Radboud Universiteit

SIRE, DUIDELIJKE TAAL!

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van de expliciethеid van de boodschap en de rol van identificatie, op de weerstand, intentie, inleving en overtuiging in narratieven van SIRE-campagnes.

An experimental study about the effect of message-explicity and identification with the main character, on reactance, intention, empathy and persuasion in narratives of SIRE-advertisements.

Factulteit der Letteren

Master Communicatie & Beïnvloeding

Rojin Noure

S1026013

Eerste beoordelaar: Dr. R. Willems

Tweede beoordelaar: Dr. J. Hoek

30-06-2020

Voorwoord

Eindelijk is het zo ver, de afronding van mijn masterscriptie. Lang heb ik naar dit moment uitgekeken. De afgelopen twee jaren waren erg bijzonder en verrassend. Het volgen van de masteropleiding Communicatie & Beïnvloeding was een grote uitdaging. In 2011 heb ik de opleiding Commerciële Economie afgerond, vervolgens heb ik 7 jaar werkervaring opgedaan binnen het bankwezen, ik ben getrouwd en moeder geworden van mijn twee prachtige kinderen, Elina (6) en Noah (2). Het was een spannende stap om weer fulltime te gaan studeren met mijn veranderde situatie, maar ik was vastberaden om mijn masterdiploma te halen. Ik keek er naar uit om mezelf te gaan specialiseren op het gebied van communicatie, het vakgebied waar ik altijd veel interesse in heb gehad en wat ik miste in mijn functies bij de bank.

De afgelopen twee jaren waren een verrijking voor mijzelf, zowel op academisch als op persoonlijk niveau. Het jaar 2020 is uiteindelijk anders gelopen dan verwacht door de uitbraak van Covid-19. Het was een periode van veel onrust en onzekerheid voor iedereen. Desondanks heb ik op afstand veel hulp gehad vanuit de studieadviseurs en de betrokken docenten. Ik wil vooral mijn begeleider Roel Willems bedanken voor zijn ondersteuning bij mijn scriptie, de opbouwende feedback en de flexibiliteit om voor ons klaar te staan wanneer dit nodig was. Daarnaast wil ik ook mijn tweede lezer, Jet Hoek, bedanken voor haar kritische blik om mijn onderzoek zo goed mogelijk te kunnen uitvoeren. Daarnaast hebben mijn medestudenten Anouk, Floor en Lyan mij goed geholpen met mijn scriptie, dank daarvoor! Ook wil ik alle mensen bedanken die de tijd hebben genomen om mijn vragenlijsten in te vullen.

Nu het eind in zicht is, kan ik zeggen dat ik trots ben op wat ik bereikt heb, maar ook ben ik heel dankbaar dat ik deze kans heb gekregen. Nog meer dankbaar ben ik voor mijn lieve familie en vrienden, die in mij geloofden en mij hebben ondersteund. Zo heeft mijn partner mij gesteund bij mijn keuze om mijn vaste baan op te geven voor mijn studie, ook al bracht dit onzekerheden met zich mee. Ook heeft hij het vaak te verduren gehad met mijn studiestress, vooral tijdens mijn tentamens. Uiteindelijk stond hij altijd klaar voor mijn (gedwongen) brainstormsessies en mijn statistische vragen, bedankt Shoich!

Ook bedank ik mijn lieve (schoon)ouders en mijn broers die altijd met veel liefde voor mij hebben klaargestaan. Daarnaast hebben mijn fantastische schoonzussen en mijn vriendinnen mij met veel humor en vol vertrouwen gesteund. Tot slot wil ik ook mijn voormalige werkgever Rabobank en alle betrokken teamleiders bedanken die mij de kans hebben geboden om deze masterstudie te kunnen volgen.

Met een gevoel van voldoening, verrijking en plezier kijk ik terug op de afgelopen twee jaren en vol enthousiasme ga ik de toekomst tegemoet.

Samenvatting

Verhalen, ook wel narratieven genoemd, kunnen consistente veranderingen in attitudes, overtuigingen en gedrag van het publiek teweegbrengen. Deze vorm van narratieve overtuiging wordt toegepast in *gezondheidscommunicatie, entertainment education en marketingcommunicatie*. De persuasieve invloed van narratieven wordt ook gebruikt in de voorlichtingscampagnes van SIRE om onderbelichte problemen in de maatschappij onder de aandacht te brengen. Uit de theorie blijkt dat verschillende vormen van persuasieve communicatie invloed kunnen hebben op de verwerking van de boodschap. Het huidige onderzoek richt zich op twee mechanismen die een rol spelen bij het proces van overtuigende narratieven, namelijk de expliciethеid van een boodschap en de identificatie met het hoofdpersonage.

Door middel van een experiment is onderzocht wat de invloed is van de expliciethеid van de boodschap en de identificatie met het hoofdpersonage, op de weerstand, inleving, intentie en overtuiging van de boodschap in twee SIRE-campagnes (N=146). In iedere campagne werden vier condities van de boodschap gemanipuleerd. De condities waren: Expliciet, impliciet, expliciet met identificatie en impliciet met identificatie. Iedere proefpersoon kreeg één campagne en één conditie toegewezen.

Op basis van het literatuuronderzoek was de verwachting dat expliciete boodschappen meer weerstand zouden opleveren doordat de persuasieve intentie duidelijker is. Dit zou vervolgens leiden tot minder betrokkenheid, minder inleving, lagere intentie om het gedrag aan te nemen en minder overtuiging van de boodschap, dan bij impliciete boodschappen (H1). Bij boodschappen met identificatie was de verwachting dat dit zou leiden tot minder weerstand, meer inleving, hogere intentie om het gedrag aan te nemen en meer overtuiging van de boodschap, dan een boodschap zonder identificatie (H2).

De bevindingen tonen aan dat zowel expliciethеid van de boodschap als identificatie met het hoofdpersonage, weinig tot geen invloed hebben op de weerstand, inleving, intentie en overtuiging in SIRE-campagnes. Echter, impliciete boodschappen met identificatie blijken wel tot minder weerstand te leiden dan expliciete boodschappen met identificatie. Op basis van deze resultaten worden theoretische en praktische implicaties voor vervolgonderzoek besproken.

Aanleiding

Veiligheid, tolerantie en leefbaarheid zijn veelbesproken maatschappelijke vraagstukken in de Nederlandse samenleving. Volgens het onderzoek 'Burgerperspectieven' van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2019) vinden veel Nederlanders dat de maatschappij polariseert, verhardt en dat mensen steeds respectlozer met elkaar omgaan. De burger is tegenwoordig mondiger, beter geïnformeerd en voelt zich steeds minder verantwoordelijk voor de maatschappij (Dekker, 2019). Een organisatie die verantwoordelijk burgerschap in onze samenleving wil stimuleren, is Stichting Ideële Reclame. SIRE is een onafhankelijke stichting en heeft als missie om onderbelichte problemen in de maatschappij onder de aandacht te brengen. Door middel van voorlichtingscampagnes probeert SIRE gedragsverandering te bewerkstelligen bij verschillende doelgroepen in de maatschappij. Door het inzetten van (confronterende) verhalen, worden herkenbare situaties en problemen geschetst om meer bewustwording te creëren bij het publiek (Kraakman, 2019). In hoeverre de confrontatie en de herkenbaarheid in een verhaal tot stand komen en de overtuiging beïnvloeden in SIRE-campagnes, zal in deze studie worden onderzocht.

De afgelopen jaren heeft empirisch onderzoek laten zien dat verhalen, ook wel narratieven genoemd, invloed kunnen hebben op de overtuigingen, attitudes en gedragsintenties (Hoeken & Sinkeldam, 2014). Dit wordt narratieve overtuiging genoemd (De Graaf et al., 2009). Narratieve overtuiging en de onderliggende mechanismen zijn in meerdere wetenschappelijke disciplines onderzocht (Moyer-Gusé, 2008; Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; Braddock & Dillard, 2016). Een van deze mechanismen is de variatie van hoe expliciet de persuasieve intentie naar voren komt in het narratief. Expliciete en impliciete narratieven zouden zowel negatieve als positieve effecten kunnen hebben voor de overtuigingskracht van het narratief (Moyer-Gusé, Jain & Chung, 2012). Een ander mechanisme is het onderliggende proces van identificatie. Zo kunnen narratieven lezers beïnvloeden door narratieve betrokkenheid te creëren (Moyer-Gusé, 2008). Deze narratieve betrokkenheid zorgt onder andere voor het verminderen van weerstand voor de boodschap en dit kan de overtuiging van het narratief positief beïnvloeden (Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé et al., 2012).

