

Masterscriptie

# Leidt een dreigingsboodschap en een oplossing in een betekenisvolle milieudocumentaire tot milieuvriendelijker handelen?

Een onderzoek naar het effect van *fear appeals* op de ervaring van gemixt affect, de attitude en de intentie van kijkers van de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* en de mediërende rol van reflectieve gedachten.



**Radboud Universiteit Nijmegen**

<b>Student</b>	Gabriëlle Schouten
<b>Opleiding</b>	MA Communicatie en Beïnvloeding, Faculteit der Letteren
<b>Opleidingsinstituut</b>	Radboud Universiteit
<b>Scriptiebegeleider</b>	Prof. H.H.J. Das
<b>Tweede lezer</b>	dr. F.A. Kunneman
<b>Datum</b>	6 juni 2019
<b>Aantal woorden</b>	12.019

## Voorwoord

Voor u ligt mijn masteronderzoek waarmee ik mijn studieperiode aan de Radboud Universiteit afsluit. Twee jaar geleden startte ik met de pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen. Met een hbo-opleiding op zak en voldoende praktische vaardigheden voor het uitoefenen van het communicatievak, was ik klaar om de verdieping op te zoeken en meer te leren over de overtuigende effecten van communicatie. En dat deed ik tijdens mijn masterspecialisatie Communicatie en Beïnvloeding.

Aan het begin van mijn masterspecialisatie heb ik onderzoek gedaan naar de verschillende effecten van entertainment. Omdat dit onderwerp mij interesseerde, besloot ik om voor mijn masterscriptie onderzoek te doen naar de overtuigende werking van betekenisvol entertainment en de invloed van angstboodschappen ofwel *fear appeals*. Vorig jaar heb ik de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* bekeken, dat gaat over de globale plastic consumptie en de gevolgen hiervan voor het milieu, de mens en de dieren. De documentaire heeft destijds een diepe indruk op mij gemaakt en liet mij nadenken over mijn eigen gedrag ten opzichte van het milieu, wat leidde tot een aantal gedragsveranderingen. Omdat de documentaire *A Plastic Ocean* mijn attitude en gedrag ten opzichte van mijn plastic consumptie heeft veranderd, ontstond een aantal maanden geleden het idee om voor mijn afstudeerscriptie te onderzoeken of de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* ook overtuigend is voor andere kijkers. Hierbij wilde ik kijken of *fear appeals* in deze documentaire leiden tot een positievere attitude en hogere intentie bij kijkers om minder plastic te gebruiken.

Ik heb met veel plezier aan dit onderzoek gewerkt en ik wil graag een aantal mensen bedanken die een belangrijke rol vervulden tijdens het masterscriptietraject. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleidster, Enny Das, bedanken. Ik heb veel geleerd van haar feedback en ik waardeerde de contactmomenten waarin ik al mijn vragen kon stellen en zij op alle gebieden bereid was mee te denken. Ook wil ik mijn tweede lezer, Florian Kunneman, bedanken voor de waardevolle feedback op mijn onderzoeksvoorstel. Ik wil mijn lieve vriend, Rik, bedanken voor zijn optimisme, vertrouwen en bemoedigingen tijdens het scriptietraject. Mijn vader, Peter, wil ik bedanken voor het vragen en stimuleren van zijn zakelijk- en privé-netwerk om deel te nemen aan mijn afstudeeronderzoek, wat heeft bijgedragen aan het feit dat ik na drie dagen al voldoende proefpersonen had. Ten slotte wil ik mijn vriendinnen Britt, Laura, Sanne en Stephanie bedanken omdat zij tijdens het scriptietraject altijd voor mij klaarstonden als ik vragen had die betrekking hadden op mijn onderzoek, er even niet meer doorheen zag door persoonlijke omstandigheden of gewoon behoefte had aan een koffiepauze boven de universiteitsbibliotheek.

## Samenvatting

Betekenisvolle milieudocumentaires kunnen van invloed zijn op de emoties, attitude, intentie en het gedrag van kijkers, wat verklaard kan worden door reflectieve gedachten en de ervaring van gemixt affect. Een betekenisvolle documentaire kan gedachten opwekken die gerelateerd zijn aan de media-inhoud, evenals gedachten waarbij de media-inhoud wordt verbonden aan het eigen leven van de kijker. Hiernaast kan een dergelijke documentaire bij de kijker zorgen voor een gelijktijdige ervaring van positieve en negatieve emoties. Verschillende studies tonen aan dat angstboodschappen, ofwel *fear appeals*, ook ingezet kunnen worden om milieuvriendelijk gedrag te beïnvloeden. Deze twee onderzoeksgebieden zijn echter nog niet eerder gecombineerd, wat betekent dat er nog niets bekend is over de effectiviteit van *fear appeals* in een betekenisvolle milieudocumentaire. Deze studie onderzoekt daarom of een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* effectief is voor het beïnvloeden van het aantal reflectieve gedachten, de ervaring van gemixt affect, de attitude en intentie van kijkers ten opzichte van minder plastic gebruik, en of het aantal reflectieve gedachten een mediërende rol spelen in de relatie tussen een *fear appeal* en de ervaring van gemixt affect, de attitude en intentie. Dit onderzoek levert een bijdrage aan de bestaande kennis over de effectiviteit van betekenisvol entertainment en biedt tegelijkertijd inzicht in de overtuigende werking van een *fear appeal* in betekenisvol entertainment dat gericht is op het beïnvloeden van milieuvriendelijk gedrag, waarbij wordt gekeken of reflectieve gedachten het effect kunnen verklaren. Deze studie biedt tevens nieuwe inzichten voor programma-, documentaire- en filmmakers die met behulp van betekenisvol entertainment kijkers willen stimuleren tot milieuvriendelijk gedrag. Dit onderzoek had een 2 x 2 design met een controlegroep. De condities waren (1) *fear appeal*: dreiging hoog, zelfeffectiviteit hoog, (2) *fear appeal*: dreiging hoog, zelfeffectiviteit laag, (3) *fear appeal*: dreiging laag, zelfeffectiviteit hoog, (4) *fear appeal*: dreiging laag, zelfeffectiviteit laag en (5) controleconditie. Middels een online vragenlijst is voor dit onderzoek een experiment uitgevoerd dat door 309 proefpersonen is ingevuld; zij werden willekeurig toegewezen aan één van de vijf condities. Uit de resultaten blijkt dat blootstelling aan de betekenisvolle documentaire, ongeacht het soort *fear appeal*, leidde tot een hogere mate van gemixt affect dan geen blootstelling, en dat het aantal positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten het effect van blootstelling aan de betekenisvolle documentaire op de ervaring van gemixt affect medieerden. De verschillende *fear appeal condities* leidden tot geen verschil in ervaring van gemixt affect, de attitude en intentie, en er waren geen indirecte effecten via reflectieve gedachten. Deze resultaten suggereren dat de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* een overtuigende werking heeft omdat het gemixt affect en reflectieve gedachten oproepen bij de kijker, maar dat *fear appeals* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* de kijker niet overtuigen tot een positievere attitude en hogere intentie om minder plastic te gebruiken.

## Inleiding

Het overmatige plasticgebruik dat op mondiale schaal plaatsvindt, is één van de oorzaken van de klimaatveranderingen. Overheden zijn zich hiervan bewust en nemen verschillende wet- en regelgevingen aan om het plasticverbruik terug te dringen, zoals een verbod op gratis plastic tasje dat in Nederland sinds 1 januari 2016 van kracht is (Rijksoverheid, z.d.). Ondertussen worden mensen wereldwijd zelf ook steeds meer bewust van de grote plasticconsumptie en ontstaan verschillende initiatieven om anderen te stimuleren en overtuigen om minder plastic te gebruiken. Zo ook de documentairefilm *A Plastic Ocean* (2013), waarin journalist Craig Leeson tijdens zijn zoektocht naar een specifieke walvis in aanraking komt met een enorme plastic soep in plaats van een schone oceaan. Leeson besluit hierop in samenwerking met duikster Tanya Streeter en een internationaal team van wetenschappers en onderzoekers, naar twintig verschillende locaties over de hele wereld te reizen, om de staat van de oceaan te onderzoeken en zichtbaar te maken voor de mensen thuis. De documentairefilm laat alarmerende, dreigende beelden zien maar biedt ook werkende oplossingen om dit probleem aan te pakken. Een voorbeeld van een oplossing die de documentairefilm aandraagt is dat je als consument bij het kopen van groenten en fruit in de supermarkt, de plastic verpakking bij de supermarktmedewerker achter kunt laten met de boodschap dat zij het plastic mogen weggooien op een goede, verantwoorde manier.

Milieudocumentaires kunnen met visuele, auditieve en narratieve ervaringen een groot publiek bereiken en beïnvloeden (Bahk, 2010). De overtuigende werking van deze documentaires kan verklaard worden door twee verschillende effecten van betekenisvol entertainment: reflectieve gedachten en gemixt affect. Reflectieve gedachten zijn gedachten die gerelateerd zijn aan de media-inhoud, waaronder gedachten waarbij de media-inhoud wordt gekoppeld aan het eigen leven van de kijker. Gemixt affect is de gelijktijdige ervaring van zowel positieve als negatieve emoties.

Ervan uitgaande dat gemengde emoties reflectieve gedachten kunnen opwekken (Bartsch et al., 2014), wordt in deze masterscriptie gekeken of *fear appeals*, ofwel dreigingsboodschappen die gevoelens van angst opwekken, in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, effectief zijn voor het beïnvloeden van de emoties, de attitude en de intentie van kijkers. Hierbij wordt specifiek gekeken of reflectieve gedachten het effect van betekenisvol entertainment en *fear appeals* op de mate van gemixt affect, de attitude, en de intentie verklaren.

Er is tot op heden relatief weinig onderzoek gedaan naar de impact van *fear appeals* op de attitude en intentie in het milieudomein, en nog minder onderzoek is verricht naar de effecten van *fear appeal* boodschappen die gaan over klimaatverandering (Reser & Bradley, 2017). Hiernaast is de mediërende rol van reflectieve gedachten in de relatie tussen persuasieve effecten van betekenisvol entertainment en *fear appeals* nauwelijks onderzocht. Dit onderzoek draagt daarom enerzijds bij aan de bestaande kennis over de effectiviteit van betekenisvol entertainment, terwijl het anderzijds ook inzichten biedt in de overtuigende werking van een *fear appeal* in betekenisvol entertainment dat gericht is op het beïnvloeden van milieuvriendelijk gedrag, en de mediërende rol van reflectieve gedachten.

Met de inzichten van dit onderzoek wordt ook een bijdrage geleverd aan de entertainmentindustrie. Mogelijk zorgen de onderzoeksresultaten bij programma-, documentaire- en filmmakers van betekenisvol entertainment voor meer kennis over- en begrip van de verschillende effecten van betekenisvolle milieudocumentaires en de inzet van *fear appeals*, wat helpt om content nog effectiever vorm te geven en af te stemmen op het doel.

### **Betekenisvolle documentaires**

Het meeste entertainment dat mensen dagelijks bekijken wordt gekenmerkt door de term ‘*out of sight, out of mind*’ (Bartsch, Kalch & Oliver, 2014). In het geval van een milieudocumentaire betekent dit dat er tijdens en na het kijken van de documentaire weinig elaboratie plaatsvindt bij de kijker en de documentaire snel weer wordt vergeten. Soms blijft een documentaire echter hangen in de gedachten van de kijker en kan het een cognitieve ervaring stimuleren die bijdraagt aan een sterkere, langdurige en complexere manier van emotioneel welzijn (Bartsch et al., 2014). Zo kan een documentaire bijvoorbeeld gevoelens van inzicht, betekenis en sociale verbondenheid bevorderen (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Hartmann, 2010; Wirth, Hofer, & Schramm, 2012) en kan het de kijker laten nadenken over de betekenis, de waarheid en doelen van het leven (Oliver & Raney, 2011). Dit soort documentaires zijn een vorm van eudaimonisch entertainment ofwel betekenisvol entertainment (Oliver & Raney, 2011). Oliver et al. (2018) stellen dat er geen eenduidige definitie kan worden gegeven voor betekenisvol entertainment. Of entertainment daadwerkelijk betekenisvol is, is volgens deze onderzoekers namelijk een subjectief gegeven dat wordt bepaald door de perceptie van de kijker. Zo kan de documentaire *A Plastic Ocean* de ene kijker laten nadenken over de gevolgen van de overmatige plastic consumptie waarbij de kijker geïnspireerd raakt om het eigen gedrag te veranderen, terwijl het bij de andere kijker weinig gedachten en gevoelens teweegbrengt. Betekenisvol entertainment is daarom geen specifiek genre, maar eerder een term die verwijst naar de inhoud van entertainment die reacties oproept die door de kijker wordt ervaren als ‘betekenisvol’ (Oliver et al., 2018). Betekenisvol entertainment wordt dan ook gekarakteriseerd door het oproepen van betekenisvolle gevoelens, zoals geïnspireerd, aangeraakt of ontroerd raken (Oliver, Hartmann, & Woolley, 2012).

Betekenisvolle documentaires hebben de potentie om milieuproblemen onder de aandacht te brengen (Chen, 2016). Door *real life* problemen en *real life* personen te tonen in plaats van professionele acteurs kunnen documentaires met visuele, auditieve en narratieve ervaringen een groot publiek bereiken en beïnvloeden (Bahk, 2010; Shapiro, 1997). Zo leidde de documentaire *An inconvenient Truth* (2006) bij kijkers tot meer kennis en bezorgdheid over de opwarming van de aarde en een grotere bereidheid tot het verminderen van broeikaseffecten (Nolan, 2010). Uit onderzoek van Barbas, Paraskevopoulos en Stamou (2009) bleek bij proefpersonen die naar een natuurdocumentaire over insecten keken, een positievere attitude en hogere mate van milieugevoeligheid ten opzichte van de dieren dan bij proefpersonen die niet werden blootgesteld aan de documentaire. Meer recent onderzoek (Liu, 2018) naar de documentaire *Beyond Beauty: Taiwan from Above* (2013), een documentaire waarin

het landschap in Taiwan wordt getoond door luchtfotografie, bewijst dat visuele beelden een krachtige manier zijn om het belang van actuele milieuproblemen te communiceren. Deze documentaire leidde in Taiwan tot publieke discussie en emoties over lokale en nationale milieuproblemen.

