel te testen, kun je je uitingen optimaliseren en het effect van je campagne valideren.*
- *Wees authentiek en origineel. Kopieer niet het succes van anderen. Er zijn bijvoorbeeld twee commercials van andere organisaties die per abuis aan Centraal Beheer werden toegeschreven. Als je dat overkomt, doet het weinig voor je eigen merk.*
- *Neem de ruimte om het concept goed te bewaken. Het inzetten van humor heeft consequenties voor de externe communicatie, interne communicatie, klantcommunicatie, woordvoering, sociale media en klachtenmanagement. Kortom, voor alles.*



H8

Het whitepaper in 1 minuut

- Satire (zoals *De Avondshow met Arjen Lubach*, *Even tot Hier*, *De Speld*) is een belangrijk en invloedrijk genre in het medialandschap.
- Satire combineert altijd drie doelen: (1) entertainment, door het publiek te laten lachen, (2) informeren, door feitelijke informatie over maatschappelijke onderwerpen en organisaties te duiden, en (3) opiniëren, door een scherpe visie op een onderwerp of organisatie te geven.
- In sommige gevallen kan satire een organisatie helpen om diens missie te bereiken door een maatschappelijk onderwerp (opnieuw) op de agenda te zetten en te duiden.
- In andere gevallen kan satire de reputatie van een organisatie onder druk zetten, wanneer deze organisatie zelf het doelwit is van de satire.
- Satire werkt via verrassing en incongruentie, bijvoorbeeld door het gebruik van figuurlijk taalgebruik als ironie, hyperbool en metafoor.
- Satire over organisaties is populair op sociale media, waar het een lang leven kan leiden en steeds opnieuw ontdekt kan worden door nieuwe doelgroepen.
- Het is voor organisaties dan ook van belang om satire op te nemen in de mediamonitoring.

Over de onderzoekers



Prof. dr. Christian Burgers is hoogleraar Communicatie en Organisaties aan de Universiteit van Amsterdam en bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie (Logeion-leerstoel) op dezelfde universiteit. Zijn onderzoek richt zich op de rol van taal binnen strategische communicatie, met een specifieke focus op framing, stereotypering, misinformatie en satire. Het onderzoek dat wordt beschreven in deze CSC Insights is onderdeel van het onderzoeksproject *Contemporary Political Satire: Medium, Language, and Impact of Satiric News* dat gefinancierd wordt met een Vidi-beurs van de NWO.



Dr. Mark Boukes is universitair hoofddocent op de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op media-effecten van onder andere satire en reguliere nieuwsmedia. In de nabije toekomst begint hij een project over de legitimiteit, geloofwaardigheid en levensvatbaarheid van de journalistiek. Het onderzoek dat wordt beschreven in deze CSC Insights is onderdeel van het onderzoeksproject *It's fun, but is it effective?: Investigating the impact of political satire on youth political engagement* dat gefinancierd wordt met een Veni-beurs van de NWO.



Dr. Britta C. Brugman is universitair docent op de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Haar onderzoek richt zich hoofdzakelijk op de rollen van humor, framing en organisaties in het publieke debat. In de studies die ze heeft uitgevoerd, staat het genre satirisch nieuws vaak centraal.



Dr. Ellen Droog is universitair docent op de afdeling Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Haar onderzoek focust zich voornamelijk op de productie, verwerking en effecten van ambigue informatie zoals misinformatie, satirisch nieuws, metaforen en humor.

Referenties

- Boukes, M. (2019).** Agenda-setting with satire: How political satire increased TTIP's saliency on the public, media, and political agenda. *Political Communication*, 36(3), 426-451. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1498816>
- Boukes, M., Chu, X., Noon, M. A., Liu, R., Araujo, T., & Kroon, A. C. (2022).** Comparing user-content interactivity and audience diversity across news and satire: differences in online engagement between satire, regular news and partisan news. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(1), 98-117. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1927928>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2023).** Frame repertoires at the genre level: An automated content analysis of character, emotional, and moral framing in satirical and regular news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(1), 90-111. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2164282>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2021).** From The Daily Show to Last Week Tonight: A quantitative analysis of discursive integration in satirical television news. *Journalism Studies*, 22(9), 1181-1199. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1929416>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2023).** Humor in satirical news headlines: Analyzing humor structure and content, and their relations with audience engagement. *Mass Communication and Society*, 26(6), 963-990. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2144747>
- Brugman, B. C., Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Konijn, E. A. (2022).** Satirical news from left to right: Discursive integration in written online satire. *Journalism*, 23(8), 1626-1644. <https://doi.org/10.1177/1464884920979090>
- Burgers, C., & Brugman, B. C. (2022).** How satirical news impacts affective responses, learning, and persuasion: A three-level random-effects meta-analysis. *Communication Research*, 49(7), 966-993. <https://doi.org/10.1177/00936502211032100>
- Droog, E. (2023).** Bridging the features and effects divide in satirical news research: The role, use, and persuasiveness of metaphorical humor in satirical news. [Doctoral dissertation, Vrije Universiteit Amsterdam]. s.n. <https://doi.org/10.5463/thesis.162>
- Droog, E., & Burgers, C. (2023).** Metaphorical humor in satirical news shows: A content analysis. *Metaphor and Symbol*, 38(3), 275-290. <https://doi.org/10.1080/10926488.2022.2160252>
- Droog, E., Burgers, C., & Mann, D. L. (2023).** Cognitive, emotional and excitative responses to satirical news. *Mass Communication and Society*, 26(6), 913-917. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2035398>
- Droog, E., Burgers, C., & Steen, G. J. (2020).** How satirists alternate between discursive modes: An introduction of the humoristic metaphors in satirical news (HMSN) typology. *International Journal of Communication*, 14, 3964-3985. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/13963/3163>
- LaMarre, H. L., Landreville, K. D., & Beam, M. A. (2009).** The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in *The Colbert Report*. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 212-231. <https://doi.org/10.1177/1940161208330904>
- Möller, A. M., & Boukes, M. (2022).** Satirizing the clothing industry on YouTube: How political satire and user comments jointly shape behavioral intentions. *Media Psychology*, 25(5), 724-739. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2066004>
- Möller, A. M., & Boukes, M. (2023).** Online social environments and their impact on video viewers: The effects of user comments on entertainment experiences and knowledge gain during political satire consumption. *New Media & Society*, 25(5), 999-1022. <https://doi.org/10.1177/14614448211015984>
- van Mulken, M., Burgers, C., & van der Plas, B. (2010).** Wolves, confederates, and the happy few: The influence of comprehension, agreement, and group membership on the attitude toward irony. *Discourse Processes*, 48(1), 50-68. <https://doi.org/10.1080/01638531003692177>