Het huidige onderzoek richt zich op de explicietheid van de boodschap en de identificatie met het hoofdpersonage in SIRE-campagnes. In de volgende paragraaf worden wetenschappelijke inzichten over narratieve overtuiging, identificatie, weerstand en explicietheid van de boodschap toegelicht aan de hand van SIRE-campagnes. Ook wordt er besproken welke kennis nog ontbreekt in dit onderzoeksveld. Deze theoretische fundering leidt tot de onderzoeksvraag en de hypotheses die in dit onderzoek zijn opgesteld.

Theoretisch kader

Overtuigende narratieven

De mensheid lijkt een universele behoefte te hebben aan het vertellen en aanhoren van verhalen (Gottschall, 2012). Verhalen verbreden onze kennis en veranderen onze kijk op de wereld. Braddock en Dillard (2016) definiëren het narratief als een opeenvolging van gebeurtenissen waarbij problemen, veranderingen en oplossingen ontstaan vanuit de doelstellingen en acties van de personages. Uit verschillende empirische onderzoeken is gebleken dat narratieven de overtuigingen en gedragingen van hun lezers kunnen veranderen (Hoeken & Sinkeldam, 2014; Hoeken, Kolthoff & Sanders, 2016). Volgens Moyer-Gusé en Nabi (2010) is er sprake van narratieve overtuiging, wanneer de zender de attitude, intenties of beliefs van de ontvanger wil veranderen via een narratief. De persuasieve invloed van narratieven is ingezet als communicatiestrategie in onder andere televisieseries (Slater, Rouner & Long, 2006), films (Igartua, 2010), *gezondheidscommunicatie* (Jensen et al., 2014), en e*ntertainment Education* (Moyer-Gusé & Nabi, 2010).

Het type communicatiestrategie die SIRE in haar campagnes hanteert, bevat ook deels kenmerken van *gezondheidscommunicatie* en *entertainment education*. Echter, in dit onderzoek wordt de communicatiestrategie van SIRE gedefinieerd als persuasieve voorlichting. Volgens Schellens en De Jong (2000) is namelijk elke poging van een zender om menselijk gedrag te beïnvloeden met de juiste intenties, te beschouwen als persuasieve voorlichting. Aangezien SIRE via haar campagnes probeert om gedragsbeïnvloeding te bewerkstelligen, is de communicatiestrategie van SIRE passend binnen de definitie van persuasieve voorlichting. Deze definitie wordt vastgesteld omdat persuasieve voorlichting een centraal onderwerp is in veel van de onderzoeken die besproken worden in deze studie. De onderzoeksresultaten en bevindingen zijn op deze manier toepasbaar in de SIRE-campagnes.

Een belangrijke voorwaarde bij het inzetten van iedere vorm van een persuasief narratief is dat lezers psychologisch betrokken moeten zijn bij het verhaal (Moyer-Gusé, 2008). Deze betrokkenheid wordt omschreven als de mate waarin de lezer emotionele en mentale moeite steekt in het decoderen en begrijpen van een tekst (Igartua, 2010). Aangezien identificatie met personages de mate van het overtuigingsproces kan beïnvloeden, is het interessant om te onderzoeken in hoeverre SIRE in haar campagnes hierop inspeelt.

Identificatie

Verschillende empirische onderzoeken hebben het belang van identificatie aangetoond in narratieve overtuiging (Moyer-Gusé, 2008; De Graaf et al., 2012). Wat in de literatuur opvalt,

is dat het begrip perspectief een belangrijke factor lijkt te zijn die identificatie mogelijk beïnvloedt. Zo stellen De Graaf et al. (2012) dat het gebruik van de eerste persoon, de ik-vorm, ervoor zorgt dat lezers zich een voorstelling kunnen maken vanuit het perspectief van het personage. Hierdoor zijn narratieven die geschreven zijn in de eerste persoon, meer invloedrijk dan narratieven die in de derde persoon zijn geschreven (De Graaf et al., 2012).

In het onderzoek van Nan et al. (2015) werd het perspectief van de verteller gemanipuleerd in twee advertenties. Met behulp van een experiment is naast het ik-perspectief (eerste persoon) ook het hij/zij- perspectief (derde persoon) onderzocht. Studenten kregen verschillende berichten te lezen over HPV-vaccinaties in zowel de eerste persoon, als ook in de derde persoon. Uit de resultaten bleek de advertentie in de eerste persoons voor meer bewustwording over het risico van HIV te zorgen dan de advertentie in de derde persoon. Deze bevindingen geven aan dat bij een narratief vanuit de eerste persoon, de lezer meer toegang heeft tot de perceptie en de gedachten van het personage, wat de kans op identificatie kan verhogen (Nan et al., 2015; De Graaf et al., 2012).

SIRE probeert in haar communicatie raakvlakken te creëren met haar doelgroep om bewustwording en gedragsverandering te bewerkstelligen (SIRE, 2019). SIRE probeert dit te doen door vooral te focussen op de confronterende personages en/of boodschappen en minder op de perspectieven van de verteller (SIRE, 2019). Er wordt daarom regelmatig kritiek geuit op de campagnes van SIRE waarin geprobeerd wordt een bepaald type personage en gedrag nadrukkelijk te vertonen (Volkskrant, 2019; Frankwatching, 2019). Zo wordt het Nederlandse publiek in de #DOESLIEF-campagne geconfronteerd met harde statistieken maar ook met groot en klein onaardig gedrag, zoals bumperkleven, het negeren van een caissière in de supermarkt, treiteren van OV-medewerkers, elkaar niet voor laten gaan, etc. Hieronder is een voorbeeld weergegeven van een kritisch standpunt over de SIRE-Campagne #DOESLIEF.

''Ongewenst gedrag in beeld brengen, moedigt het ongewenste gedrag juist aan. Deze campagne agendeert alleen de verharde omgangsvormen, in plaats van deze te willen veranderen. Focus in plaats daarvan op het gewenste gedrag van de mensen''
(Frankwatching, 2019).

Doordat SIRE gebruik maakt van confronterende beelden en teksten in haar advertenties, wordt veelal het ongewenste gedrag getoond die juist bestreden moet worden. Vanuit sociaalpsychologisch oogpunt wordt gesteld dat de expliciete weergave van onwenselijk gedrag kan leiden tot meer weerstand en minder pro-sociaal gedrag (Franktwatching, 2019).

De theorie van Cialdini (2009) ondersteunt deze bewering. Volgens Cialdini (2009) bepalen mensen aan de hand van het gedrag dat anderen vertonen, hoe zij zichzelf gaan gedragen. Ook hierbij speelt identificatie een belangrijke rol. Volgens critici zou identificatie met een personage betekenen dat wanneer mensen in een SIRE-spot, zoals afgebeeld in bijlage A, zien dat jongeren zich agressief gedragen tegenover ambulancemedewerkers, de kans groter is dat zij ook agressief gedrag zullen vertonen jegens ambulancemedewerkers.

Het onderzoek van Moyer-Guse et al. (2011) spreekt deze bewering tegen. Zij stellen namelijk dat gelijkenis een belangrijke voorwaarde is bij identificatie (Moyer-Gusé et al., 2011). Wanneer iemand gelijkenissen ziet tussen zichzelf en een personage, is het gemakkelijker om zichzelf met dat personage te identificeren. Dit zorgt ervoor dat het personage 'aardig' gevonden wordt door het publiek, waardoor er minder weerstand ontstaat voor de boodschap die het personage communiceert of uitbeeldt (Moyer-Gusé et al., 2011). Op basis van deze theorie zouden weinig mensen zichzelf identificeren met de jongeren in het 'Handen af van onze hulpverleners'-advertentie. Dit kan als gevolg hebben dat er minder weerstand ontstaat voor de boodschap, en dit versterkt uiteindelijk de overtuigingskracht van het verhaal.

Deze twee theorieën verschillen in de voorwaarde die nodig is voor identificatie. Cialdini (2009) stelt dat blootstelling aan een bepaald type gedrag al genoeg reden geeft voor identificatie met het personage die het gedrag vertoond, terwijl Moyer-Guse et al. (2011) de gelijkenissen met het personage als een belangrijke voorwaarde benoemen voor identificatie. Het verschil in deze bevindingen kan te maken hebben met de factor weerstand tijdens het proces van identificatie.

Weerstand

Weerstand is een reactie op de waargenomen druk ten aanzien van gedragsverandering en ontstaat als de ontvanger het idee heeft te worden beïnvloed (Moyer-Gusé, 2008). Zo kunnen gezondheidsboodschappen weerstand oproepen, omdat de persuasieve intentie van de boodschap expliciet benoemd wordt (Moyer-Gusé et al., 2011). Door deze weerstand kunnen ontvangers zich defensief opstellen en zo meer tegenargumenten produceren, die uiteindelijk een negatieve invloed hebben op de overtuiging van de boodschap en de intentie om het gewenst gedrag aan te nemen (Moyer-Gusé et al., 2011). Op basis van deze theorie kan er verondersteld worden dat impliciete boodschappen minder weerstand oproepen dan expliciete boodschappen, omdat de weerstand wordt doorbroken door identificatie en omdat de

persuasieve intentie minder expliciet is. Bij het inzetten van narratieven kan de mate van explicietheid van de boodschap daarom een relevante factor zijn in het overtuigingsproces.