De besproken onderzoeken tonen aan dat een betekenisvolle documentaire een overtuigende werking kan hebben en van invloed kan zijn op de emoties (Liu, 2018), attitude (Barbas et al., 2009; Nolan, 2010), intentie (Nolan, 2010) en het gedrag (Liu, 2018) van kijkers. Deze overtuigende werking kan mogelijk verklaard worden met twee verschillende effecten van betekenisvol entertainment: reflectieve gedachten en gemixt affect.

### **Effecten van betekenisvol entertainment**

Betekenisvol entertainment kan bij de kijker zorgen voor gedachten die gerelateerd zijn aan de media-inhoud, evenals gedachten waarbij de media-inhoud wordt verbonden aan het eigen leven van de kijker (Bartsch et al., 2014). De literatuur spreekt hierbij van reflectieve gedachten (Bartsch et al., 2014). Zo zou de documentaire *A Plastic Ocean* bij de kijker gedachten kunnen oproepen die gaan over het wereldwijde plastic verbruik en de gevolgen hiervan voor het milieu en de gezondheid van de mens, evenals gedachten over de invloed van het eigen, dagelijkse plastic verbruik en de consequenties hiervan. Betekenisvol entertainment kan hiernaast leiden tot gemengde emoties ofwel gemixt affect (Oliver & Raney, 2011). Gemixt affect is een gelijktijdige ervaring van positieve en negatieve emoties (Oliver et al., 2011). Tijdens het bekijken van de documentaire *A Plastic Ocean* kan de kijker bijvoorbeeld een gevoel van schaamte ervaren voor het eigen plastic verbruik, terwijl er tegelijkertijd ook een gevoel van inspiratie kan plaatsvinden om het eigen gedrag te veranderen. Onderzoeken tonen aan dat kijkers van een betekenisvolle film zich inderdaad op hetzelfde moment gelukkig en verdrietig kunnen voelen (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001) en dat de kijker een gelijktijdige ervaring kan hebben van positieve en negatieve emoties, zoals blijdschap, genegenheid en verdriet (Schaefer, Nils, Sanchez & Philippot, 2005).

In verschillende studies die onderzoek hebben gedaan naar de effecten van betekenisvol entertainment, is door onderzoekers gesuggereerd dat emoties en reflectieve gedachten nauw met elkaar verweven zijn (Knoblock-Westerwick et al., 2012; Oliver, 2008; Oliver & Bartsch, 2010, Wirth et al., 2008). Zo toonden Wirth et al. (2012) met hun onderzoek aan dat vier van de vijf eudaimonische dimensies, die bij de kijker kunnen leiden tot een zekere mate van voldoening, samengaan met gevoelens van verdriet. Knoblock-Westerwick et al. (2012) concludeerden dat bij het kijken naar een tragische film, de mate van droefheid voorspellend was voor het aantal reflectieve gedachten over het eigen leven van de kijker. Naast droefheid blijkt echter dat gemengde emoties ook voorspellend kunnen zijn voor de mate van reflectieve gedachten. Zo toonde Oliver (2008) aan dat de ervaring van gemixt affect bij proefpersonen leidde tot een betekenisvolle, contemplatieve entertainment ervaring. Evenzo concludeerden Bartsch et al. (2014) dat een meer ontroerende filmversie tot meer reflectieve gedachten

leidde, waarbij het effect van de film op de reflectieve gedachten onder andere werd verklaard door de ervaring van gemixt affect.

Uit eerdere studies blijkt dat emoties, reflectieve gedachten kunnen oproepen. Bartsch et al. (2014) stellen hierbij echter dat de invloed van emoties en reflectieve gedachten bidirectioneel is, wat betekent dat emoties niet alleen reflectieve gedachten kunnen opwekken maar dat reflectieve gedachten ook emoties kunnen opwekken. Er is voornamelijk weinig bekend over de manier waarop cognitie en emoties van invloed zijn bij de verwerking van films (Bartsch & Oliver, 2011) en er is weinig onderzoek gedaan naar de overtuigende werking van betekenisvol entertainment binnen het milieudomein. Om hier meer inzicht in te krijgen, wordt in deze masterscriptie onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de betekenisvolle milieudocumentaire *A Plastic Ocean*. Hierbij wordt specifiek gekeken naar de invloed van de betekenisvolle documentaire op de ervaring van gemixt affect en de mediërende rol van reflectieve gedachten. Op basis van de besproken literatuur zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H1: Blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot een hogere mate van gemixt affect dan geen blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*.

H2: Reflectieve gedachten mediëren het effect van blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op de mate van gemixt affect.

### **Fear appeals**

Door negatieve emoties in overtuigende communicatieboodschappen te gebruiken, kunnen specifieke stemmingen opgewekt worden bij de ontvanger van de boodschap die ervoor zorgen dat de ontvanger zijn gedachten of gedrag verandert (Chen, 2015). Een veelgebruikte en bekende negatieve emotie in persuasieve communicatie, die tot op heden weinig bestudeerd is in de context van milieu- en klimaatcommunicatie, is angst (Reser & Bradley, 2017). De inzet hiervan heet een *fear appeal* en wordt door Hoeken, Hornikx en Hustinkx (2012) gedefinieerd als een persuasieve boodschap die angst oproept bij de doelgroep van de boodschap, waarbij het als doel heeft de ontvanger te beïnvloeden bij het nemen van een beslissing (Witte, 1992).

De werking van *fear appeals* kan voorspeld en verklaard worden met het *Extended Parallel Process Model* (EPPM; Witte, 1992), een model dat inzicht biedt in de mogelijke effecten van *fear appeals*. Volgens het EPPM (Witte, 1992) moet een *fear appeal* aan een aantal voorwaarden voldoen om effectief te zijn. De eerste voorwaarde is dat een *fear appeal* voldoende dreiging moet bevatten. Hiervoor moet het gevaar als ernstig genoeg worden beschouwd (*perceived severity*), waarbij de ontvanger het idee moet hebben zelf vatbaar te zijn voor het gevaar (*perceived susceptibility*). Bevat een *fear appeal* niet voldoende dreiging, dan zal de motivatie om de boodschap te verwerken ontbreken en wordt de *fear appeal* genegeerd (Witte, 1992). Is er wel sprake van voldoende dreiging, dan zal de

boodschap angst oproepen bij de ontvanger. Met het EPPM (Witte, 1992) wordt gesteld dat een *fear appeal* effectiever is wanneer vervolgens een oplossing wordt aangeboden om de angst te reduceren, die door de ontvanger als effectief wordt beoordeeld. De uitkomst van deze beoordeling is afhankelijk van de responseeffectiviteit (*perceived response efficacy*) en de waargenomen zelfeffectiviteit van de ontvanger (*perceived self-efficacy*). De responseeffectiviteit wordt beoordeeld aan de hand van de doeltreffendheid van de oplossing ofwel de mate waarin de ontvanger van de boodschap denkt dat de aanbevolen actie werkt. De zelfeffectiviteit is een beoordeling van de mate dat de ontvanger van de boodschap zichzelf in staat acht om het aanbevolen gedrag uit te voeren. Wordt de responseeffectiviteit en zelfeffectiviteit van de oplossing als voldoende beschouwd door de ontvanger, dan wordt de oplossing als reëel en effectief beoordeeld. Er vindt dan acceptatie van de boodschap plaats, wat kan leiden tot het uitvoeren van het aanbevolen gedrag (Witte, 1992). Wordt de responseeffectiviteit en/of zelfeffectiviteit van de oplossing echter als onvoldoende beschouwd, dan leidt dit tot verwerping van de boodschap. Er vindt in dit geval geen gedragsverandering plaats en de ontvanger van de boodschap probeert de waargenomen angst te reduceren door ontkenning, defensieve vermijding of weerstand ten opzichte van de dreiging (Witte, 1992).

### **Fear appeal studies in het milieudomein**

In de afgelopen 66 jaar zijn honderden onderzoeken uitgevoerd naar de werking en effectiviteit van *fear appeals*, die zich met name richtten op het gezondheids-, veiligheids- en marketingdomein (Reser & Bradley, 2017). Uit deze studies zijn vele meta-analysen gepubliceerd (onder andere De Hoog, Stroebe, & de Wit, 2007; Peters, Ruiter, & Kok, 2013; Ruiter, Abraham, & Kok, 2001; Sutton, 1982; Tannenbaum et al., 2015; Witte & Allen, 2000) waarvan de conclusies variëren.

Reser en Bradley (2017) stellen als belangrijkste bevinding van deze verschillende meta-analysen dat de meerderheid van de onderzoekers het erover eens zijn dat *fear appeals* effectief zijn en kunnen zorgen voor een attitude-, intentie- en gedragsverandering. De meeste effecten zijn hierbij lineair, wat betekent dat veranderingen in uitkomstvariabelen, zoals de attitude en intentie, toenemen naarmate de opgewekte angst ook toeneemt. Hartmann et al. (2014) tonen dit bijvoorbeeld aan met hun onderzoek naar het effect van *fear appeals* op de intentie tot het aanschaffen van groene stroom. Een toename van de dreiging en een toename van de waargenomen effectiviteit, zorgde voor een hogere intentie tot de aanschaf van groene stroom. Witte en Allen (2000) stellen dan ook dat een *fear appeal* met een hoge dreiging en hoge waargenomen effectiviteit, overtuigender is dan een *fear appeal* met een lage dreiging en hoge waargenomen effectiviteit, hoge dreiging en lage waargenomen effectiviteit, en lage dreiging en lage waargenomen effectiviteit.

Volgens Tannenbaum et al. (2015) kan een *fear appeal* zonder reële oplossing effectief zijn, alleen zijn de effecten in dit geval minder positief en kleiner dan wanneer er wel een reële oplossing wordt aangeboden. Dit betekent dat de effecten van *fear appeals* over het algemeen sterker zijn wanneer informatie over de dreiging samengaat met informatie die de percepties van de ontvanger over de



zelfeffectiviteit en responseeffectiviteit verhoogt (Reser & Bradley, 2017). Deze conclusie sluit aan bij het EPPM (Witte, 1992), dat stelt dat een effectieve *fear appeal* met voldoende dreiging en een reële en effectieve oplossing, leidt tot acceptatie van de boodschap en het uitvoeren van het aanbevolen gedrag.

Er is relatief weinig experimenteel onderzoek gedaan naar de effecten van *fear appeals* op attitudes, intenties en gedragingen die betrekking hebben op het milieudomein, en nog minder onderzoek is verricht naar de effecten van *fear appeal* boodschappen die gaan over klimaatverandering (Reser & Bradley, 2017). Het merendeel van de bestaande onderzoeken naar de effecten van *fear appeals* binnen het milieudomein levert wel ondersteuning voor de effectiviteit van *fear appeals* en het bevorderen van milieuverantwoorde attitudes en gedragingen (Reser & Bradley, 2017). Zo toonden Meijnders, Midden en Wilke (2001) bijvoorbeeld aan dat, in vergelijking met de controleconditie, *moderate fear* en *high fear* tot positieve effecten leidden op de attitude ten opzichte van het gebruik van een energiebesparende gloeilamp. Hierbij bleek de relatie tussen intentie en gedrag sterker te zijn bij de *high fear* conditie dan bij de *moderate fear*- en controleconditie. Ook toonden deze onderzoekers aan dat naarmate het niveau van *fear* toenam, het aantal reflectieve gedachten dat gerelateerd was aan de media-inhoud eveneens toenam. Li (2014) onderzocht op basis van het EPPM (Witte, 1992) de effectiviteit van *fear appeals* op de attitude en gedragsintentie ten opzichte van het broeikas-effect. Met haar onderzoek concludeerde zij dat een *fear appeal* met een hoge dreiging en hoge zelfeffectiviteit, tot de meeste positieve attitudes en gedragsintenties leidde, in vergelijking met *fear appeals* met een hoge dreiging en lage zelfeffectiviteit, lage dreiging en hoge zelfeffectiviteit en lage dreiging en lage zelfeffectiviteit. Hierbij concludeerde Li (2014) dat informatie over de oplossing een betere voorspeller was voor de attitude en intentie ten opzichte van gedrag waarmee het broeikas-effect verminderd kan worden, dan informatie over de dreiging.

De invloed van de ervaren zelfeffectiviteit ten aanzien van de oplossingen die met *fear appeals* worden geboden, is in verschillende studies onderzocht. Van Zomeren, Spears en Leach (2010) en Xue et al. (2016) deden dit door naast informatie over de dreiging, afhankelijk van de conditie, wel of geen informatie te bieden over wat iemand zelf zou kunnen doen om bij te dragen aan een oplossing voor het milieu- of klimaatprobleem. Van Zomeren et al. (2010) vonden hierbij geen effect van zelfeffectiviteit op de intentie om iets te doen aan de klimaatverandering, terwijl Xue et al. (2016) in hun studie concludeerden dat een hogere mate van zelfeffectiviteit, waarbij in dit geval een oplossing werd gegeven om angst te reduceren, tot een hogere intentie leidde om het aanbevolen gedrag uit te voeren. Interessant hierbij is dat proefpersonen van het onderzoek van Van Zomeren et al. (2010) een tekst lazen, terwijl proefpersonen van het onderzoek van Xue et al. (2016) werden blootgesteld aan een video. Li (2014) onderzocht ook de invloed van zelfeffectiviteit in een *fear appeal* boodschap en bood alle proefpersonen informatie aan dat betrekking had op de zelfeffectiviteit. Hierbij verschilde het alleen per conditie hoeveel informatie werd gegeven en door wie dit werd gedaan. Zo werd bij de condities met een hoge zelfeffectiviteit door een deskundige in een nieuwsbericht meerdere suggesties gegeven om het broeikas-effect te verminderen door een aantal dagelijkse handelingen aan te passen, zoals het uitzetten

van lampen wanneer deze niet in gebruik zijn. Bij de condities met de lage zelfeffectiviteit raadde het nieuwsbericht mensen aan om meer kennis en begrip te krijgen van groene gebouwen en de aanschaf van duurzame materialen voor deze gebouwen. Li (2014) concludeerde vervolgens dat een hoge zelfeffectiviteit zorgde voor een hogere intentie ten opzichte van het uitvoeren van de aanbevolen gedragshandelingen dan een lage zelfeffectiviteit.