Verantwoording

Het onderzoek dat we hebben beschreven in dit whitepaper maakt deel uit van NWO/Vidi-project *Contemporary Political Satire: Medium, Language, and Impact of Satiric News* (projectnummer 276-45-005), toegekend aan Christian Burgers en van het NWO/Veni-project *It's fun, but is it effective?: Investigating the impact of political satire on youth political engagement* (projectnummer: 016.Veni.195.123), toegekend aan Mark Boukes (zie www.nwo.nl).

Verwijzingen

1. <https://www.youtube.com/watch?v=1DNK-PN93U4>
2. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00936502211032100>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=HGIP5th6GZc>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=a7aNj4UvwDo>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=2P5x5lnoYXk>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=iABwAyUswnQ>
7. <https://youtu.be/cepFDERqs8Y>
8. <https://www.omroepombudsman.nl/uitspraken-en-columns/satirische-waarheidsvinding>
9. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2021.1929416>
10. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884920979090>
11. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2022.2164282>
12. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2018.1498816>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=EuallUXlhC8>
14. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01638531003692177>
15. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161208330904>
16. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/russen-zien-satirische-klaag-app-aan-voor-overheidsdienst-en-proberen-landgenoten-anoniem-te-verraden-b0375aa9/>
17. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10926488.2022.2160252>
18. <https://www.youtube.com/watch?v=OGt7UIL6S>
19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13963>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=6rMfOoTxOcs>
21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2022.2035398>
22. <https://research.vu.nl/en/publications/bridging-the-features-and-effects-divide-in-satirical-news-research>
23. <https://www.publicatie-online.nl/publications/ellen-droog>
24. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2021.1927928>
25. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211015984>
26. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2022.2066004>
27. <https://youtu.be/AuS1x68289Q>
28. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2022.2144747>
29. Ibid.
30. <https://speld.nl/2023/08/11/ns-hoopt-met-spitsheffing-treinreizen-weer-aantrekkelijk-te-maken-voor-miljardairs/>
31. <https://speld.nl/2023/05/03/albert-heijn-zegt-even-achter-te-gaan-kijken-of-ze-daar-nog-de-juiste-salarisverhoging-hebben-liggen/>
32. <https://speld.nl/2023/06/09/buren-zijn-wel-iets-leuks-aan-het-doen-terwijl-jij-hun-pakketje-aanneemt/>
33. <https://www.youtube.com/watch?v=iO6Q5X1nAUw>

Uitgave: Centrum voor Strategische Communicatie (CSC),
CSC Insights #4

Maart 2024

Dit whitepaper bevat een overzicht van de belangrijkste resultaten van een onderzoek naar satire en humor in communicatie. De bevindingen van de communicatiewetenschappers zijn aangevuld met praktijkervaringen.

Bastiaan Geleijnse, een van de cartoonisten achter Fokke en Sukke schreef het voorwoord. In het whitepaper komen aan het woord strategisch communicatieadviseur Jan Jelle van Hasselt, cartoonist Benjamin Kikkert en Peggy Spaapen van Centraal Beheer.

Zij zijn geïnterviewd door Celia Noordegraaf, ambassadeur van het Centrum Strategische Communicatie.

Tekst: Christian Burgers, Mark Boukes, Britta Brugman,
Ellen Droog, Celia Noordegraaf, Bastiaan Geleijnse

Eindredactie: Corine Havinga

Vormgeving: carenza*

Het Centrum Strategische Communicatie (CSC) is onderdeel van Logeion, de beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals.

Doel van het CSC is wetenschap en praktijk met elkaar te verbinden. Spil van het CSC is de bijzondere Leerstoel Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam die wordt bekleed door Christian Burgers.

De activiteiten worden mede mogelijk gemaakt door Partners en Vrienden.

LOGEION
Centrum Strategische
Communicatie

 UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