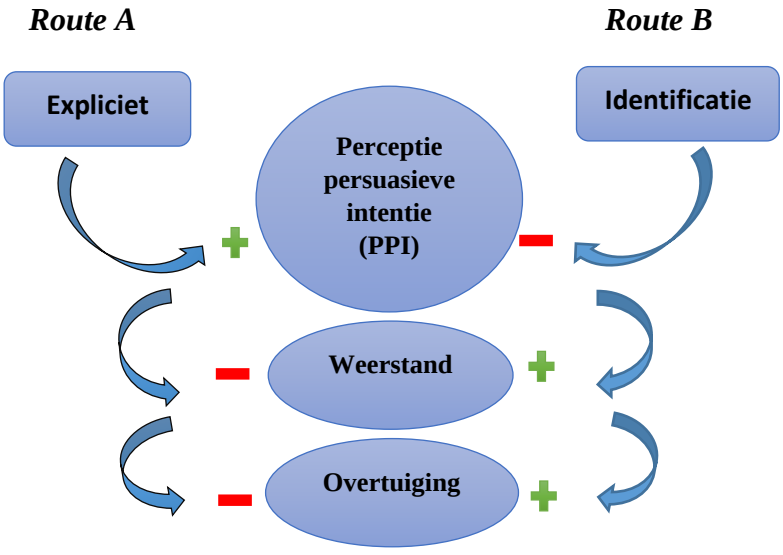
Expliciet vs. impliciet

Een belangrijk kenmerk van narratieven is dat ze een expliciete of een impliciete boodschap bevatten die de overtuigingskracht van het narratief beïnvloeden. Bij impliciete narratieven wordt de boodschap op een indirecte wijze gecommuniceerd met het publiek doordat de boodschap ingebed en verborgen verwerkt zit in het verhaal (Kreuter et al., 2007). Zo heeft SIRE in 2010 een campagne gelanceerd, genaamd 'Ik ben er nog', die gericht is op het sociale contact met terminale patiënten, zie bijlage B. Op de advertentie zie je slechts een ziek persoon afgebeeld met de tekst 'Ik ben er nog'. Het publiek zal zelf de conclusie moeten trekken dat het hierbij gaat om het stimuleren van de sociale contacten met terminale patiënten, aangezien dit niet direct te herleiden is uit de afbeelding en de tekst. Door het inzetten van dergelijke impliciete boodschappen, ontstaat er minder weerstand door ontvangers omdat de overtuigende intentie minder aanwezig is (Moyer-Gusé, 2008; Kreuter et al., 2007). Wanneer er minder weerstand ontstaat bij de verwerking van een boodschap, kan dit de overtuiging van de boodschap en de intentie tot gedrag positief beïnvloeden (Moyer-Gusé, 2008).

Daarentegen wordt in expliciete narratieven de boodschap van de zender duidelijk gecommuniceerd door deze hardop te zeggen of letterlijk te tonen (Moyer-Gusé et al., 2012). Een voorbeeld van een expliciete boodschap is de SIRE-campagne die in 2019 werd gelanceerd, genaamd #DOESLIEF, zie bijlage C. Met deze campagne probeert SIRE bewustwording te creëren bij mensen over de gevolgen van onaardig gedrag. Doordat de tekst in de campagne letterlijk het achterliggende doel van de boodschap weergeeft en ook duidelijk wordt afgebeeld op de advertenties, kan dit als een expliciete boodschap worden gekenmerkt. Deze vaststelling is gebaseerd op de studie van Moyer-Gusé et al. (2012). Op deze manier kan het publiek gemakkelijk het doel van de SIRE-campagne achterhalen en daarmee wordt de kans beperkt dat mensen afwijkende conclusies trekken.

Uit de genoemde onderzoeken blijkt een expliciete boodschap te zorgen voor een duidelijke voorstelling van een concept en het maakt een narratief begrijpelijker (Moyer-Gusé et al., 2012). In het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) is middels een experiment de invloed van het narratief in een soap op het rijden onder invloed onderzocht. De manipulatie

bestond uit een aflevering met, en een aflevering zonder de expliciete persuasieve boodschap. Het hoofdpersonage benadrukt in deze boodschap de risico's van rijden onder invloed. Daarnaast is onderzocht of de identificatie, als mediërend variabele, invloed had op de weerstand. Uit de resultaten bleek dat een expliciete persuasieve boodschap tot een minder positieve attitude en minder overtuiging leidde tegenover het rijden onder invloed. Echter, doordat het hoofpersonage, waarmee de mannelijke respondenten zich identificeerden, de expliciete boodschap overbracht, zorgde dit voor een afname van de gepercipieerde persuasieve intentie waardoor er minder weerstand ontstond voor de boodschap. Er kan gesteld worden dat identificatie als mediërende factor hierbij een rol heeft gespeeld.
Op basis van deze theorie zou de expliciethеid van de #DOESLIEF-campagne van SIRE leiden tot meer weerstand, en dus tot minder overtuiging van de boodschap. Daarentegen zorgt identificatie met de personages juist voor minder weerstand en dit leidt uiteindelijk tot meer overtuiging van de boodschap. Deze bevindingen zijn interessant omdat ze een paradoxaal karakter hebben; zowel expliciethеid als identificatie blijken de weerstand te beïnvloeden, echter, ze hebben hierdoor ook verschillende effecten op de overtuiging van het narratief. Het is daarom interessant om te achterhalen in hoeverre deze twee mechanismen elkaar tegenwerken of elkaar juist versterken, als het gaat om de persuasieve boodschap in SIRE-campagnes. Deze tegenstellingen zijn weergegeven in figuur 1.



Figuur 1. Paradoxale werking van expliciethеid en identificatie op overtuiging. Route A: Expliciethеid heeft een positief effect op PPI, dit verhoogt de weerstand waardoor de overtuiging minder wordt. Route B: Identificatie heeft een positief effect op PPI, dit verlaagt de weerstand waardoor de overtuiging meer wordt.

Forewarning

Om meer inzicht te krijgen in de werking van expliciete persuasieve boodschappen in communicatie, wordt in dit onderzoek literatuur besproken uit het onderzoeksveld *marketingcommunicatie* waarin dit fenomeen ook voorkomt. Onderzoekers definiëren in de marketingcommunicatie een expliciet persuasieve boodschap als *forewarning* (Lee, 2010). Dit betreft een (expliciete) waarschuwing die vooraf gecommuniceerd wordt aan de ontvanger om de persuasieve intentie van de zender te weerstaan en zich te beschermen tegen de persuasieve boodschap (Lee, 2010). Hieronder is een voorbeeld weergegeven van een *forewarning* uit het onderzoek van Lee (2010):

'Wal-Mart has been under negative publicity for various reasons and, as a result, the public may have negative attitudes or opinion toward Wal-Mart. The ad you will be reading in the next page is designed to counter negative images toward Wal-Mart' (Lee, 2010, p. 230).

In dit voorbeeld wordt de ontvanger gewaarschuwd voor de persuasieve intentie van de zender om de attitude tegenover het merk Wal-Mart te beïnvloeden. In het onderzoek van Lee (2010) bleek een *forewarning* te leiden tot weerstand tegen de persuasieve boodschap. De reden hiervoor is dat de proefpersonen bewust waren van de persuasieve intentie in de boodschap. Het gevolg hiervan is dat de effectiviteit van de persuasieve boodschap vermindert (Lee, 2010).

Op basis van deze studie blijkt *forewarning* gelijkenissen te vertonen met expliciete boodschappen. In beide fenomenen wordt explicietheid gebruikt om het publiek te beïnvloeden. Een andere overeenkomst is dat zowel een expliciete boodschap als een *forewarning* weerstand kunnen oproepen. Echter, een verschil hierbij is de plaatsing van de boodschap: bij een forewarning wordt de boodschap aan het begin gecommuniceerd (Lee, 2010), en bij gezondheidsboodschappen gebeurt dit meestal aan het eind van de boodschap (Moyer-Gusé et al., 2012). Een tweede verschil is dat een expliciete boodschap (aan het eind) minder weerstand kan veroorzaken volgens Moyer-Gusé et al. (2012) en een *forewarning* juist tot meer weerstand kan leiden (Lee, 2010). De verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat een expliciete boodschap duidelijk de intentie van de boodschap communiceert, maar de ontvanger wordt hierbij niet gewaarschuwd voor de persuasieve intentie van de zender. Bij een *forewarning* wordt de waarschuwing voor persuasieve intentie wel letterlijk gecommuniceerd, waardoor de ontvanger hier meer bewust van is. Hierdoor kan er meer weerstand ontstaan voor de boodschap (Lee, 2010).