De effectiviteit van *fear appeals* is tot op heden weinig bestudeerd in de context van milieu- en klimaatcommunicatie (Reser & Bradley, 2017) en nog niet eerder is de overtuigende werking van *fear appeals* bestudeerd binnen het onderzoeksdomein van betekenisvol entertainment. Om meer inzicht te krijgen in het vraagstuk of een *fear appeal*, dat verwerkt is in een betekenisvolle milieudocumentaire, ook effectief is voor het beïnvloeden van milieubewust gedrag, onderzoekt deze studie de effecten van verschillende *fear appeals* uit de betekenisvolle milieudocumentaire *A Plastic Ocean*. Hiervoor wordt gekeken naar het effect van de dreiging en het effect van de zelfeffectiviteit van een *fear appeal*, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen een hoge en lage dreiging en een hoge zelfeffectiviteit met meerdere oplossingen en een lage zelfeffectiviteit met één oplossing. Op basis van de besproken literatuur en eerdere onderzoeken (Hartmann et al., 2014; Li, 2014; Meijnders et al., 2001; Xue et al. 2016) zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

- H3: Een *fear appeal* met een hoge dreiging in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot a) een positievere attitude en b) een hogere intentie om minder plastic te consumeren dan een *fear appeal* met een lage dreiging.
- H4: Een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* tot a) een positievere attitude en b) een hogere intentie om minder plastic te consumeren dan een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit.
- H5: Een *fear appeal* met een hoge dreiging en een hoge zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot a) een positievere attitude en b) een hogere intentie om minder plastic te consumeren dan een *fear appeal* uit een van de andere condities.

De twee onderzoeksdomeinen *fear appeals* en betekenisvol entertainment zijn voorheen nog niet bestudeerd in één studie. Het is daarom interessant om te onderzoeken of de twee besproken effecten van betekenisvol entertainment, reflectieve gedachten en gemixt affect, eveneens optreden bij een *fear appeal* dat is verwerkt in betekenisvol entertainment. In dit geval is het denkbaar dat de effectiviteit van een *fear appeal* in een betekenisvolle documentaire, verklaard kan worden door het aantal reflectieve gedachten, een overtuigend effect van betekenisvol entertainment. Omdat dit tot op heden nog niet is onderzocht en over deze werking van de effecten van betekenisvol entertainment bij blootstelling aan

een *fear appeal* nog niets bekend is, kunnen er geen verwachtingen worden uitgesproken. De volgende twee onderzoeksvragen zijn daarom geformuleerd:

- RQ1: Leidt een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* tot a) meer reflectieve gedachten en b) een hogere mate van gemixt affect?
- RQ2: Kan het effect van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op de a) mate van gemixt affect, b) attitude en c) intentie om minder plastic te gebruiken verklaard worden door het aantal reflectieve gedachten?

## **Methode**

### *Materiaal*

De onafhankelijke variabelen dreiging (twee niveaus: hoog en laag) en zelfeffectiviteit (twee niveaus: hoog versus laag) werden geoperationaliseerd met vier video's die bestonden uit verschillende filmfragmenten in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*. Afhankelijk van de conditie werd elke proefpersoon blootgesteld aan een video dat een fragment bevatte met een hoge dreiging of lage dreiging en een fragment met een hoge zelfeffectiviteit of lage zelfeffectiviteit. Op deze manier ontstonden vier verschillende condities: 1) een video met een *fear appeal* met een hoge dreiging en hoge zelfeffectiviteit, 2) een video met een *fear appeal* met een hoge dreiging en lage zelfeffectiviteit, 3) een video met een *fear appeal* met een lage dreiging en hoge zelfeffectiviteit en 4) een video met een *fear appeal* met een lage dreiging en lage zelfeffectiviteit. Hiernaast had dit onderzoek ook een controleconditie. Wanneer een proefpersoon werd toegewezen aan de controleconditie, werd hij of zij voor het lezen en beantwoorden van de online vragenlijst niet blootgesteld aan een video. De kortste video had een speelduur van 4m19s en de langste video had een speelduur van 5m41s.

Elke video startte met een fragment waarin een enorme plastic berg wordt getoond en journalist Craig Leeson uitlegt dat de helft van de globale plasticproductie slechts één keer wordt gebruikt, waarna het wordt weggegooid en in het milieu beland. Hierna volgde het fragment met een hoge dreiging of lage dreiging. Het fragment met de hoge dreiging toonde verschillende zeevogels die overlijden aan de grote hoeveelheid plastic in hun maag, dat als gevolg van het overmatige plastic gebruik van mensen terechtkomt in hun leefomgeving. Het fragment met de lage dreiging ging over een zeevogel die op tijd wordt gered. Een slangetje met zout water wordt in de maag van de vogel gebracht waarna de vogel in staat is om de maaginhoud uit te spugen, waar veel plastic in zit. Na het fragment over de dreiging, volgde een overgangsfragment die in elke video hetzelfde was. Dit fragment gaf de boodschap dat het aanpakken van het plastic probleem begint bij het individu. Hierna volgde een fragment met een hoge zelfeffectiviteit of lage zelfeffectiviteit. Het fragment met de hoge zelfeffectiviteit bood vier oplossingen waarmee je als individu het plastic verbruik kunt verminderen, waaronder plastic bij de supermarkt achterlaten waarbij je eist dat zij het goed verwerken en lege flessen recyclen. Het fragment met een

lage zelfeffectiviteit bood één oplossing waarmee je als individu het plastic verbruik kunt verminderen, namelijk plastic bij de supermarkt achterlaten waarbij je eist dat zij het goed verwerken. Bijlage 1 bevat een gedetailleerde beschrijving van de vier verschillende condities.

Om de vergelijkbaarheid tussen de condities te garanderen, is geprobeerd de verschillen tussen de speelduur van de fragmenten zo minimaal mogelijk te laten zijn. Ook startte elke video met hetzelfde fragment en is geprobeerd om zoveel mogelijk dezelfde hoofdpersonages en soort dieren te laten zien.

Om vast te kunnen stellen dat het materiaal op de juiste wijze werd gemanipuleerd, is voorafgaand aan het onderzoek met behulp van Qualtrics een pretest uitgevoerd. Hierbij is onderzocht of er een daadwerkelijk verschil was tussen de fragmenten met een hoge dreiging en een lage dreiging en de fragmenten met een hoge zelfeffectiviteit en een lage zelfeffectiviteit. In totaal hebben 20 proefpersonen hiervoor hun medewerking verleend. Deze proefpersonen werden door Qualtrics random toegewezen aan één van de vier condities, waarbij na het bekijken van de video zes korte vragen werden gesteld die gericht waren op de waargenomen dreiging en waargenomen zelfeffectiviteit.

De waargenomen dreiging werd gemeten met behulp van drie 5-punts Likertschaal items ('sterk mee oneens' - 'sterk mee eens') en had een intervalniveau. Een voorbeeldvraag is "*Ik vind dat de documentaire de ernst van de plasticconsumptie overdrijft.*". Het eerste en derde item zijn omgepoold waarna een hoge score op een item een hoge waargenomen dreiging impliceerde. De betrouwbaarheid van de schaal was zwak ( $\alpha = .55$ ) maar werd uitstekend ( $\alpha = .91$ ) bij het verwijderen van het tweede item ("*Ik ben van mening dat de plasticconsumptie ernstiger is wanneer zeedieren als gevolg hiervan overlijden*").

De waargenomen zelfeffectiviteit werd gemeten met behulp van drie 5-punts Likertschaal items ('sterk mee oneens' - 'sterk mee eens') en had een intervalniveau. Een voorbeelditem is "*Ik vind het moeilijk om meer dan één oplossing te vinden om mijn plasticconsumptie te verminderen.*" Het eerste item werd omgepoold waarna een hoge score op een item een hoge waargenomen zelfeffectiviteit impliceerde. De betrouwbaarheid van de schaal was uitstekend ( $\alpha = .92$ ).

De pretest toonde aan dat de videofragmenten met een hoge dreiging tot een significant hogere waargenomen dreiging ( $M = 4.35, SD = 0.53, p = .002$ ) leidden dan de videofragmenten met een lage dreiging ( $M = 2.95, SD = 1.07$ ). Hetzelfde bleek voor de videofragmenten met een hoge zelfeffectiviteit; deze leidden tot een significant hogere waargenomen zelfeffectiviteit ( $M = 4.03, SD = 0.92, p = .041$ ) dan de videofragmenten met een lage zelfeffectiviteit ( $M = 2.90, SD = 1.34$ ). Dit betekent dat het materiaal op de juiste wijze is gemanipuleerd. Bijlage 2 bevat de resultaten van de pretest.

### *Proefpersonen*

Er zijn 309 proefpersonen gestart met het invullen de online vragenlijst. Hiervan hebben 192 proefpersonen de vragenlijst afgemaakt, waarvan 136 proefpersonen geldig waren. De overige 56 proefpersonen hadden de vragenlijst op verschillende momenten ingevuld of in een korter tijdsbestek dan de onderzoeker nodig achtte voor het zorgvuldig invullen van de vragenlijst. Voor een geldige

proefpersoon werd een minimale responsietijd gehanteerd van de speelduur van de video, waarbij een extra minuut werd opgeteld voor het lezen en beantwoorden van de vragen, en een maximale responsietijd van 20 minuten. Het te snel invullen van de vragenlijst of op verschillende momenten invullen van de vragenlijst gebeurde alleen bij proefpersonen die werden blootgesteld aan één van de vier video's.

In totaal hebben 43 mannen (31.5%) en 93 mannen (68.4%) de online vragenlijst ingevuld. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (4) = 2.60, p = .626$ ). Het aantal mannen en vrouwen was gelijk verdeeld over de verschillende condities.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 37.32 ( $SD = 15.60$ , variërend van 19 tot en met 80 jaar). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Leeftijd bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (168) = 187.911, p = .140$ ). De verschillende leeftijden van proefpersonen waren gelijk verdeeld over de verschillende condities.

De meest frequente hoogst genoten opleidingen waren hbo (38.2%) en WO (36%), variërend van basisonderwijs tot en met WO. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Opleidingsniveau bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2 (20) = 15.23, p = .763$ ). Het opleidingsniveau was gelijk verdeeld over de verschillende condities.

### *Onderzoeksontwerp*

Voor dit onderzoek is een 2 (dreiging: hoog versus laag) x 2 (zelfeffectiviteit: hoog versus laag) tussenproefpersoon experiment uitgevoerd met een controleconditie.

### *Instrumentatie*

De afhankelijke variabelen van dit onderzoek waren Reflectieve gedachten, Gemixt affect, Attitude en Intentie en zijn met behulp van een online vragenlijst via Qualtrics gemeten. De volledige vragenlijst is toegevoegd in bijlage 3.

Reflectieve gedachten werd gemeten door middel van *thought listing*, een meetmethode die is gebaseerd op het onderzoek van Cacioppo, Glass en Merluzzi (1979). Proefpersonen kregen de instructie “*Welke gedachten kwamen - tijdens je medewerking aan dit onderzoek - tot nu toe bij je op? Benoem zoveel mogelijk gedachten die jij je kunt herinneren, ook als de gedachten niet gerelateerd zijn aan dit onderzoek.*”, waarna proefpersonen hun gedachten in een open tekstveld benoemden. De onderzoeker heeft deze gedachten aan de hand van een codeboek, dat is toegevoegd in bijlage 4, gecodeerd op drie variabelen die tevens gebaseerd zijn op het onderzoek van Cacioppo et al. (1979): positieve reflectieve gedachten, negatieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten. Een voorbeeld van een positieve reflectieve gedachte is ‘*Wat erg om dit te zien en te realiseren dat wij dit als mensen met elkaar doen*’. Een voorbeeld van een negatieve reflectieve gedachte is ‘*Ik vind dat het probleem omtrent plastic veel te groot wordt gemaakt, zo erg is het allemaal niet.*’. Een voorbeeld van een neutrale gedachte is ‘*Ik hoor muziek in de kamer naast mij, zal ik ernaartoe lopen en vragen of het geluid wat zachter mag?*’.

Verschillende proefpersonen benoemden ook gedachten die wel aansloten op de media-inhoud, maar waarbij de media-inhoud niet werd gekoppeld aan het eigen leven. In deze gevallen werd de verantwoordelijkheid voor het oplossen van het plastic probleem veelal neergelegd bij iets of iemand anders, zoals een autoriteit. Een voorbeeldgedachte is ‘*De overheid moet iets aan dit plastic probleem doen, zij regels opstellen voor bedrijven*’. Omdat de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* als doel heeft een gedragsverandering bij de kijker teweeg te brengen en met dit onderzoek is gekeken of een *fear appeal* in deze documentaire effect heeft op de intentie van de kijker om het eigen gedrag te veranderen, is besloten om dit soort gedachten als negatieve reflectieve gedachten te coderen.