De genoemde empirische onderzoeken laten verschillende resultaten zien. Enerzijds blijkt een expliciete boodschap in gezondheidsnarratieven een versterkend effect te hebben op de overtuigingskracht (Moyer-Gusé, 2008). Dit versterkende effect is in later onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) echter gevonden in combinatie met de identificatie met het hoofdpersonage. Anderzijds blijkt uit onderzoek binnen marketingcommunicatie dat een *forewarning* de overtuigingskracht negatief beïnvloedt, vanwege het oproepen van weerstand (Lee, 2010). De verschillen in deze bevindingen zijn de aanleiding voor dit onderzoek. De volgende onderzoeksvraag en hypotheses zijn geformuleerd:

Onderzoeksvraag: *Wat is de invloed van de explicietheid van de boodschap en identificatie met het hoofdpersonage in een narratief op de weerstand, intentie, inleving en overtuiging in SIRE-campagnes?*

Hypothese 1: Een expliciete boodschap leidt tot:

a. Meer weerstand dan een impliciete boodschap.
b. Minder overtuiging van de boodschap dan een impliciete boodschap.
c. Lage intentie van gedrag dan een impliciete boodschap.
d. Minder inleving met het hoofdpersonage dan een impliciete boodschap.

Hypothese 2: Een boodschap met identificatie leidt tot:

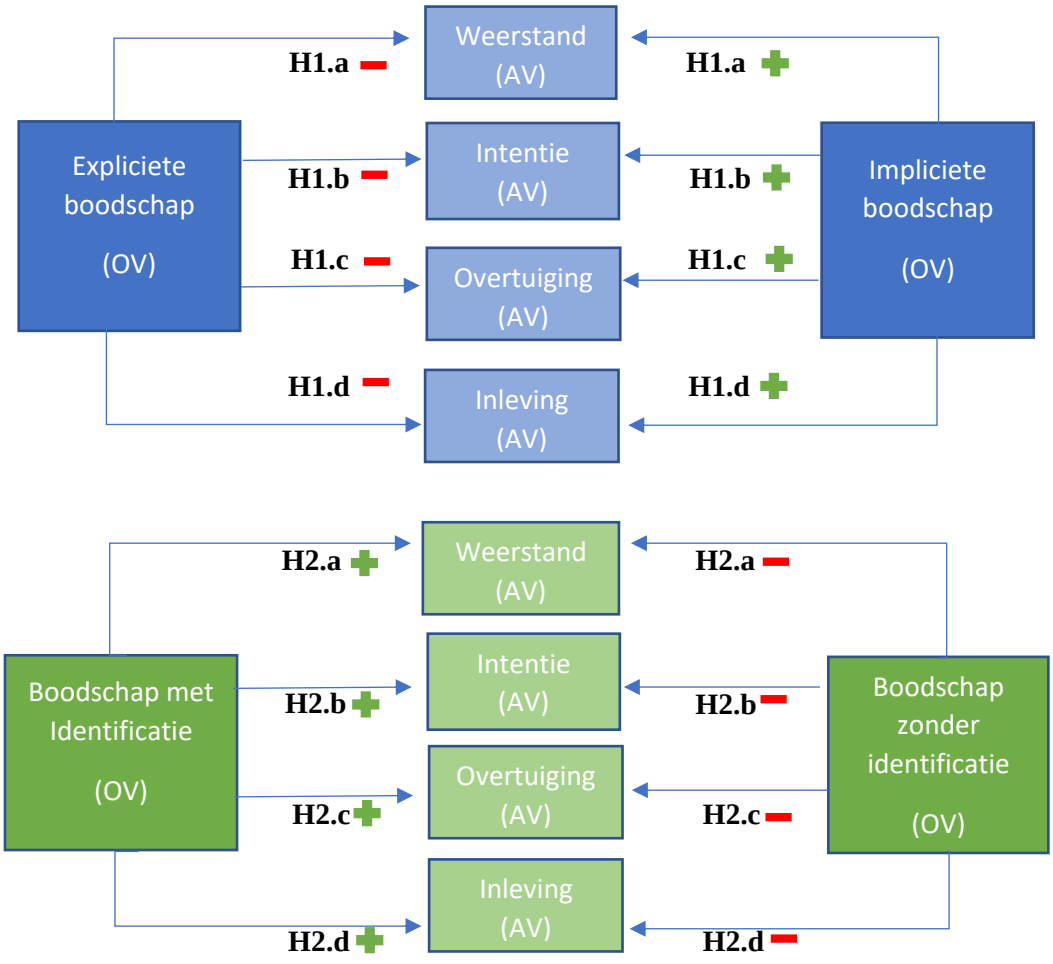
a. Minder weerstand dan een boodschap zonder identificatie.
b. Meer overtuiging van de boodschap dan een boodschap zonder identificatie.
c. Hoge intentie van gedrag dan een boodschap zonder Identificatie.
d. Meer inleving met het hoofdpersonage dan een boodschap zonder identificatie.

In dit onderzoek is hypothese 1 opgesteld op basis van het onderzoek van Kreuter et al., (2007), Moyer-Gusé en Nabi (2010) en Moyer-Gusé et al. (2012). De verwachting hierbij is dat expliciete boodschappen meer weerstand oproepen dan impliciete boodschappen, omdat de persuasieve intentie van de boodschap expliciet benoemd wordt. Dit leidt tot minder overtuiging van de boodschap en een lage intentie om het gewenst gedrag uit te voeren. Het expliciet maken van de persuasieve intentie leidt ook tot minder betrokkenheid en dus tot minder inleving in het verhaal en met het hoofdpersonage. Daarentegen roepen Impliciete boodschappen juist minder weerstand op dan expliciete boodschappen, omdat de overtuigende

intentie minder aanwezig is. Dit zorgt voor meer betrokkenheid in het verhaal en dit kan de overtuigingskracht en intentie van gedrag positief beïnvloeden.

Hypothese 2 is opgesteld op basis van het onderzoek van De Graaf et al. (2012), Moyer-Gusé et al., (2012) en Nan et al., (2015). Bij deze hypothese is de verwachting dat boodschappen met identificatie zorgen voor meer inleving met het personage, waardoor er minder weerstand ontstaat dan bij boodschappen zonder identificatie. Dit leidt uiteindelijk tot meer overtuiging van de boodschap en een hoger intentie van gedrag.

Conceptueel analysemodel



Methode

Materiaal

In dit hoofdstuk wordt de operationalisatie van het onderzoek uiteengezet. Er is een experimenteel onderzoek uitgevoerd naar de overtuigingskracht van narratieven in SIRE-campagnes. Het materiaal bestond uit twee vragenlijsten met ieders één videofragment en één bijhorende advertentie uit reeds gepubliceerde SIRE-campagnes. Iedere deelnemer kreeg één vragenlijst toegewezen. De stimuli zijn afkomstig uit twee campagnes; De 'Handen af van onze hulpverleners'-campagne en de '#DOESLIEF'-campagne.

Er is gekozen voor deze twee campagnes omdat de inhoud van beide advertenties dezelfde doelgroepen bevatten, namelijk alle Nederlandse burgers die worden aangesproken op onaardig gedrag en/of agressief geweld tegen hulpverleners (SIRE, 2019). De proefpersonen waren alle Nederlandse burgers boven de leeftijdscategorie van 18 jaar. De afbeeldingen die bij de videofragmenten horen, zijn gemanipuleerd op basis van de variabelen *impliciet, expliciet* en *identificatie*. De videofragmenten in dit onderzoek zijn niet gemanipuleerd. Door bestaande videofragmenten en afbeeldingen te gebruiken, is het materiaal in dit onderzoek ecologisch valide.

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van vier verschillende condities, waarbij twee condities identificatie-elementen bevatten. Er werd een 2 (boodschap: expliciet versus impliciet) x 2 Identificatie (aanwezig versus afwezig) tussenproefpersoon ontwerp gehanteerd. Dit ontwerp is schematisch weergegeven in tabel 1.

	Impliciet	**Expliciet**
Identificatie Afwezig	Afbeelding + indirecte boodschap	Afbeelding + directe boodschap
Identificatie Aanwezig	Afbeelding + indirecte boodschap in de ik-vorm	Afbeelding + directe boodschap in de ik-vorm

Tabel 1. Schematische weergave van de vier verschillende condities bij een 2x2 tussenproefpersoon ontwerp.