Gemixt affect werd gemeten met behulp van tien 5-punts Likertschaal items (‘heel weinig of helemaal niet’ - ‘heel veel’), van de *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS; Watson, Clark, & Tellegen, 1988) en had een intervalniveau. Aan de proefpersoon werd de vraag gesteld “*Welke emoties ervaarde je tijdens je medewerking aan dit onderzoek tot nu toe en in welke mate?*”. Twee voorbeelditems waren ‘*Geïnteresseerd*’ en ‘*Beschaamd*’. De betrouwbaarheid voor deze schaal was goed ( $\alpha = .89$ ).

Attitude werd gemeten met behulp van vier items met 5-punts semantische differentialen, gebaseerd op de vragenlijst van Ajzen (2013) en had een intervalniveau. Aan de proefpersoon werd de vraag gesteld in hoeverre hij of zij het eens was met vier verschillende stellingen. Een voorbeeldstelling is “*Als ik de komende drie maanden minder plastic consumeer om het milieu te beschermen, dan vind ik dat...*” met als antwoordmogelijkheden ‘nodig-onnodig’, ‘moeilijk-makkelijk’, ‘onbelangrijk-belangrijk’, ‘positief-negatief’ en ‘waardeloos-waardevol’. Het eerste, vierde en vijfde antwoord zijn omgepoold, waarna een hoge score een positieve attitude impliceerde. De betrouwbaarheid van de schaal was uitstekend ( $\alpha = .90$ ).

Intentie werd gemeten met behulp van drie 7-punts Likertschaal items (‘helemaal mee oneens’ - ‘helemaal mee eens’), gebaseerd op de vragenlijst van Ajzen (2013) en had een intervalniveau. Een voorbeelditem is “*Ik ben van plan de komende tijd minder plastic te consumeren*”. Het tweede item is omgepoold waarna een hoge score een hoge intentie ten aanzien van minder plasticconsumptie impliceerde. De betrouwbaarheid van de schaal was matig ( $\alpha = .53$ ) maar werd goed ( $\alpha = .84$ ) bij het verwijderen van het tweede item (“*Ik ben van plan de komende drie maanden minder plastic te consumeren*”).

Elke proefpersoon werd, ongeacht de toegewezen conditie, bevraagd op de variabelen Reflectieve gedachten, Gemixt affect, Attitude en Intentie. Voorafgaand aan het onderzoek is de attitude ten aanzien van het milieu gemeten door aan elke proefpersoon aan het begin van de vragenlijst de vraag te stellen “*Welke wereldproblemen moeten volgens jou zo snel mogelijk opgelost worden? Rangorden onderstaande thema’s van meest belangrijk naar minst belangrijk*”. Dit is gedaan om te controleren of een effect van een *fear appeal* op de attitude mogelijk verklaard kan worden door het feit dat proefpersonen, voorafgaand aan het onderzoek, al een positieve attitude hadden ten opzichte van

milieubewust handelen, waardoor het discutabel is om het effect op de attitude toe te schrijven aan de *fear appeal*.

### *Procedure*

Via verschillende sociale mediakanalen heeft de onderzoeker een bericht gedeeld waarin werd gevraagd of proefpersonen deel wilden nemen aan het onderzoek. In dit bericht vertelde de onderzoeker kort dat zij bezig is met haar afstudeerscriptie dat gericht is op de verschillende effecten van entertainment. Hierbij werd vermeld dat deelname aan het onderzoek geheel anoniem is en dat deelname ongeveer 8 minuten tijd zou kosten. De social media post werd afgesloten met een link naar de online vragenlijst is Qualtrics. Om meer proefpersonen te bereiken heeft de vader van de onderzoeker het bericht van de onderzoeker gedeeld op zijn sociale mediakanalen.

Het onderzoek werd individueel afgenomen. Proefpersonen hadden de mogelijkheid om op elk moment en op elke plek, via zowel een computer als een telefoon, de vragenlijst in te vullen. Qualtrics kende proefpersonen random toe aan een conditie, waarna de procedure voor iedere proefpersoon hetzelfde was.

Met het openen van de link werd direct de introductiepagina van de online vragenlijst geopend. In een korte tekst stelde de onderzoeker zichzelf voor waarbij kort het doel van het onderzoek werd herhaald, de gemiddelde afnametijd nogmaals werd verteld en de waarborging van anonimiteit werd benadrukt. Aan het einde van de tekst werd vermeld dat wanneer de proefpersoon de vragenlijst startte, dit betekende dat hij of zij de introductietekst had gelezen, ouder was dan 18 jaar en aangaf vrijwillig mee te willen werken aan het onderzoek.

Nadat de proefpersoon hiermee akkoord was gegaan, startte het onderzoek met de eerste vraag om tien verschillende wereldproblemen te rangordenen, van meest belangrijk naar minst belangrijk.

Afhankelijk van de conditie kregen proefpersonen vervolgens een video te zien met een fragment hoge of lage dreiging en een fragment met een hoge of lage zelfeffectiviteit. Na het bekijken van deze video werd de proefpersoon doorgestuurd naar de derde pagina waar de afhankelijke variabele reflectieve gedachten werd bevraagd, gevolgd door gemixt affect, attitude en intentie. Proefpersonen die werden toegewezen aan de controleconditie, werden direct doorgestuurd naar de pagina waar de afhankelijke variabelen reflectieve gedachten, gemixt affect, attitude en intentie werden bevraagd.

Ten slotte werden drie vragen over de persoonskenmerken van de proefpersoon gesteld. Hierna werd de proefpersoon bedankt voor de medewerking aan het onderzoek. De gemiddelde afnametijd van de online vragenlijst was 10m13s.

### *Statistische toetsing*

Voor dit onderzoek is een eenweg univariate variantie-analyse uitgevoerd voor Blootstelling (twee niveaus: blootstelling en geen blootstelling) op Gemixt affect. Om te onderzoeken of reflectieve gedachten het effect van betekenisvol entertainment op de mate van gemixt affect mediëren, is een

mediatie-analyse uitgevoerd met de macro PROCESS van Hayes (2009). Hiervoor zijn reflectieve gedachten gecodeerd op de variabelen Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten en Neutrale gedachten. Daarna is een eenweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd voor Dreiging (twee niveaus: hoog en laag) op Reflectieve gedachten, Gemixt affect, Attitude en Intentie, gevolgd door een eenweg multivariate variantie-analyse voor Zelfeffectiviteit (twee niveaus: hoog en laag) op Reflectieve gedachten, Gemixt affect, Attitude en Intentie en een tweeweg multivariate variantie-analyse voor Dreiging en Zelfeffectiviteit op Reflectieve gedachten, Gemixt affect, Attitude en Intentie.

Om het manipulatie van de onafhankelijke variabelen Dreiging en Zelfeffectiviteit te controleren, is een eenweg univariate variantie-analyse uitgevoerd van Dreiging op Waargenomen dreiging en is een eenweg univariate variantie-analyse uitgevoerd van Zelfeffectiviteit op Waargenomen zelfeffectiviteit.

## Resultaten

**Hypothese 1** stelt dat blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot een hogere mate van gemixt affect dan geen blootstelling aan de betekenisvolle documentaire. Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Blootstelling op Gemixt affect bleek een significant effect van Blootstelling ( $F(1,134) = 50.77, p < .001, R^2 = .28$ ). Proefpersonen die werden blootgesteld aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* ervaarden meer gemixt affect ( $M = 3.37, SD = 0.72$ ) dan proefpersonen die niet werden blootgesteld aan de betekenisvolle documentaire ( $M = 2.34, SD = 0.64$ ). Hypothese 1 wordt aangenomen.

Tabel 1. Correlaties ( $r$ ) tussen Blootstelling, Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten, Neutrale gedachten en Gemixt affect (N = 136).

	1	2	3	4	5
1. Gemixt affect	-				
2. Blootstelling	.52**	-			
3. Positieve reflectieve gedachten	.53*	.54**	-		
4. Negatieve reflectieve gedachten	-.11*	.17	-	-	
5. Neutrale gedachten	-.49*	-.61**	-	-	-

\*  $p < .05$

\*\*  $p < .001$

**Hypothese 2** stelt dat reflectieve gedachten het effect van blootstelling op de mate van gemixt affect mediëren. Met behulp de macro PROCESS (model 4) is deze hypothese getoetst. Het mediatiemodel met als afhankelijke variabele Gemixt affect bleek significant ( $F(5,130) = 784.14, p < .001$ ) waarbij 41% van de variantie werd verklaard door de ingebrachte variabelen Blootstelling, Positieve reflectieve



gedachten, Negatieve reflectieve gedachten en Neutrale gedachten ( $R^2 = .41$ ,  $F(5,130) = 784.14$ ,  $p < .001$ ).

Het totale effect van Blootstelling op Gemixt affect bleek significant ( $B = 1.01$ ,  $t(134) = 5.19$ ,  $p < .001$ ). Dit betekent dat blootstelling aan fragmenten in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* samenhangt met een hogere mate van gemixt affect. Er bleek een significante, positieve samenhang tussen Blootstelling en Positieve reflectieve gedachten ( $B = 2.08$ ,  $t(134) = 7.50$ ,  $p < .001$ ), wat betekent dat blootstelling aan fragmenten in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* samengaat met meer positieve reflectieve gedachten. Hiernaast bleek een significante, positieve samenhang tussen Positieve reflectieve gedachten en Gemixt affect ( $B = 0.14$ ,  $t(131) = 3.45$ ,  $p = .001$ ), wat betekent dat meer positieve reflectieve gedachten samengaat met een hogere mate van gemixt affect. Er bleek geen significante samenhang tussen Blootstelling en Negatieve reflectieve gedachten ( $B = 0.23$ ,  $t(134) = 1.95$ ,  $p = .053$ ) maar er bleek wel een significante, negatieve samenhang tussen Negatieve reflectieve gedachten en Gemixt affect ( $B = -0.23$ ,  $t(131) = -2.32$ ,  $p = .022$ ), wat betekent dat meer negatieve reflectieve gedachten samengaat met minder gemixt affect. Tot slot bleek er een significante, negatieve samenhang tussen Blootstelling en Neutrale gedachten ( $B = -1.70$ ,  $t(134) = -8.95$ ,  $p < .001$ ), wat betekent dat blootstelling aan fragmenten in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* samengaat met minder neutrale gedachten. Hiernaast bleek een significante, negatieve samenhang tussen Neutrale gedachten en Gemixt affect ( $B = -.23$ ,  $t(131) = -2.32$ ,  $p = .022$ ), wat betekent dat minder neutrale gedachten samengaat met een hogere mate van gemixt affect.

Het verband tussen Blootstelling en Gemixt affect bleef significant wanneer de mediators Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten en Neutrale gedachten aan het model werden toegevoegd ( $B = 0.51$ ,  $t(131) = 2.79$ ,  $p < .001$ ). Met behulp van de bootstrapresultaten van de indirecte effecten is deze bevinding gecontroleerd. Er bleek een significant indirect effect tussen Blootstelling en Gemixt affect via Positieve reflectieve gedachten ( $B = 0.30$ , 95% BCI [.14; .45],  $p = .002$ ). Ook bleek er een significant indirect effect tussen Blootstelling en Gemixt affect via Neutrale gedachten ( $B = 0.26$ , 95% BCI [.02; .47],  $p = .013$ ). Er bleek geen significant indirect effect tussen Blootstelling en Gemixt affect via Negatieve reflectieve gedachten ( $B = -0.05$ , 95% BCI [-.12; .01],  $p = .156$ ). Deze resultaten tonen aan dat positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten de relatie tussen blootstelling en de mate van gemixt affect mediëren, maar dat dit niet geldt voor negatieve reflectieve gedachten. Hypothese 2 wordt gedeeltelijk aangenomen.

Tabel 2. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de attitude en intentie bij blootstelling aan een *fear appeal* met een hoge dreiging en lage dreiging in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* (Attitude: 1 = negatief, 5 = positief; Intentie: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

	Dreiging	
	Laag n = 45	Hoog n = 57
Attitude	4.01 (.60)	3.92 (.55)
Intentie	3.86 (1.14)	3.75 (1.04)

**Hypothese 3** stelt dat een *fear appeal* met een hoge dreiging in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot een positievere attitude en hogere intentie om minder plastic te gebruiken dan een *fear appeal* met een lage dreiging. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Dreiging op Attitude en Intentie bleek geen significant effect van Dreiging op Attitude ( $F(1,100) < 1$ ) en Intentie ( $F(1,100) < 1$ ). Hypothese 3 wordt verworpen.

Tabel 3. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de attitude en intentie bij blootstelling aan een *fear appeal* met een hoge en lage zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* (Attitude: 1 = negatief, 5 = positief; Intentie: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

	Zelfeffectiviteit	
	Laag n = 52	Hoog n = 50
Attitude	3.94 (.62)	3.97 (.53)
Intentie	3.75 (1.04)	3.84 (1.13)

**Hypothese 4** stelt dat een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot een positievere attitude en hogere intentie om minder plastic te gebruiken dan

een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Zelfeffectiviteit op Attitude en Intentie bleek geen significant effect van Zelfeffectiviteit op Attitude ( $F(1,100) < 1$ ) en Intentie ( $F(1,100) < 1$ ). Hypothese 4 wordt verworpen.

Tabel 4. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de attitude en intentie bij blootstelling aan een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* (Attitude: 1 = negatief, 5 = positief; Intentie: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

	<i>Fear appeal</i>			
	Hoge dreiging Hoge zelfeffectiviteit n = 28	Hoge dreiging Lage zelfeffectiviteit n = 29	Lage dreiging Hoge zelfeffectiviteit N = 22	Lage dreiging Lage zelfeffectiviteit n = 23
Attitude	3.89 (.58)	3.96 (.53)	4.09 (.44)	3.93 (.73)
Intentie	3.80 (.99)	3.69 (1.09)	3.89 (1.30)	3.83 (1.08)

**Hypothese 5** stelt dat een *fear appeal* met een hoge dreiging en een hoge zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot een positievere attitude en een hogere intentie om minder plastic te gebruiken dan een *fear appeal* uit een van de andere condities. Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse van Dreiging en Zelfeffectiviteit op Attitude en Intentie bleek geen significant multivariaat interactie-effect te zijn tussen Dreiging en Zelfeffectiviteit ( $F(6,93) = < 1$ ). Hypothese 5 wordt verworpen.