Instrumentatie

In deze studie bevatte elke vragenlijst de stimuli uit één campagne en iedere deelnemer kreeg één vragenlijst toegewezen. De impliciete conditie bestond uit een afbeelding van een SIRE-campagne en één zin die indirect de boodschap weergeeft. De conditie van impliciet en de identificatie bestond uit een afbeelding van een SIRE-campagne en de indirecte zin die in de ik-vorm is geschreven. De conditie van expliciet bestond uit een afbeelding van een SIRE-campagne, de letterlijke boodschap en de titel van de campagne. De conditie van expliciet en identificatie bestond uit een afbeelding van een SIRE-campagne, de letterlijke boodschap in de ik-vorm geschreven en de titel van de campagne.

Iedere deelnemer kreeg eerst de stimuli te zien uit één van de twee campagnes, met daarbij één van de vier condities. Eerst werd er een kort filmpje getoond uit de campagne, gevolgd door een afbeelding met één van de vier condities uit dezelfde campagne. Hierna vulden alle deelnemers de vragenlijst in. Iedere deelnemer kreeg één vragenlijst toegewezen. Alleen de afbeeldingen van de campagnes werden hierbij gemanipuleerd. De filmpjes van de campagnes zijn niet gemanipuleerd.

De afhankelijke variabelen weerstand, intentie, inleving en overtuiging werden in alle vier condities gemeten. De vragenlijsten bevatten vragen over de inhoud van de boodschap in de campagnes. In de vragenlijsten werden de verschillende afhankelijke variabelen gemeten aan de hand van zeven-punts-likertschaal (1 = zeer mee oneens tot 7 = zeer mee eens). De vragen hadden betrekking op de weerstand die ontstaat ten opzichte van de expliciete of impliciete boodschappen, de intentie tot gedrag, de mate van overtuiging voor de boodschap en de inleving met het personage.

Identificatie

Ten eerste werd de variabele identificatie gemeten met reeds ontwikkelde schalen die gebruikt zijn in voorgaand onderzoek (Moyer-Gusé, 2008; De Graaf et al., 2012; Hoeken et al., 2016). Hieruit moest blijken of identificatie een rol speelt in het overtuigingsproces. Aan de hand van drie stellingen werd gemeten in welke mate de deelnemers zich identificeerden met het personage: ‘Tijdens het lezen heb ik me ingeleefd in het hoofdpersonage in de SIRE-advertentie ‘Tijdens het lezen stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van het hoofdpersonage te zijn’ en ‘Toen ik de tekst aan het lezen was, voelde ik mee met het hoofdpersonage.’ De betrouwbaarheid van inleving, bestaande uit drie items, was goed: $\alpha >$ .86.

Weerstand

Om het concept weerstand te meten, is gebruik gemaakt van schalen uit het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2011) en Moyer-Gusé et al. (2012). Met deze schalen werd de cognitieve weerstand en het produceren van tegenargumenten gemeten aan de hand van acht stellingen. Proefpersonen kregen voor de cognitieve weerstand drie stellingen voorgelegd, die gebaseerd zijn op het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012). De stellingen waren: 'Ik merkte dat ik het oneens was met de manier waarop het gedrag werd gepresenteerd', 'Het verhaal probeert mij een mening over gewenst gedrag op te dringen' en 'De beelden proberen druk op mij te leggen om op een bepaalde manier te denken'.

Het bedenken van mogelijke tegenargumenten werd gemeten aan de hand van vijf stellingen, gebaseerd op het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2011). De stellingen waren: 'Terwijl ik naar de beelden keek, werd ik boos', 'Terwijl ik naar de beelden keek, raakte ik geïrriteerd', 'Tijdens het zien van de beelden kwamen tegenargumenten in mij', 'Tijdens het lezen was ik op zoek naar onjuiste informatie in het verhaal' en 'Ik vind de beelden onbetrouwbaar'. De mening van de deelnemers voor de variabele weerstand werd gemeten op een zeven-punts-likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). De betrouwbaarheid van weerstand, bestaande uit acht items, was adequaat: $\alpha > .74$.

Overtuiging

De overtuigingskracht voor de boodschap is gemeten op basis van het onderzoek van Moyer-Gusé en Nabi, (2010) aan de hand van drie stellingen. Deelnemers gaven hun mening op een zeven-punts-likertschaal. Voor de 'Handen af van onze hulpverleners'-campagne was de stelling: 'Ik vind agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers:' (1 = zeer slecht, 7 = zeer goed). (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) en (1 = zeer onverstandig, 7 = zeer verstandig).

Voor de '#DOESLIEF'-campagne was de stelling: 'Ik vind onaardig gedrag tegen medemensen: (1 = zeer slecht, 7 = zeer goed). (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief) en (1 = zeer onverstandig, 7 = zeer verstandig). Vanwege de vraagstelling en de indeling van de likertschaal, is de variabele overtuiging omgecodeerd. De betrouwbaarheid van overtuiging was goed: $\alpha > .89$.

Intentie

Intentie werd gemeten aan de hand van drie items, op basis van het onderzoek van Moyer-Gusé en Nabi (2010). Voor de 'Handen af van onze hulpverleners'-campagne zijn de stellingen: 'Ik ben van plan om agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers af te keuren',

‘Ik zal agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers afkeuren’, ‘Het is erg waarschijnlijk dat ik agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers zal afkeuren’. Voor de ‘#DOESLIEF’-campagne waren de stellingen: ‘Ik ben van plan om onaardig gedrag tegen medemensen af te keuren’, ‘Ik zal onaardig gedrag tegen medemensen afkeuren’ en ‘Het is erg waarschijnlijk dat ik onaardig gedrag tegen medemensen zal afkeuren’. De deelnemers beantwoordden deze stelling aan de hand van een 7- punts-likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens). De betrouwbaarheid van itentie, bestaande uit drie items, was goed: $\alpha > .84$.

Beliefs

In het vooronderzoek werd de variabele *beliefs* ook gemeten door middel van drie items. Dit variabele zou samengevoegd worden met de variabele Intentie op basis van het onderzoek van (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Echter, het construct om deze twee variabelen samen te voegen, bleek achteraf niet voldoende valide te zijn zonder de toevoeging van de variabele attitude. Ook was de betrouwbaarheid van de drie items van de variabele *beliefs* niet voldoende. Er is daarom gekozen om dit variabele niet mee te nemen in de analyses en het onderzoek.

Controlevragen

In dit onderzoek zijn controlevragen gesteld over de mate van aandacht van de deelnemers en de duidelijkheid van de variabele expliciethеid. Er werd eerst gecontroleerd of de deelnemers het gehele filmpje en de afbeelding aandachtig hebben bekeken/beluisterd door middel van de volgende vraag: ‘Heeft u de gehele video en de afbeelding aandachtig bekeken en beluisterd?’. Er waren 10 proefpersonen die deze vraag met ‘nee’ hebben geantwoord. Deze vragenlijsten zijn uit het onderzoek verwijderd.

Voor de expliciethеid van de boodschap werd de volgende vraag gesteld: ‘De boodschap werd letterlijk genoemd in het verhaal’, De mening van de deelnemers werd gemeten op een zeven-punts-likertschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens).

Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 168 deelnemers deelgenomen. Na het filteren van de data, bleven er 146 proefpersonen over. De proefpersonen waren Nederlandse mannen (n = 27) en vrouwen (n = 119). De verdeling van de geslachten over de vier condities is te vinden in tabel 2. Er was een leeftijds-range van 19 – 82 met een gemiddelde leeftijd van 36 jaar. Uit de Chi-kwadraat toets tussen het geslacht van de proefpersoon en expliciethеid bleek geen verband te bestaan ($\chi2$ (1) = .02, p = .53) en ook was er geen verband tussen het geslacht van de

proefpersoon en identificatie ($\chi 2$ (1) = .06 p = .49). Uit de Chi-kwadraat toets tussen leeftijd en expliciethеid bleek geen verband te bestaan ($\chi 2$ (41) = 29.39, p = .91) en ook was er geen verband tussen de leeftijd en identificatie ($\chi 2$ (41) = 41.11, p = .47). Uit de Chi-kwadraat toets tussen de opleiding en expliciethеid bleek geen verband te bestaan ($\chi 2$ (3) = 1.09, p = .78) en ook niet tussen opleiding en identificatie ($\chi 2$ (3) = 1.16, p = .66).

Conditie	Aantal mannen	Aantal vrouwen	Totaal
1. Expliciet	8	32	40
2. Impliciet	7	31	38
3. Expliciet met Identificatie	7	28	35
4. Impliciet met Identificatie	5	28	33

Tabel 2. De verdeling van geslacht man en vrouw over de vier condities.