Tabel 5. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van het aantal positieve reflectieve gedachten, negatieve reflectieve gedachten, neutrale gedachten en de mate van gemixt affect bij blootstelling aan een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* met een hoge en lage mate van dreiging en een hoge en lage mate van zelfeffectiviteit (Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten en Neutrale gedachten: variërend van 0 tot 5; Gemixt affect: 1 = heel weinig of helemaal niet, 5 = heel veel).

	Dreiging		Zelfeffectiviteit		<i>Fear appeal</i>			
	Laag	Hoog	Laag	Hoog	DH	HH	DL	DL
	n = 45	n = 57	n = 52	n = 50	ZH	ZL	ZH	ZL
Positieve reflectieve gedachten	2.02 (1.51)	2.19 (1.59)	2.15 (1.58)	2.08 (1.54)	2.32 (1.47)	2.07 (1.71)	1.77 (1.60)	2.26 (1.42)
Negatieve reflectieve gedachten	0.29 (.76)	0.25 (.58)	0.13 (.53)	0.40 (.76)	0.43 (.74)	0.07 (.26)	0.36 (.79)	0.22 (.74)
Neutrale gedachten	0.27 (.75)	0.39 (.67)	0.31 (.76)	0.36 (.66)	0.46 (.74)	0.31 (.60)	0.23 (.53)	0.30 (.93)
Gemixt affect	3.48 (.72)	3.32 (.71)	3.49 (.65)	3.29 (.77)	3.16 (.78)	3.47 (.62)	3.45 (.75)	3.50 (.70)

**RQ1** luidt: “Leidt een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* tot meer reflectieve gedachten en een hogere mate van gemixt affect? Om een antwoord te geven op deze onderzoeksvraag zijn twee eenweg multivariate variantie-analysen en een tweeweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd.

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Dreiging op Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten, Neutrale gedachten en Gemixt affect bleek geen significant effect van Dreiging op Positieve reflectieve gedachten ( $F(1,100) < 1$ ), Negatieve reflectieve gedachten ( $F(1,100) < 1$ ), Neutrale gedachten ( $F(1,100) < 1$ ) en Gemixt affect ( $F(1,100) = 1.28, p = .261$ ).

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Zelfeffectiviteit op Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten, Neutrale gedachten en Gemixt affect bleek een significant

effect van Zelfeffectiviteit op Negatieve reflectieve gedachten ( $F(1,100) = 4.27, p = .041$ ). Proefpersonen die werden blootgesteld aan een fragment met een hoge zelfeffectiviteit, benoemden meer negatieve reflectieve gedachten ( $M = 0.4, SD = 0.76$ ) dan proefpersonen die werden blootgesteld aan een fragment met een lage zelfeffectiviteit ( $M = 0.13, SD = 0.53$ ). Er blijkt geen significant effect van Zelfeffectiviteit op Positieve reflectieve gedachten ( $F(1,100) < 1$ ), Neutrale gedachten ( $F(1,100) < 1$ ) en Gemixt affect ( $F(1,100) = 1.95, p = .166$ ).

Uit een tweeweg multivariate variantie-analyse van Dreiging en Zelfeffectiviteit op Positieve reflectieve gedachten, Negatieve reflectieve gedachten, Neutrale gedachten en Gemixt affect bleek geen significant multivariaat interactie-effect te zijn tussen Dreiging en Zelfeffectiviteit ( $F(6,93) < 1$ ).

Als antwoord op de onderzoeksvraag kan gesteld worden dat alleen de mate van zelfeffectiviteit van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* effect had op het aantal negatieve reflectieve gedachten, waarbij een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit leidde tot meer negatieve reflectieve gedachten dan een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit. Overige effecten van de mate van dreiging en de mate van zelfeffectiviteit van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op het aantal reflectieve gedachten, de mate van gemixt affect, de attitude en intentie, bleven uit.

**RQ2** luidt: “Kan het effect van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op de mate van gemixt affect, de attitude en intentie verklaard worden door het aantal reflectieve gedachten?” De voorgaande statistische analyse toonde aan dat reflectieve gedachten niet voorspeld werden door het soort *fear appeal*. Dit betekent dat het aantal reflectieve gedachten ook geen mediërende rol hebben in de relatie tussen een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* en de mate van gemixt affect, de attitude en intentie.

### **Controle voor de attitude voorafgaand aan het onderzoek bij blootstelling aan de video**

Voorafgaand aan het onderzoek zijn proefpersonen bevraagd op hun attitude ten aanzien van het milieu. Dit is gedaan om uit te sluiten dat de attitude, die proefpersonen voorafgaand aan het onderzoek hadden, mogelijk van invloed is geweest op het effect van een *fear appeal* op de attitude ten opzichte van minder plastic gebruik. Om dit te controleren zijn twee eenweg univariate variantie-analyses uitgevoerd.

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Dreiging op Attitude met als covariaat Attitude vooraf bleek geen significant effect van Dreiging op Attitude ( $F(1,98) = 3.05, p = .084$ ).

Uit een eenweg univariate variantie-analyse van Zelfeffectiviteit op Attitude met als covariaat Attitude vooraf bleek geen significant effect van Zelfeffectiviteit op Attitude ( $F(1,98) = 1.43, p = .235$ ).

De attitude die proefpersonen voorafgaand aan het onderzoek hadden is dus niet van invloed geweest op het effect van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op de attitude ten opzichte van minder plastic gebruik.

### Controle voor effecten op de attitude en intentie bij blootstelling aan de video

Tabel 6. Het gemiddelde en de standaarddeviatie (tussen haakjes) van de attitude en intentie bij blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* en geen blootstelling aan de documentaire (Attitude: 1 = negatief, 5 = positief; Intentie: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

	Geen blootstelling aan de betekenisvolle documentaire n = 32	Blootstelling aan de betekenisvolle documentaire n = 104
Attitude	3.91 (.46)	3.96 (.58)
Intentie	3.78 (.96)	3.80 (1.07)

Voorgaande statistische analyses toonden geen effect aan van *fear appeals* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op het aantal het aantal reflectieve gedachten, de mate van gemixt affect, de attitude en intentie ten opzichte van minder plastic gebruik. Wel werd een effect aangetoond van blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op het aantal positieve reflectieve gedachten, neutrale gedachten en de mate van gemixt affect. Gecontroleerd is daarom of blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* eveneens leidt tot een positievere attitude en hogere intentie ten opzichte van minder plastic gebruik dan geen blootstelling. Er is een eenweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd.

Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Blootstelling op Attitude en Intentie bleek geen significant effect van Blootstelling op Attitude ( $F(1,134) < 1$ ) en Intentie ( $F(1,134) < 1$ ).

Blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt dus niet tot een positievere attitude en hogere intentie ten opzichte van minder plastic gebruik dan geen blootstelling.

### Conclusie

Deze studie had als doel om meer inzicht te krijgen in de overtuigende werking van de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* en de effectiviteit van *fear appeals* in deze documentaire voor het beïnvloeden van het aantal reflectieve gedachten, de emoties, attitude en intentie van kijkers. Hierbij is onderzocht of het aantal reflectieve gedachten het effect van betekenisvol entertainment en *fear appeals* op de ervaring van gemixt affect, de attitude en intentie verklaren. Om dit vraagstuk te beantwoorden zijn vijf hypothesen en twee onderzoeksvragen opgesteld.

Met de eerste twee hypothesen is gekeken of blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* zorgt voor een hogere mate van gemixt affect, en of het aantal reflectieve gedachten de relatie tussen blootstelling aan de betekenisvolle documentaire en de ervaring van gemixt affect

mediëren. Uit de resultaten bleek dat proefpersonen die een video te zien kregen met een *fear appeal* uit de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, een hogere mate van gemixt affect ervaarden dan proefpersonen die werden toegewezen aan de controleconditie. Ook bleek dat het bekijken van een video leidde tot meer positieve reflectieve gedachten en minder neutrale gedachten, wat vervolgens zorgde voor een hogere mate van gemixt affect. Het aantal positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten verklaren het effect van blootstelling op de mate gemixt affect, maar dit gold niet voor het aantal negatieve reflectieve gedachten. Deze resultaten ondersteunen H1 en H2.

Met de derde, vierde en vijfde hypothesen is gekeken of een *fear appeal* met een hoge dreiging en een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, leidden tot een positievere attitude en een hogere intentie om minder plastic te gebruiken. Uit de statistische analyses bleek dat een toename van de dreiging en een toename van de zelfeffectiviteit van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, tot geen verschillen leidden in de attitude en intentie van kijkers. Er is geen bewijs gevonden voor H3, H4 en H5, waardoor deze hypothesen worden verworpen.

Met de eerste onderzoeksvraag is gekeken of een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* leidt tot een hogere mate van gemixt affect en meer reflectieve gedachten. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek enkel een effect van de zelfeffectiviteit van een *fear appeal* op het aantal negatieve reflectieve gedachten, waarbij een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit leidde tot meer negatieve reflectieve gedachten dan een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit. Overige effecten van de dreiging en de zelfeffectiviteit van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op het aantal reflectieve gedachten en de mate van gemixt affect bleken niet significant. Hiermee is de eerste onderzoeksvraag beantwoord.

De tweede onderzoeksvraag luidde “Kan het effect van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* op de mate van gemixt affect, de attitude en intentie verklaard worden door het aantal reflectieve gedachten?”. Reflectieve gedachten bleken niet voorspeld te worden door het soort *fear appeal*, wat betekent dat het aantal reflectieve gedachten geen mediërende rol hebben in de relatie tussen een *fear appeal* en de benoemde afhankelijke variabelen. Hiermee is de tweede onderzoeksvraag beantwoord.

Met dit onderzoek is aangetoond dat de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* effectief is voor het beïnvloeden van gemixt affect, waarbij het aantal positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten het effect van de betekenisvolle documentaire op de ervaring van gemixt affect verklaren. De effectiviteit en overtuigende werking van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* werd in deze studie niet aangetoond. Wel bleek uit de resultaten dat een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, leidde tot meer negatieve reflectieve gedachten dan een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit. Overige effecten van een *fear appeal* met een hoge of lage dreiging en een hoge of lage zelfeffectiviteit op het aantal reflectieve gedachten, bleven in dit onderzoek uit.

## Discussie

Niet alle resultaten van dit onderzoek sluiten aan op de gestelde verwachtingen en zijn daardoor tegenstrijdig met de besproken literatuur. In dit hoofdstuk bespreekt de onderzoeker de belangrijkste bevindingen waarbij mogelijke verklaringen voor de resultaten worden gegeven. Hierna volgen de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek. Ten slotte worden praktische implicaties gegeven.

Zoals verwacht leidde blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, ongeacht het soort *fear appeal*, tot een hogere mate van gemixt affect dan geen blootstelling aan de documentaire. Deze bevinding sluit aan bij de besproken literatuur en eerdere onderzoeken waaruit blijkt dat betekenisvol entertainment (Larsen et al., 2001; Schaefer et al., 2005) en met name een betekenisvolle milieudocumentaire (Liu, 2018), emoties kan opwekken bij de kijker en kan zorgen voor een gelijktijdige ervaring van zowel positieve als negatieve emoties. Het aantal positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten medieerden de relatie tussen blootstelling aan de betekenisvolle documentaire en de ervaring van gemixt affect, wat eveneens aansluit op de verwachting. Emoties en reflectieve gedachten zijn nauw met elkaar verweven (Knoblock-Westerwick et al., 2012; Oliver, 2008; Oliver & Bartsch, 2010, Wirth et al., 2008) wat onder andere blijkt uit het onderzoek van Bartsch (2014), die aantoonde dat het effect van een film op het aantal reflectieve gedachten onder andere werd verklaard door de ervaring van gemixt affect. Volgens Bartsch (2014) is deze invloed bidirectioneel, wat betekent dat reflectieve gedachten het effect van entertainment op de ervaring van gemixt affect ook kunnen verklaren. Tot op heden is dit effect in de context van betekenisvolle documentaires nog niet aangetoond. Dit onderzoek heeft echter bewijs gevonden dat het aantal positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten een mediërende rol hebben in de relatie tussen blootstelling aan een betekenisvolle documentaire en de ervaring van gemixt affect, en bevestigt daarmee de aanname van Bartsch (2014) dat reflectieve gedachten het effect van een betekenisvolle documentaire op de ervaring van gemixt affect verklaren.