Procedure

De vragenlijsten in dit onderzoek zijn ontworpen in Qualtrics en vervolgens aselect digitaal verspreid via Whatsapp, Facebook en LinkedIn. Deelnemers die jonger dan 18 jaar waren, zijn uit het onderzoek verwijderd. De respondenten dienden de vragenlijst individueel in te vullen, zodat zij niet beïnvloed werden door andere respondenten. Alle deelnemers kregen random één versie van de vragenlijsten toegewezen. De vragen zijn zo duidelijk en bondig mogelijk geformuleerd, zodat ze maar op één manier geïnterpreteerd konden worden.

Statistische toetsing

Voor de toetsing van de hoofdvraag en de hypotheses, is in dit onderzoek een 2 (boodschap: impliciet versus expliciet) x 2 (identificatie: aanwezig versus afwezig) tussenproefpersonen tweeweg variantieanalyse (ANOVA) uitgevoerd. Hierbij zijn de hoofd- en interactie-effecten van expliciethеid en identificatie op weerstand, intentie, inleving en overtuiging gemeten. Om het interactie-effect te onderzoeken en inzicht te krijgen in welke condities onderling van elkaar verschillen, is er een Post-hoc ANOVA uitgevoerd. Ook is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om het verband te toetsen tussen expliciethеid en identificatie. Daarnaast zijn er ook Chi-kwadraat toetsen uitgevoerd om het verband tussen de groepen geslacht, leeftijd en opleiding met expliciethеid en identificatie te toetsen.

Resultaten

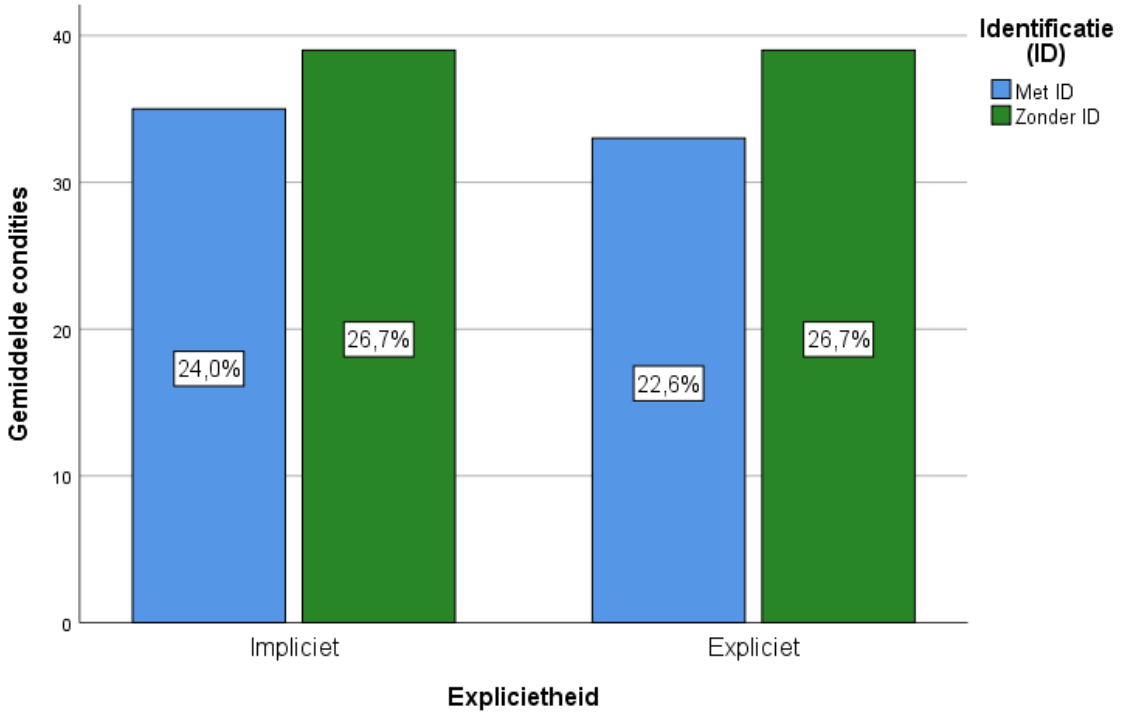
De resultaten van dit onderzoek worden per afhankelijke variabele besproken. Voor ieder variabele zijn er in de eerste instantie tweeweg variantie-analyses uitgevoerd, met als onafhankelijke variabelen explicietheid (expliciet en impliciet) en identificatie (boodschap met of zonder identificatie). Daarnaast is er ook Post-hoc toets uitgevoerd om het interactie-effecten te onderzoeken. Om de manipulatie van de explicietheid te toetsten, is er een eenweg ANOVA uitgevoerd. Ook is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd om het verband te toetsen tussen explicietheid en identificatie.

Manipulatie

Uit een eenweg variantie-analyse voor de manipulatie van de expliciete en impliciete boodschap met als factor explicietheid (expliciet/impliciet) bleek er geen significant hoofdeffect te zijn ($F (1, 144) = 1.26$, $p = .26$).

Explicietheid en Identificatie

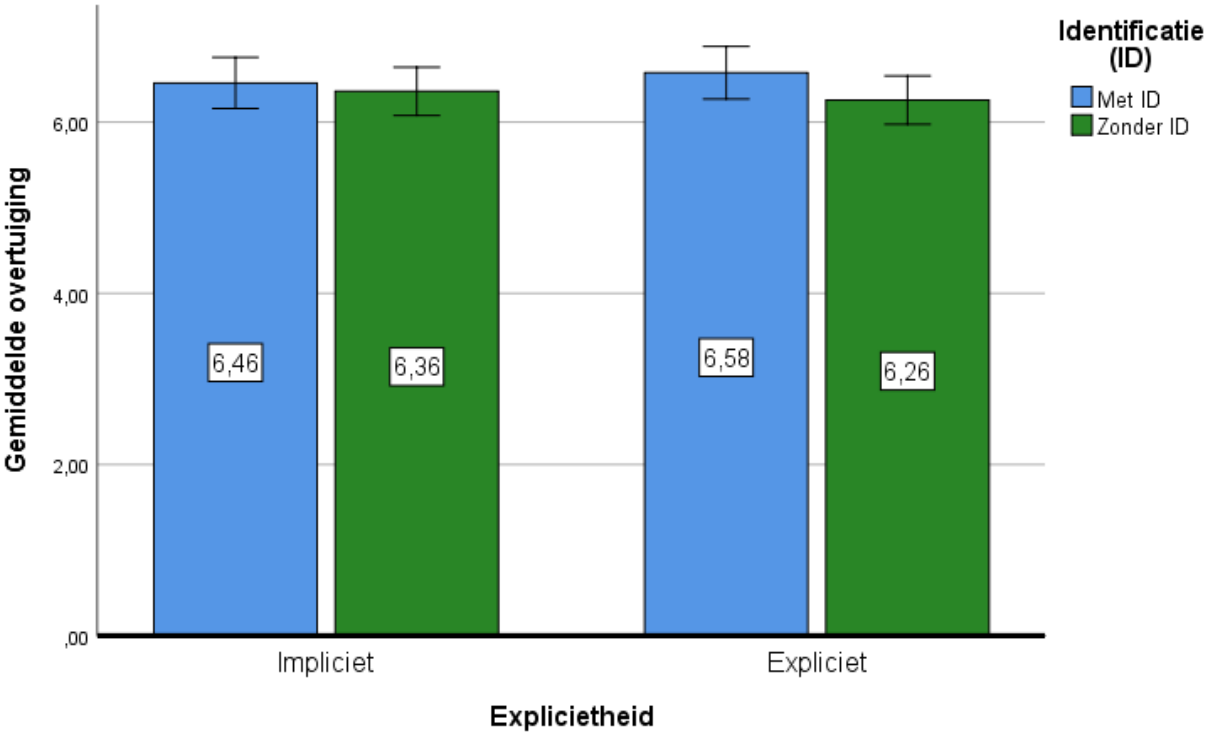
Uit de Chi-kwadraat toets voor het verband tussen explicietheid en identificatie bleek geen verband te bestaan ($\chi 2 (1) = .03$, $p = .49$).



Figuur 1. Geen verbanden tussen de afhankelijke variabelen explicietheid en identificatie.