Een toename van de dreiging en een toename van de zelfeffectiviteit van een *fear appeal* in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean*, zorgden in dit onderzoek niet voor een hogere mate van gemixt affect, een positievere attitude en een hogere intentie om minder plastic te gebruiken. Dit resultaat is tegengesteld aan de verwachting en de besproken literatuur (Li, 2014; Hartmann et al., 2014; Witte & Allen, 2000). Een *fear appeal* met een hoge dreiging en hoge zelfeffectiviteit zou overtuigender zijn dan een *fear appeal* met een lage dreiging en lage zelfeffectiviteit (Witte & Allen, 2000). Omdat er voornamelijk nog weinig bekend is over de effectiviteit van *fear appeals* op attitudes en intenties met betrekking tot het milieudomein (Reser & Bradley, 2017), en de werking hiervan in een betekenisvolle documentaire nog niet eerder is onderzocht, zijn de verwachtingen van dit onderzoek gebaseerd op eerder onderzoek naar *fear appeals* waarbij de *fear appeal* op een andere manier is verwerkt dan in een betekenisvolle documentaire. Zo werden proefpersonen die meededen aan het onderzoek van Hartmann et al. (2014) blootgesteld aan verschillende dia's die een tv-reclame voor groene stroom en



een belasting op koolstofdioxide-emissies simuleerden en bekeken proefpersonen die meededen aan het onderzoek van Li (2014) nieuwsberichten waarin een *fear appeal* was verwerkt. Mogelijk is een *fear appeal* in een betekenisvolle milieudocumentaire niet effectief voor het beïnvloeden van de attitude en intentie van de kijker, waardoor de significante onderzoeksresultaten in deze studie uitbleven. Deze verklaring kan ondersteund worden door het feit dat het effect van het soort *fear appeal* op de mate van gemixt affect ook niet werd aangetoond, terwijl blootstelling aan de betekenisvolle documentaire, ongeacht het soort *fear appeal*, wel voor een hogere mate van gemixt affect zorgde dan geen blootstelling. Een andere mogelijke verklaring voor de uitgebleven significante resultaten, is dat een *fear appeal* in een betekenisvolle documentaire wel effectief kan zijn, maar dat dit per onderwerp afhankelijk is. De attitude en intentie van proefpersonen die meededen aan dit onderzoek, bleken bij alle *fear appeal* condities relatief hoog. Op een schaal van 1 tot 5 scoorden proefpersonen uit de verschillende condities tussen de 3.94 en 4.01 op de attitude, en tussen de 3.75 en 3.86 op de intentie. Omdat er tegenwoordig steeds meer initiatieven ontstaan om bewustzijn te creëren omtrent de grote plasticconsumptie, is het denkbaar dat proefpersonen zich al bewust waren van dit probleem, waardoor de dreiging minder effect had en mensen voorafgaand aan het onderzoek al bereidwillig waren om milieubewust te handelen. Deze aanname kan ondersteund door de onderzoeksresultaten waaruit bleek dat proefpersonen die werden blootgesteld aan de documentaire, ongeacht het soort *fear appeal*, geen positievere attitude en hogere intentie ten aanzien van minder plastic gebruik bleken te hebben dan proefpersonen uit de controleconditie.

Er bleek geen verschil in het aantal positieve reflectieve gedachten, negatieve reflectieve gedachten of neutrale gedachten tussen proefpersonen die werden blootgesteld aan een *fear appeal* met een hoge of lage dreiging en hoge of lage zelfeffectiviteit. Opvallend is dat, net als bij de ervaring van gemixt affect, in deze studie werd aangetoond dat blootstelling aan de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* wel leidde tot meer positieve reflectieve gedachten. Dit zou kunnen betekenen dat een betekenisvolle milieudocumentaire over het onderwerp ‘plastic consumptie’ wel tot positieve reflectieve gedachten leidt, maar dat deze gedachten niet zozeer worden opgewekt door een specifieke *fear appeal*. In dit geval zou verondersteld kunnen worden dat de overtuigende werking van betekenisvol entertainment, via andere processen verloopt dan de overtuigende werking van een *fear appeal* in een betekenisvolle documentaire.

Het niveau van de dreiging van een *fear appeal* bleek dan ook geen effect te hebben op het aantal reflectieve gedachten. Dit is tegenstrijdig met de onderzoeksresultaten van Meijnders et al. (2001) die aantonen dat een toename van de dreiging van een *fear appeal* samengaat met een toename van het aantal reflectieve gedachten. Een mogelijke verklaring voor deze verschillende onderzoeksresultaten kan gegeven worden door de manier waarop de antwoorden door de onderzoekers van beide studies zijn gecodeerd. Waar Meijnders et al. (2001) de antwoorden van de *thought listing task* codeerden als relevant of irrelevant aan de media-inhoud, heeft de onderzoeker van deze studie de antwoorden gecodeerd als positief, negatief of neutraal ten aanzien van de media-inhoud en het eigen leven van de

kijker. Het is niet uit te sluiten dat wanneer de antwoorden van de *thought listing task* van dit onderzoek op dezelfde manier gecodeerd waren als de antwoorden van het onderzoek van Meijnders et al. (2001), dit mogelijk zou leiden tot overeenkomende onderzoeksresultaten. Het zou ook kunnen zijn dat niet de informatie over de dreiging, maar de informatie over de zelfeffectiviteit een betere voorspeller is voor het aantal reflectieve gedachten. De zelfeffectiviteit van een *fear appeal* bleek in deze studie namelijk wel effect te hebben op het aantal negatieve reflectieve gedachten. Een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit zorgde voor meer negatieve reflectieve gedachten dan een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit. Ook voor dit resultaat kan de manier van coderen een verklaring bieden. Een negatieve reflectieve gedachten was voor dit onderzoek gedefinieerd als “*een reactie waaruit blijkt dat de participant het niet eens is met het bericht, niet de intentie heeft om de boodschap in het bericht na te leven, een duidelijke afkeer heeft tegenover het bericht of de schuld en/of oplossing van het probleem afschuift op iets of iemand anders, zoals een overheid*”. Meerdere keren benoemden proefpersonen gedachten waaruit bleek dat zij het belangrijk vonden dat er iets werd gedaan aan het probleem rondom plastic gebruik, maar gaven zij hierbij ook aan dat dit de taak was van een autoriteit, zoals een overheid of supermarktketen. Opvallend is dat de benoemde autoriteiten, die door proefpersonen werden aangewezen als schuldigen van het probleem of verantwoordelijken om het probleem op te lossen, ook een rol speelden in de fragmenten die gericht waren op de zelfeffectiviteit. Zo werd in de video als oplossing gegeven dat je als consument het plastic afval bij de supermarkt kan achterlaten, waarbij je de supermarkt verantwoordelijk kan stellen voor het goed verwerken van het plastic. Twee voorbeelden van negatieve reflectieve gedachten die proefpersonen vervolgens benoemden zijn ‘*Schuld bij bedrijven, schuld niet bij consument.*’ en ‘*OVERHEID moet er zo snel mogelijk iets aan doen het gebruik van plastic te MINIMALISEREN! Te starten in de SUPERMARKTEN. Dit wordt anders 'catastrofaal!'*’. Uit deze gedachten blijkt niet dat de proefpersonen het oneens zijn met de inhoud van de getoonde media-boodschap of de ernst van het probleem bagatelliseren, maar laat het ook niet zien dat de proefpersonen de intentie hebben om het eigen gedrag te veranderen. Mogelijk moet in dit geval de media-inhoud de ontvanger van de boodschap nog explicieter aansporen, waardoor de kijker zich meer genoodzaakt voelt om zelf iets aan de overmatige plastic consumptie te veranderen. Een andere verklaring voor het effect van de zelfeffectiviteit van een *fear appeal* op het aantal negatieve reflectieve gedachten, is dat proefpersonen mogelijk al een negatieve attitude hadden ten aanzien van minder plastic gebruik. Ondanks de attitude ten aanzien van het milieu van proefpersonen voorafgaand aan het onderzoek werd gemeten (hier wordt verder op ingegaan bij de beperkingen van dit onderzoek) de statistische analyse aantoonde dat dit geen invloed had op het effect van de dreiging en de zelfeffectiviteit van een *fear appeal* op de attitude ten opzichte van minder plastic gebruik, is het denkbaar dat een negatieve attitude en zwakke intentie ten aanzien van minder plastic gebruik dit effect zou kunnen veroorzaken. Het bekijken van meerdere oplossingen om de eigen plastic consumptie te minderen, zou in dit geval bij kijkers kunnen zorgen voor irritaties en weerstand, waardoor mogelijk meer negatieve reflectieve gedachten ontstaan.

De resultaten van de pretest toonden aan dat de manipulatie van de *fear appeal* is geslaagd. Met enige voorzichtigheid kan daarom gesteld worden dat een *fear appeal* mogelijk wel effect heeft op het aantal reflectieve gedachten, de mate van gemixt affect en de attitude en intentie ten opzichte van minder plastic gebruik, maar dat deze effecten niet zijn aangetoond door de beperkingen van dit onderzoek. In de volgende alinea wordt hier nader op ingegaan.

#### *Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek*

Bij dit onderzoek kunnen enkele kanttekeningen geplaatst worden waar bij de interpretatie van de gegevens rekening mee dient te worden gehouden. Ten eerste is de attitude voorafgaand aan het onderzoek mogelijk niet op adequate wijze gemeten. Aan proefpersonen werd gevraagd tien verschillende wereldproblemen te rangordenen van meest belangrijk naar minst belangrijk, waarvan 'klimaatverandering/verwoesting van de natuur' als een van wereldproblemen was omschreven. De omschrijving van dit wereldprobleem is niet specifiek, waardoor deze vraag onvoldoende inzicht biedt in de attitude van proefpersonen ten aanzien van het mondiale plastic probleem en het verminderen van het eigen plastic gebruik. Hiernaast bleek bij het benoemen van reflectieve gedachten, dat neutrale gedachten van proefpersonen vaak gericht waren op de vraag waarmee de attitude voorafgaand aan het onderzoek werd gemeten. Uit deze gedachten werd duidelijk dat het rangordenen van de verschillende wereldproblemen als lastig werd ervaren. Ze benoemden proefpersonen gedachten als "*Lastig, het is allemaal belangrijk*", "*Dat het lastig is om wereldproblemen te rangschikken aangezien deze allemaal met elkaar in verband staan*" en "*Dat alle aspecten heel belangrijk zijn. Ik kon moeilijk een ranglijst maken.*" In vervolgonderzoek zou daarom, voorafgaand aan het onderzoek bij het meten van de attitude ten aanzien van plastic gebruik, een specifiekere vraag gesteld moeten worden zoals "*Welke milieu en klimaatproblemen moeten volgens jou zo snel mogelijk opgelost worden?*", waarbij een van de problemen 'De grote plastic consumptie' kan zijn. Op deze manier kan de attitude ten aanzien van plastic gebruik op een meer adequate wijze worden gemeten.

Een kanttekening die gemaakt dient te worden bij het stimulusmateriaal, is dat de documentaire *A Plastic Ocean* zes jaar geleden, in 2013, is uitgebracht. Dit onderwerp is dus niet nieuw en krijgt al langere tijd aandacht. Er is niet gecontroleerd in hoeverre proefpersonen zelf al bezig waren met hun plastic consumptie en tijdens het onderzoek is ook niet gecontroleerd of proefpersonen bekend waren met de documentaire, wat mogelijk ook van invloed is geweest op de resultaten. Voor vervolgonderzoek is het daarom belangrijk om te controleren in hoeverre proefpersonen zich bewust zijn van de problematiek en of zij bekend zijn met het stimulusmateriaal waaraan zij worden blootgesteld. Bij het analyseren van de resultaten bleek ook dat een groot aantal proefpersonen de video niet af hadden gekeken of de vragenlijst op verschillende momenten hadden ingevuld. Mogelijk had dit te maken met de speelduur, die voor proefpersonen wellicht als te lang werd ervaren. In vervolgonderzoek kan hier rekening mee worden gehouden door de speelduur in te korten tot maximaal 2 minuten waarin alleen een *fear appeal* wordt getoond, en voorafgaand aan de video een korte context van het probleem wordt

beschreven. Op deze manier kan ook uitgesloten worden dat effecten niet veroorzaakt worden door andere fragmenten die proefpersonen te zien krijgen.

De laatste beperking heeft te maken met de manier waarop het onderzoek is afgenomen. Proefpersonen hadden de mogelijkheid om de vragenlijst in te vullen op ieder moment en elke plek. Dit betekende dat onderzoek geen controle had op de manier waarop de vragenlijst werd ingevuld. Proefpersonen die niet binnen de gestelde, geldige tijdmarke de vragenlijst afrondden, werden door de onderzoeker verwijderd. Dit biedt echter geen garantie dat alle proefpersonen de vragenlijst in één keer, zonder pauzes en onderbrekingen, hebben ingevuld. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen houden door voorafgaand in de introductietekst te benadrukken dat het van belang is om in één keer de vragenlijst in te vullen. Hierbij kan ter controle eventueel een *timer* worden toegevoegd per vraag, waarna met een steekproef per vraag gecontroleerd kan worden of proefpersonen ongeveer dezelfde tijd per vraag nodig hadden.

### *Praktische implicaties*

Nog niet eerder is de effectiviteit van *fear appeals* in een betekenisvolle milieudocumentaire onderzocht. Ook is nauwelijks onderzoek gedaan naar de mediërende rol van reflectieve gedachten in de relatie tussen de overtuigende werking van betekenisvol entertainment en *fear appeals*. Deze studie draagt dan ook bij aan de bestaande literatuur over het kennisbestand van de overtuigende effecten van betekenisvol entertainment en het kennisbestand van *fear appeals*.

De contrasterende onderzoeksresultaten impliceren dat programma-, documentaire- en filmmakers, die met behulp van een betekenisvolle milieudocumentaire meer bewustzijn willen creëren omtrent milieu gerelateerde onderwerpen, de resultaten van dit onderzoek met enige voorzichtigheid dienen te interpreteren. De effectiviteit en overtuigende werking van *fear appeals* in een betekenisvolle documentaire is nog niet eerder onderzocht, en gezien de beperkingen van deze studie, is het van belang om meer onderzoek te doen naar dit vraagstuk. Enkele aandachtspunten bij vervolgonderzoek zijn onder meer de wijze waarop de attitude voorafgaand wordt gemeten, recenter en korter stimulusmateriaal, en meer controle op de afname van het onderzoek. Het is bij vervolgonderzoek interessant om te kijken via welke processen de overtuigende werking van een *fear appeal* gaat in een betekenisvolle documentaire. Zo kan onderzocht worden of de mate van transportatie, een ander effect van betekenisvol entertainment, de relatie tussen blootstelling aan een *fear appeal* en de ervaring van gemixt affect, de attitude en intentie verklaren. Hierbij kan onderzocht worden of de duur van de blootstelling zorgt voor een hogere mate van transportatie en meer gemixt affect. Hiernaast is het interessant om te onderzoeken in hoeverre de effectiviteit van een *fear appeal* afhankelijk is van de handeling die een proefpersoon moet doen of laten om het probleem om te lossen. Zo kan bijvoorbeeld onderzocht worden of een *fear appeal* over minder plastic gebruik succesvoller is wanneer een proefpersoon een oplossing krijgt waarmee een handeling wordt voorkomen (koop geen plastic flesjes meer) of waarmee een handeling juist wordt gestimuleerd (recycle plastic flesjes) om het probleem om te lossen.

Wanneer een *fear appeal* doelbewust door programma-, documentaire- en filmmakers van betekenisvol entertainment wordt ingezet om een gedragsverandering teweeg te brengen dat gericht is op het welbevinden van de wereld en de mens, is het in sommige gevallen discutabel of deze vorm van overtuigen ethisch verantwoord is. Omdat bij de ontvanger van de boodschap angst wordt opgewekt, is het belangrijk om per onderwerp te bekijken of het nodig is om een effectieve oplossing aan de *fear appeal* toe te voegen waarmee de ontvanger van de boodschap de angst kan reduceren. Zo kan een *fear appeal* die inspeelt op de gezondheidsgevaaren voor de mens, die veroorzaakt worden door de plastic consumptie, als niet ethisch verantwoord worden beoordeeld wanneer de zender van de boodschap geen effectieve oplossing biedt om de angst te verminderen en het probleem aan te pakken dan wel op te lossen. Wil een programma-, documentaire- of filmmaker als overtuigingsmiddel een *fear appeal* inzetten om een gedragsverandering bij een doelgroep teweeg te brengen, dan is dit, zeker bij levensbedreigende onderwerpen, alleen verantwoord als de *fear appeal* ook een effectieve oplossing bevat.

#### *Algehele conclusie*

Met deze studie is aangetoond dat blootstelling aan een betekenisvolle documentaire zorgt voor een hogere mate van gemixt affect dan geen blootstelling aan een betekenisvolle documentaire, en dat positieve reflectieve gedachten en neutrale gedachten een mediërende rol hebben in de relatie tussen blootstelling aan de betekenisvolle documentaire en de ervaring van gemixt affect. Er werd geen effect aangetoond van het soort *fear appeal* op het aantal reflectieve gedachten, de mate van gemixt affect, de attitude en intentie, en het aantal reflectieve gedachten bleek ook de relatie tussen een *fear appeal* en de mate van gemixt affect, de attitude en intentie, niet te mediëren. Wel bleek een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit, ongeacht de mate van de dreiging, te zorgen voor meer negatieve reflectieve gedachten dan een *fear appeal* met een lage zelfeffectiviteit. Met de bevindingen van deze studie wordt een bijdrage geleverd aan het kennisdomein over de effecten van betekenisvol entertainment en *fear appeals*.

## Literatuurlijst

- Ajzen, I. (2013). Theory of Planned Behaviour questionnaire. Measurement instrument database for the social science [Artikel]. Geraadpleegd op 7 maart 2019, van <http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.construction.pdf>
- Bahk, C. M. (2010). Environmental education through narrative films: Impact of Medicine Man on attitudes toward forest preservation. *The Journal of Environmental Education*, 42(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00958960903479811>
- Barbas, T. A., Paraskevopoulos, S., & Stamou, A. G. (2009). The effect of nature documentaries on students' environmental sensitivity: A case study. *Learning, Media and Technology*, 34(1), 61–69. <https://doi.org/10.1080/17439880902759943>
- Bartsch, A., Kalch, A., & Beth Oliver, M. (2014). Moved to Think. *Journal of Media Psychology*, 26(3), 125–140. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000118>
- Bartsch, A., & Beth Oliver, M. (2011). Making Sense of Entertainment. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 12–17. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000026>
- Cacioppo, J. T., Glass, C. R., & Merluzzi, T. V. (1979). Self-statements and self-evaluations: A cognitive-response analysis of heterosocial anxiety. *Cognitive Therapy and Research*, 3(3), 249–262. <https://doi.org/10.1007/bf01185965>
- Chen, M. (2015). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>
- De Hoog, N., Stroebe, W., & De Wit, J. B. F. (2005). The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 24–33. <https://doi.org/10.1177/0146167204271321>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741–765. <https://doi.org/10.2501/ija-33-4-741-765>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp. Bussum: Coutinho.
- Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H., & Kerbeykian, L. (2012). Tragedy viewers count their blessings. *Communication Research*, 40(6), 747–766. <https://doi.org/10.1177/0093650212437758>
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684–696. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.4.684>

- Li, S. S. (2014). Fear appeals and college students' attitudes and behavioral intentions toward global warming. *The Journal of Environmental Education*, 45(4), 243–257. <https://doi.org/10.1080/00958964.2014.930399>
- Meijnders, A. L., Midden, C. J. H., & Wilke, H. A. M. (2001). Communications about environmental risks and risk-reducing behavior: The impact of fear on information Processing. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(4), 754–777. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb01412.x>
- Nolan, J. M. (2010). “An Inconvenient Truth” increases knowledge, concern, and willingness to reduce greenhouse gases. *Environment and Behavior*, 42(5), 643–658. <https://doi.org/10.1177/0013916509357696>
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58(1), 40–61. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00373.x>
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of “good movies”. *Projections*, 4(2). <https://doi.org/10.3167/proj.2010.040208>
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360–378. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., . . . Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380–389. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx020>
- Peters, G. Y., Ruiter, R. A., & Kok, G. (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta-analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(sup1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/17437199.2012.703527>
- Reser, J. P., & Bradley, G. L. (2017). Fear appeals in climate change communication. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, . <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.386>
- Rijksoverheid. (z.d). Verbod op gratis plastic tassen. Geraadpleegd op 4 maart 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/afval/verbod-op-gratis-plastic-tassen>
- Ruiter, R. A., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology & Health*, 16(6), 613–630. <https://doi.org/10.1080/08870440108405863>
- Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X., & Philippot, P. (2005). A multi-criteria assessment of

emotional films. *Manuscript submitted for publication.*

- Shapiro, A. (1997). How real is the reality in documentary film? Jill Godmilow, in conversation with Ann-Louise Shapiro. *History and Theory*, 36(4), 80–101. <https://doi.org/10.1111/0018-2656.00032>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>
- Van Zomeren, M., Spears, R., & Leach, C. W. (2010). Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 339–346. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.006>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406–428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Witte, K., Cameron, K.A., McKeon, J.K., Berkowitz, J.M. (1996). Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of Health Communication*, 1(4), 317–342. <https://doi.org/10.1080/108107396127988>
- Van Zomeren, M., Spears, R., & Leach, C. W. (2010). Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 339–346. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.006>
- Xue, W., Hine, D. W., Marks, A. D. G., Phillips, W. J., Nunn, P., & Zhao, S. (2016). Combining threat and efficacy messaging to increase public engagement with climate change in Beijing, China. *Climatic Change*, 137(1-2), 43–55. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1678-1>



## Bijlage 1 – Beschrijving verschillende condities

### Conditie 1: *Fear appeal* met een hoge dreiging en een hoge zelfeffectiviteit

Tijdsduur: 5m25s

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3Xdj-ROD1cQ&t=2s>

De video begint met een fragment waarin een enorme berg plastic wordt getoond en Craig Leeson vertelt dat plastic geweldig is omdat het duurzaam is, en tegelijkertijd verschrikkelijk is omdat het duurzaam is. Leeson vertelt dat de globale plasticproductie geschat is op ruim 300 miljoen ton en dat de helft daarvan slechts één keer wordt gebruikt, waarna het wordt weggegooid. Hij vervolgt zijn verhaal en vertelt dat naar verwachting in 2050 drie keer zoveel plastic wordt geproduceerd. Het deel dat niet wordt gebruikt, komt terecht in het milieu en verstikt het land en de oceanen als een soort ziekte. *Hierna volgt het tweede fragment met een hoge dreiging.* Het fragment begint met een beeld van Midway Island in de Grote Oceaan, dat de grootste populatie laysanalbatrossen (een grote zeevogel) ter wereld heeft. Al snel volgt een beeld met een laysanalbatros dat een grote brok plastic uitbraakt. Dr. Jennifer Lavers, een onderzoeker, toont de stukken plastic die in het braaksel zitten en uit de maag van de vogel komen. Hierna volgt een beeld dat dezelfde onderzoeker een maag van een overleden laysanalbatros met haar blote handen leeghaalt, waarbij zoveel plastic tevoorschijn komt dat de onderzoeker ontdaan vertelt dat dit het ergste is wat ze in die week heeft gezien bij de vogels die ze heeft opgesneden. De onderzoeker is zichtbaar emotioneel en zegt dat ze zich zorgen maakt, maar tegelijkertijd ook niet goed weet waar ze moet beginnen om dit probleem op de te lossen. Het fragment sluit af met meerdere beelden van overleden vogels waarvan de maag is opgesneden en duidelijk wordt dat zij zijn overleden aan de grote hoeveelheid plastic. *Hierna volgt het derde fragment, het overgangsf fragment tussen het fragment met de dreiging en het fragment met de zelfeffectiviteit.* Een stem vertelt dat het begint bij het individu, dus bij jezelf. Mike deGruy, gespecialiseerd in onderwater filmproducties, verschijnt in beeld en vertelt dat het niet mogelijk is om de kleine deeltjes plastic uit de oceaan te filteren. De nadruk moet volgens hem worden verschoven naar de boodschap dat plastic niet meer in de oceaan gegooid moet worden. *Dit fragment gaat over in het vierde fragment met een hoge zelfeffectiviteit.* Craigh Leeson zegt dat Mike deGruy gelijk heeft en stelt de vraag hoe we het punt bereiken dat we kunnen stoppen met het erin gooien. Hierop wordt de eerste oplossing aan de kijker gegeven: “Eis dat je supermarkt producten in papier verpakt, of los. Je kunt het er ook vanaf halen en het achterlaten, waarbij je zegt: gooien jullie het maar weg, op een goede manier.” Vervolgens wordt verteld dat plastic voedselverpakkingen het hoofdbestanddeel van huisafval zijn, waarbij de kijker wordt geadviseerd om bij het kopen van eten dat is verpakt in plastic, zoals yoghurt en kaas, grote verpakkingen te kopen in plaats van eenmalige en portieverpakkingen (oplossing 2). Een derde oplossing is het plastic niet in een afvalbak gooien dat naar de vuilnisbelt gaat, maar het in plaats daarvan te scheiden. Ten slotte wordt laten zien dat je plastic flessen naar de supermarkt kunt brengen, waar het gerecycled wordt zodat het kan worden hergebruikt.

## **Conditie 2: *Fear appeal* met een hoge dreiging en lage zelfeffectiviteit**

Tijdsduur: 4m18s

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=logGpriVAr8>

De video begint met een fragment waarin een enorme berg plastic wordt getoond en Craig Leeson vertelt dat plastic geweldig is omdat het duurzaam is, en tegelijkertijd verschrikkelijk is omdat het duurzaam is. Leeson vertelt dat de globale plasticproductie geschat is op ruim 300 miljoen ton en dat de helft daarvan slechts één keer wordt gebruikt, waarna het wordt weggegooid. Hij vervolgt zijn verhaal en vertelt dat naar verwachting in 2050 drie keer zoveel plastic wordt geproduceerd. Het deel dat niet wordt gebruikt, komt terecht in het milieu en verstikt het land en de oceanen als een soort ziekte. *Hierna volgt het tweede fragment met een hoge dreiging.* Het fragment begint met een beeld van Midway Island in de Grote Oceaan, dat de grootste populatie laysanalbatrossen (een grote zeevogel) ter wereld heeft. Al snel volgt een beeld met een laysanalbatros dat een grote brok plastic uitbraakt. Dr. Jennifer Lavers, een onderzoeker, toont de stukken plastic die in het braaksel zitten en uit de maag van de vogel komen. Hierna volgt een beeld dat dezelfde onderzoeker een maag van een overleden laysanalbatros met haar blote handen leeghaalt, waarbij zoveel plastic tevoorschijn komt dat de onderzoeker ontdaan vertelt dat dit het ergste is wat ze in die week heeft gezien bij de vogels die ze heeft opgesneden. De onderzoeker is zichtbaar emotioneel en zegt dat ze zich zorgen maakt, maar tegelijkertijd ook niet goed weet waar ze moet beginnen om dit probleem op de te lossen. Het fragment sluit af met meerdere beelden van overleden vogels waarvan de maag is opgesneden en duidelijk wordt dat zij zijn overleden aan de grote hoeveelheid plastic. *Hierna volgt het derde fragment, het overgangsfragment tussen het fragment met de dreiging en het fragment met de zelfeffectiviteit.* Een stem vertelt dat het begint bij het individu, dus bij jezelf. Mike deGruy, gespecialiseerd in onderwater filmproducties, verschijnt in beeld en vertelt dat het niet mogelijk is om de kleine deeltjes plastic uit de oceaan te filteren. De nadruk moet volgens hem worden verschoven naar de boodschap dat plastic niet meer in de oceaan gegooid moet worden. *Dit fragment gaat over in het vierde fragment met een lage zelfeffectiviteit.* Craigh Leeson zegt dat Mike deGruy gelijk heeft en stelt de vraag hoe we het punt bereiken dat we kunnen stoppen met het erin gooien. Hierop wordt als oplossing aan de kijker gegeven: “Eis dat je supermarkt producten in papier verpakt, of los. Je kunt het er ook vanaf halen en het achterlaten, waarbij je zegt: gooien jullie het maar weg, op een goede manier.”