Overtuiging

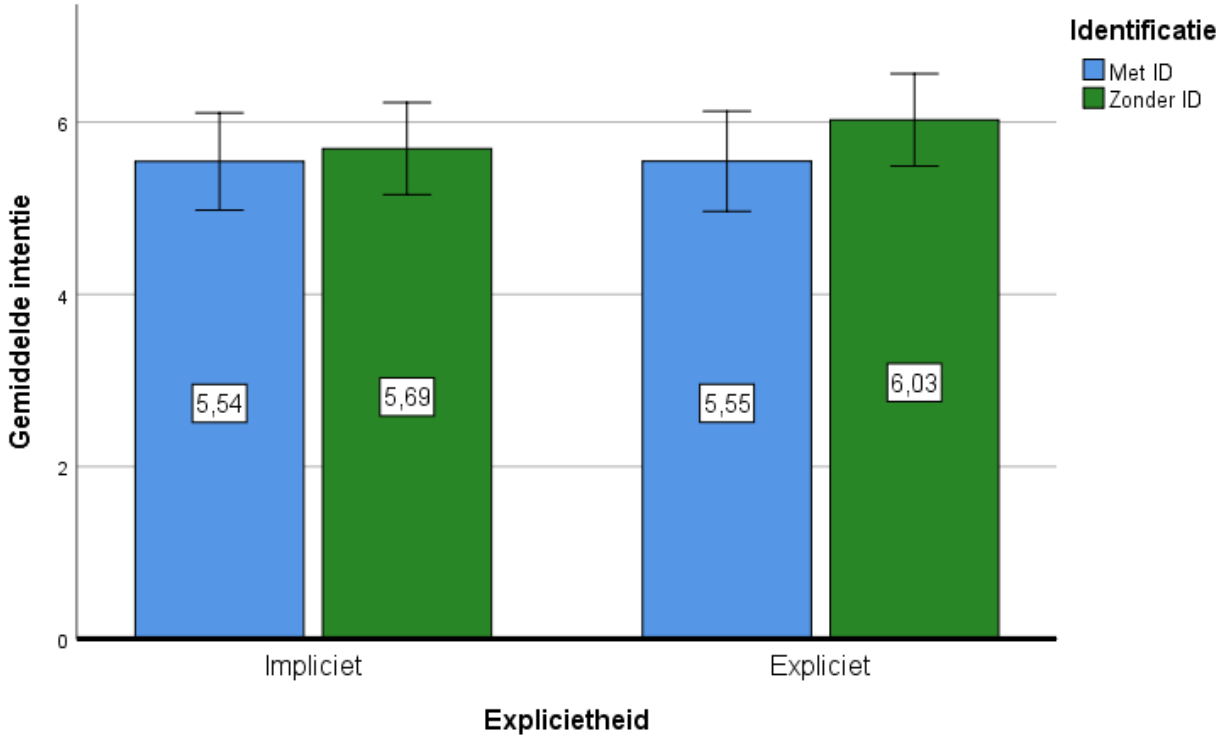
Uit een tweeweg variantie-analyse voor overtuiging van de boodschap in een narratief met als factoren explicietheid en identificatie, bleek er geen significant hoofdeffect op te treden voor explicietheid (F (1, 142) < 1, *p*= .96) en ook niet voor identificatie (F (1, 142) = 1.99, *p* = .16). De interactie tussen explicietheid en identificatie was tevens niet significant (F (1, 142) < 1).



Figuur 1. Geen significant hoofdeffect opgetreden in overtuiging voor de boodschap tussen de afhankelijke variabelen explicietheid en identificatie (met een 95% CI).

Intentie

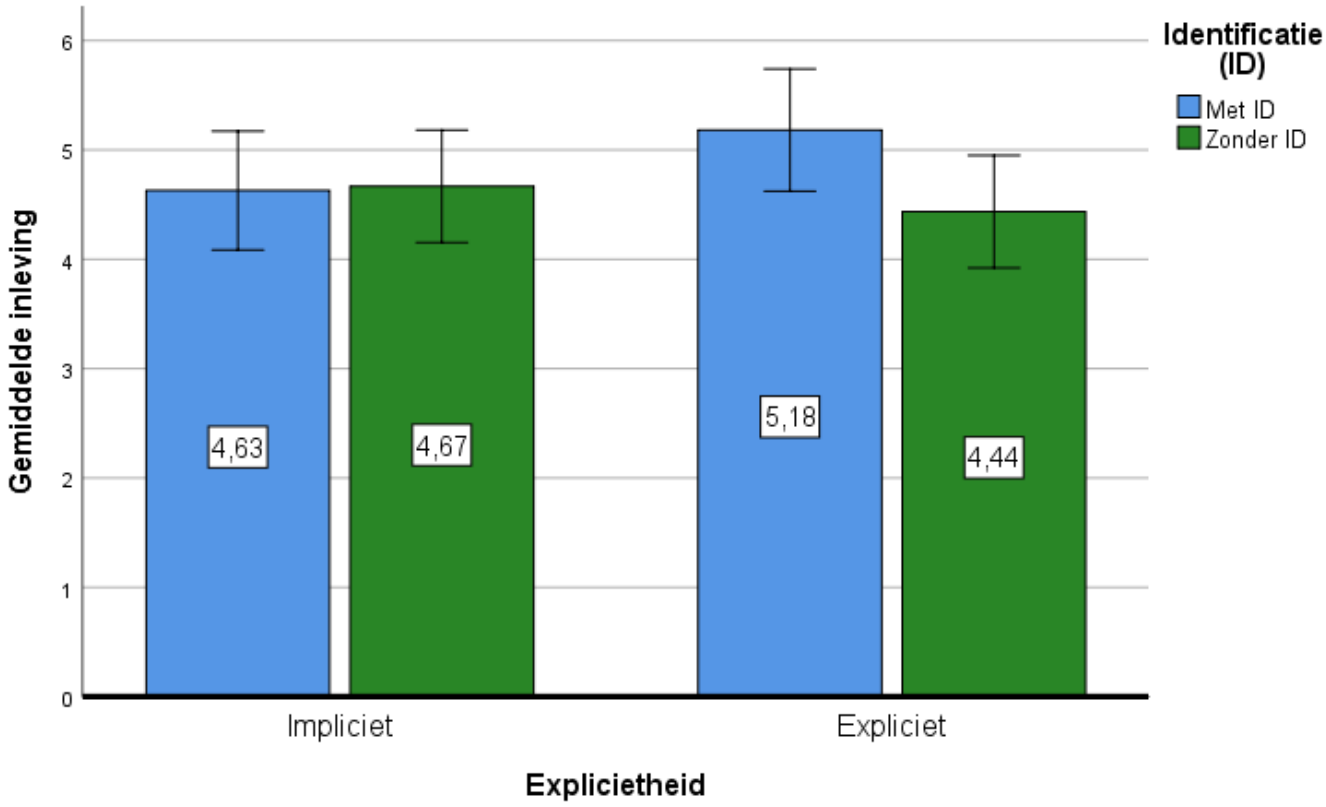
Uit een tweeweg variantie-analyse voor intentie in een narratief met als factoren explicietheid en identificatie, bleek er geen significant hoofdeffect op te treden voor explicietheid (F (1, 142) < 1, *p*= .55) en ook niet voor identificatie (F (1, 142) = 1.26, *p*= .26). De interactie tussen explicietheid en Identificatie was niet significant (F (1, 142) < 1).



Figuur 2. Geen significant hoofdeffect opgetreden voor intentie tussen de afhankelijke variabelen explicietheid en identificatie (met een 95% CI).

Identificatie (inleving)

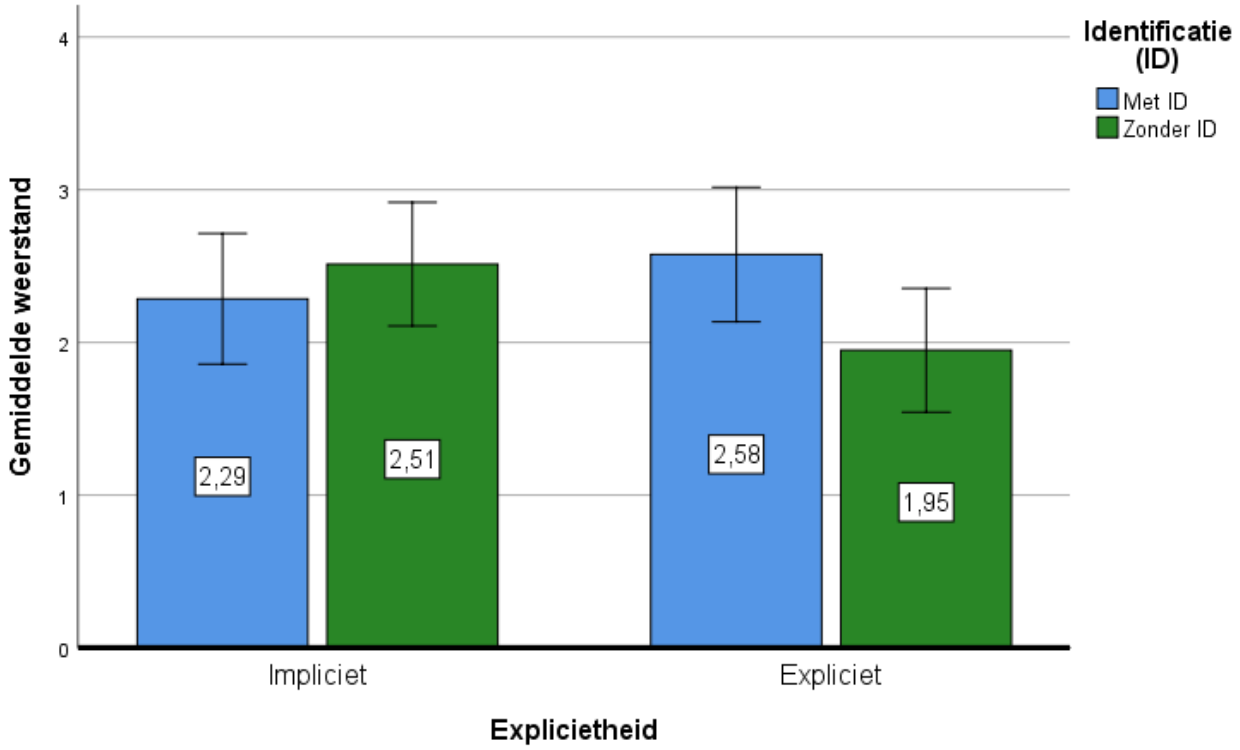
Uit een tweeweg variantie-analyse voor inleving in een narratief met als factoren expliciethеid en identificatie, bleek er geen significant hoofdeffect op te treden voor expliciethеid (F (1, 142) < 1, *p*= .55) en ook niet voor identificatie (F (1, 142) = 1.72, *p*= .19). De interactie tussen expliciethеid en identificatie was tevens niet significant (F (1, 142) = 2.11).