## **Conditie 3: *Fear appeal* met een lage dreiging en hoge zelfeffectiviteit**

Tijdsduur: 5m40s

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=AgL-p5eBK6M&t=27s>

De video begint met een fragment waarin een enorme berg plastic wordt getoond en Craig Leeson vertelt dat plastic geweldig is omdat het duurzaam is, en tegelijkertijd verschrikkelijk is omdat het duurzaam is. Leeson vertelt dat de globale plasticproductie geschat is op ruim 300 miljoen ton en dat de helft

daarvan slechts één keer wordt gebruikt, waarna het wordt weggegooid. Hij vervolgt zijn verhaal en vertelt dat naar verwachting in 2050 drie keer zoveel plastic wordt geproduceerd. Het deel dat niet wordt gebruikt, komt terecht in het milieu en verstikt het land en de oceanen als een soort ziekte. *Hierna volgt het tweede fragment met een lage dreiging.* Het fragment begint met een beeld van Lord Howe Island dat 600 kilometer boven Sydney ligt. Het eiland staat op de werelderfgoedlijst en er leven veel trekvogels zoals de pijlstormvogel. Dr. Jennifer Lavers komt vervolgens in beeld, samen met een assistent die een kleine pijlstormvogel vastheeft. Lavers brengt een klein slangetje in de maag van de kleine vogel, en spuit er lauwwater in. Het inbrengen van het water zorgt ervoor dat de vogel gaat braken, waardoor de vogel het plastic in de maag uitbraakt. Naast olie en andere troep, blijkt er inderdaad stukken plastic in de maag van de kleine vogel te zitten. Dankzij het verwijderen van de plastic, dat in totaal 935 gram was, kan de vogel nu weer vliegen en blijven leven. *Hierna volgt het derde fragment, het overgangsfragment tussen het fragment met de dreiging en het fragment met de zelfeffectiviteit.* Een stem vertelt dat het begint bij het individu, dus bij jezelf. Mike deGruy, gespecialiseerd in onderwater filmproducties, verschijnt in beeld en vertelt dat het niet mogelijk is om de kleine deeltjes plastic uit de oceaan te filteren. De nadruk moet volgens hem worden verschoven naar de boodschap dat plastic niet meer in de oceaan gegooid moet worden. *Dit fragment gaat over in het vierde fragment met een hoge zelfeffectiviteit.* Craig Leeson zegt dat Mike deGruy gelijk heeft en stelt de vraag hoe we het punt bereiken dat we kunnen stoppen met het erin gooien. Hierop wordt de eerste oplossing aan de kijker gegeven: “Eis dat je supermarkt producten in papier verpakt, of los. Je kunt het er ook vanaf halen en het achterlaten, waarbij je zegt: gooien jullie het maar weg, op een goede manier.” Vervolgens wordt verteld dat plastic voedselverpakkingen het hoofdbestanddeel van huisafval zijn, waarbij de kijker wordt geadviseerd om bij het kopen van eten dat is verpakt in plastic, zoals yoghurt en kaas, grote verpakkingen te kopen in plaats van eenmalige en portieverpakkingen (oplossing 2). Een derde oplossing is het plastic niet in een afvalbak gooien dat naar de vuilnisbelt gaat, maar het in plaats daarvan te scheiden. Ten slotte wordt laten zien dat je plastic flessen naar de supermarkt kunt brengen, waar het gerecycled wordt zodat het kan worden hergebruikt.

#### **Conditie 4: *Fear appeal* met een lage dreiging en lage zelfeffectiviteit**

Tijdsduur: 4m33s

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=OTUJzi8hsNw>

De video begint met een fragment waarin een enorme berg plastic wordt getoond en Craig Leeson vertelt dat plastic geweldig is omdat het duurzaam is, en tegelijkertijd verschrikkelijk is omdat het duurzaam is. Leeson vertelt dat de globale plasticproductie geschat is op ruim 300 miljoen ton en dat de helft daarvan slechts één keer wordt gebruikt, waarna het wordt weggegooid. Hij vervolgt zijn verhaal en vertelt dat naar verwachting in 2050 drie keer zoveel plastic wordt geproduceerd. Het deel dat niet wordt gebruikt, komt terecht in het milieu en verstikt het land en de oceanen als een soort ziekte. *Hierna volgt het tweede fragment met een lage dreiging.* Het fragment begint met een beeld van Lord Howe Island

dat 600 kilometer boven Sydney ligt. Het eiland staat op de werelderfgoedlijst en er leven veel trekvogels zoals de pijlstormvogel. Dr. Jennifer Lavers komt vervolgens in beeld, samen met een assistent die een kleine pijlstormvogel vastheeft. Lavers brengt een klein slangetje in de maag van de kleine vogel, en spuit er lauw, zout water in. Het inbrengen van het water zorgt ervoor dat de vogel gaat braken, waardoor de vogel het plastic in de maag uitbraakt. Naast olie en andere troep, blijkt er inderdaad stukken plastic in de maag van de kleine vogel te zitten. Dankzij het verwijderen van de plastic, dat in totaal 935 gram was, kan de vogel nu weer vliegen en blijven leven. *Hierna volgt het derde fragment, het overgangsfragment tussen het fragment met de dreiging en het fragment met de zelfeffectiviteit.* Een stem vertelt dat het begint bij het individu, dus bij jezelf. Mike deGruy, gespecialiseerd in onderwater filmproducties, verschijnt in beeld en vertelt dat het niet mogelijk is om de kleine deeltjes plastic uit de oceaan te filteren. De nadruk moet volgens hem worden verschoven naar de boodschap dat plastic niet meer in de oceaan gegooid moet worden. *Dit fragment gaat over in het vierde fragment met een lage zelfeffectiviteit.* Craig Leeson zegt dat Mike deGruy gelijk heeft en stelt de vraag hoe we het punt bereiken dat we kunnen stoppen met het erin gooien. Hierop wordt als oplossing aan de kijker gegeven: “Eis dat je supermarkt producten in papier verpakt, of los. Je kunt het er ook vanaf halen en het achterlaten, waarbij je zegt: gooien jullie het maar weg, op een goede manier.”

## Bijlage 2 – Resultaten pretest

Tabel 7. Het gemiddelde en de standaarddeviatie (tussen haakjes) van de waargenomen dreiging bij blootstelling aan een *fear appeal* met een hoge dreiging en een lage dreiging in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* (Waargenomen dreiging: 1 = sterk mee oneens, 5 = sterk mee eens).

	Dreiging	
	Laag n = 10	Hoog n = 10
Waargenomen dreiging	2.95 (1.07)	4.35 (.53)

Uit een eenweg variantie-analyse van Dreiging op Waargenomen dreiging bleek een significant hoofdeffect van Dreiging ( $F(1, 19) = 13.84, p = .002$ ). De waargenomen dreiging van proefpersonen die werden blootgesteld aan een videofragment met een hoge mate van dreiging ( $M = 4.35, SD = 0.53$ ) bleek hoger dan die van proefpersonen die werden blootgesteld aan een lage mate van dreiging ( $M = 2.95, SD = 1.07$ ).

Tabel 8. Het gemiddelde en de standaarddeviatie (tussen haakjes) van de waargenomen zelfeffectiviteit bij blootstelling aan een *fear appeal* met een hoge zelfeffectiviteit en een lage zelfeffectiviteit in de betekenisvolle documentaire *A Plastic Ocean* (Waargenomen zelfeffectiviteit: 1 = sterk mee oneens, 5 = sterk mee eens).

	Zelfeffectiviteit	
	Laag n = 45	Hoog n = 57
Waargenomen zelfeffectiviteit	2.90 (1.34)	4.03 (.92)

Uit een eenweg variantie-analyse van Zelfeffectiviteit op Waargenomen zelfeffectiviteit bleek een significant hoofdeffect van Zelfeffectiviteit ( $F(1, 19) = 4.84, p = .041$ ). De waargenomen zelfeffectiviteit

van proefpersonen die werden blootgesteld aan een videofragment met een hoge mate van zelfeffectiviteit ( $M = 4.03$ ,  $SD = 0.92$ ) bleek hoger dan die van proefpersonen die werden blootgesteld aan een lage mate van zelfeffectiviteit ( $M = 2.90$ ,  $SD = 1.34$ ).

### **Bijlage 3 – Online vragenlijst**

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor je bereidheid om deel te nemen aan een onderzoek naar de verschillende effecten van entertainment. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Gabriëlle Schouten, masterstudent Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

Deelnemen aan het onderzoek kost ongeveer 8 minuten van je tijd. Je gegevens worden volledig anoniem gemaakt en bewaard op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit. Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek, wat betekent dat je op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst je deelname kunt stopzetten. Alle gegevens die dan bij jou zijn verzameld, worden definitief verwijderd.

Indien je vragen hebt over dit onderzoek of graag meer informatie wilt ontvangen, kun je contact opnemen met Gabriëlle Schouten, email: [g.schouten@student.ru.nl](mailto:g.schouten@student.ru.nl). Voor eventuele klachten over dit onderzoek kun je contact opnemen met Enny Das (scriptiebegeleider; e-mail: [h.das@let.ru.nl](mailto:h.das@let.ru.nl)).

#### **Door deze vragenlijst te starten geeft je aan dat je:**

- Bovenstaande informatie hebt gelezen en hiermee akkoord bent
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

---

*Beantwoord onderstaande vraag*

#### **Welke wereldproblemen moeten volgens jou zo snel mogelijk opgelost worden? Rangorden onderstaande thema's van meest belangrijk naar minst belangrijk.**

- \_\_\_ Gebrek aan onderwijs
- \_\_\_ Veiligheid/welzijn
- \_\_\_ Gebrek aan economische mogelijkheden en werkloosheid
- \_\_\_ Klimaatverandering/verwoesting van de natuur
- \_\_\_ Voedsel- en waterzekerheid
- \_\_\_ Religieuze conflicten
- \_\_\_ Ongelijkheid (inkomen, discriminatie)
- \_\_\_ Betrouwbaarheid en transparantie van de regering/corruptie
- \_\_\_ Grootschalige conflicten/oorlogen
- \_\_\_ Armoede

**Welke letter staat onder deze vraag?**

Q / P / Z / M / C

*Indien C: de proefpersoon wordt doorgestuurd naar de volgende vraag.*

*Indien Q / P / M / C: de proefpersoon wordt blootgesteld aan één van de vier video's met een fear appeal*

**Bekijk onderstaande video waarin een aantal fragmenten worden getoond uit de documentaire *A Plastic Ocean*.**

*Video Q / Video P / Video Z / Video M*

**Welke gedachten kwamen - tijdens je medewerking aan dit onderzoek - tot nu toe bij je op? Benoem zoveel mogelijk gedachten die jij je kunt herinneren, ook als de gedachten niet gerelateerd zijn aan dit onderzoek.**

**Welke emoties ervaarde je tijdens je medewerking aan dit onderzoek tot nu toe en in welke mate?**

	Heel weinig of helemaal niet (1)	(2)	(3)	(4)	Heel veel (5)
<b>Geïnteresseerd</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Vastbesloten</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ontdaan</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Angstig</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Geïnspireerd</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



<b>Beschaamd</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Aandachtig</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Verontrust</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Gealarmeerd</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Schuldig</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Beantwoord onderstaande stellingen*

**Als ik de komende drie maanden minder plastic consumeer om het milieu te beschermen, dan vind ik dat:**

	1	2	3	4	5	
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnodig
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negatief
Wardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol

**Minder plastic consumeren vind ik:**

	1	2	3	4	5	
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnodig
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negatief
Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardeloos

**Het milieu beschermen door geen voedsel te kopen dat in plastic is verpakt, vind ik:**

	1	2	3	4	5	
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnodig
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negatief
Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardeloos

**Milieubewust handelen vind ik:**

	1	2	3	4	5	
Nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onnodig
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negatief
Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardeloos

*Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen*

**Ik ben bereid om de komende drie maanden minder plastic te consumeren**

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

**Ik ben van plan om de komende drie maanden minder plastic te consumeren**

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee oneens

**Ik wil de komende drie maanden minder plastic consumeren**

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

*Ten slotte volgen nog drie algemene vragen*

**Wat is je geslacht?**

- Man
- Vrouw
- Anders
- 

**Wat is je leeftijd?**

**Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?**

- Basisonderwijs
- VMBO/MVO
- MBO
- HAVO
- VWO
- HBO
- WO

*Ga naar de volgende pagina om de vragenlijst af te ronden en de antwoorden op de slaan. Hartelijk bedankt voor je deelname!*

## **Bijlage 4 – Codeboek**

### **Positieve reflectieve gedachte**

Een reflectieve gedachte is positief wanneer er overeenstemming is tussen de gedachte en de media-inhoud. In dit geval blijkt uit de gedachte dat:

- de proefpersoon nadenkt over de media-inhoud;
- de media-inhoud aan het eigen leven koppelt;
- de media-inhoud bewustwording veroorzaakt bij de proefpersoon;
- de proefpersoon emoties ervaart die te maken hebben met de media-inhoud;
- de proefpersoon van plan is om de het aanbevolen gedrag uit te voeren.

Voorbeelden van positieve reflectieve gedachten zijn:

- Wat heftig om te zien dat plastic niet afbreekt in de natuur.
- Ik wil vanaf nu weer bewuster omgaan met plastic.

### **Negatieve reflectieve gedachte**

Een reflectieve gedachte is negatief wanneer er geen overeenstemming is tussen de gedachte en de media-inhoud. In dit geval blijkt uit de gedachte dat:

- de proefpersoon het oneens is met de media-inhoud;
- de proefpersoon niet van plan is om het aanbevolen gedrag uit te voeren;
- de proefpersoon de schuld en verantwoordelijkheid van het probleem afschuift iemand iets of iemand anders, zoals een autoriteit;
- de proefpersoon de ernst van de media-inhoud bagatelliseert.

Voorbeelden van negatieve reflectieve gedachten zijn:

- De schuld van dit probleem ligt bij de bedrijven, zij verpakken hun producten in plastic.
- Ik vind dit probleem wel heel erg uitvergroot, armoede is volgens mij een veel urgenter probleem dat aangepakt moet worden.

### **Neutrale gedachte**

Een reflectieve gedachte is neutraal wanneer een gedachte geen betrekking heeft op de media-inhoud.

Voorbeelden van neutrale gedachten zijn:

- Zal ik de vorige vraag over de wereldproblemen goed beantwoord hebben?
- Wat zal ik voor vanavond eens gaan koken?