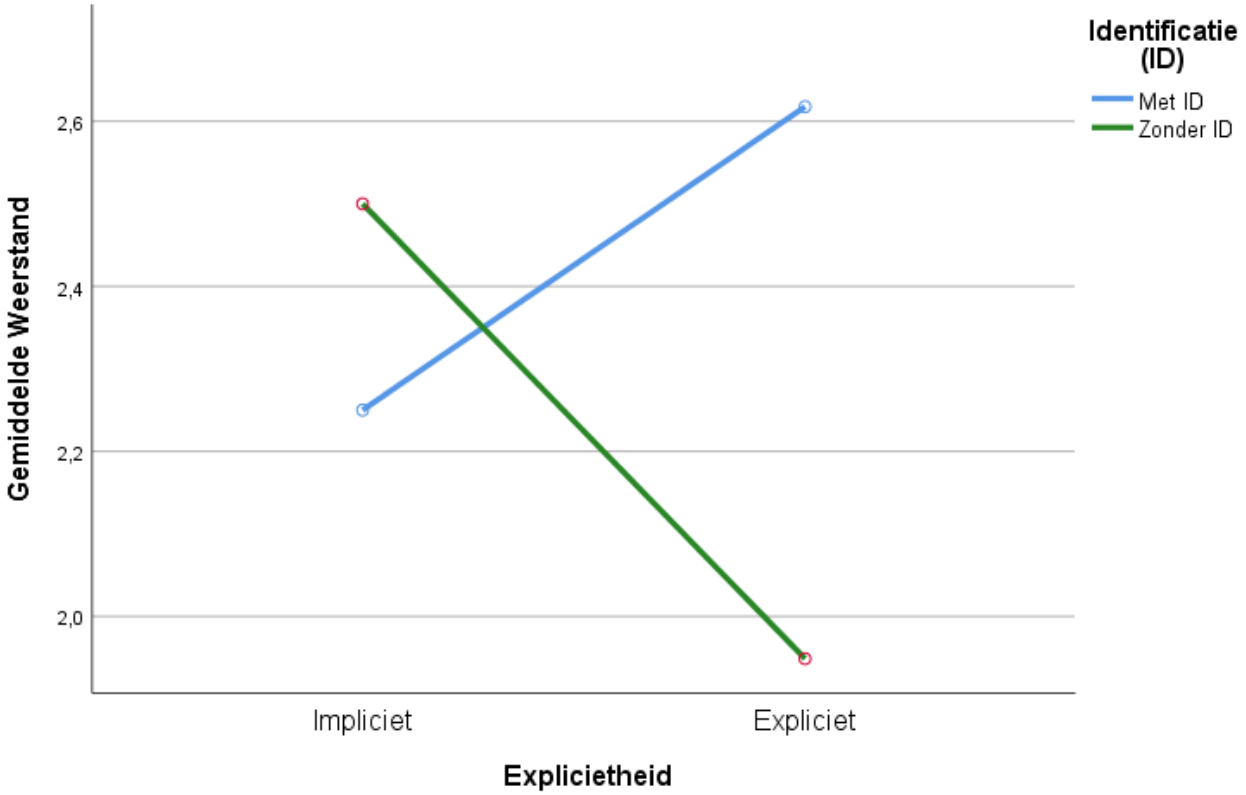
Figuur 3. Geen significant hoofdeffect opgetreden bij Inleving tussen de afhankelijke variabelen expliciethеid en identificatie (met een 95% CI).

Weerstand

Uit een tweeweg variantie-analyse voor weerstand voor de boodschap in een narratief met als factoren explicietheid en identificatie, bleek er geen significant hoofdeffect op te treden voor explicietheid (F (1, 142) < 1, *p*= .52) en ook niet voor identificatie (F (1, 142) < 1, *p*= .39). Er bleek echter wel een marginaal significant interactie-effect te zijn tussen explicietheid en identificatie (F (1, 142) = 4.04, *p* = .04). Dit is weergegeven in figuur 5. Er is hierbij gekozen voor een lijndiagram omdat dit het interactie-effect duidelijker weergeeft dan een staafdiagram. Om dit effect te onderzoeken, is er een additionele analyse gedaan waarin er een splitsing is gemaakt tussen de expliciete en impliciete campagnes met en zonder de toevoeging van identificatie met het hoofdpersonage. Vervolgens is er een Post-hoc toets uitgevoerd voor weerstand voor de boodschap in een narratief, waarbij er een significant effect bleek te zijn tussen weerstand en de expliciete conditie van de boodschap (F (1, 70) = 4.56, *p* = .036). De expliciete boodschap met identificatie (M = 2.58, SD = 1.42) leidde tot een hogere weerstand dan een expliciete boodschap zonder identificatie (*p* = .036 Bonferroni-correctie; M = 1.95, SD = 1.08).



Figuur 4. Geen significant hoofdeffect opgetreden bij Weerstand voor de boodschap tussen de afhankelijke variabelen explicietheid en identificatie (met een 95% CI).



Figuur 5. Significant Interactie-effect opgetreden bij Weerstand voor de boodschap tussen de afhankelijke variabelen explicietheid en identificatie (met een 95% CI).

Conclusie

In deze studie is het effect van explicietheid van een de boodschap en identificatie met het hoofdpersonage in een narratief op weerstand, intentie, inleving en overtuiging onderzocht. De algemene onderzoeksvraag luidde als volgt: "*Wat is de invloed van de explicietheid van de boodschap en identificatie met het hoofdpersonage in een narratief op de weerstand, intentie, inleving en overtuiging in SIRE-campagnes?*". Aan de hand van de onderzoeksvraag werden er in totaal acht subhypotheses getoetst die waren onderverdeeld in twee hoofd-hypotheses. Op basis van de resultaten van het experiment kunnen de volgende bevindingen geconcludeerd worden:

Condities

Allereerst is de manipulatie van de expliciete en impliciete conditie van de boodschap getoetst. Uit de resultaten is gebleken dat de expliciete conditie niet verschilde van de impliciete conditie. Dit betekent dat de manipulatie van de stimuli niet erg opvallend was voor de proefpersonen. Daarnaast bleken er ook geen significante verbanden te zijn tussen explicietheid en identificatie.

H1.a: Deels bevestigd

Uit de resultaten is gebleken dat een expliciete boodschap niet leidt tot meer weerstand dan een impliciete boodschap. Uit de eerdere onderzoeken bleek het effect van explicietheid van een boodschap groter te zijn op weerstand dan bij impliciete boodschappen (Moyer-Gusé, 2008; Kreuter et al., 2007; Moyer-Gusé et al., 2012). Met het huidige onderzoek is hetzelfde effect niet gevonden. Bij een expliciete boodschap, werd de (essentie van de) boodschap van de campagne letterlijk getoond op de afbeelding. Bij impliciete boodschappen was de (essentie van de) boodschap minder direct en soms in combinatie met woordspeling vertoond op de afbeelding. Wanneer personen de expliciete conditie zagen, leidde dit niet tot meer weerstand voor de boodschap dan bij proefpersonen die een impliciete boodschap zagen. Echter doordat er een significant interactie-effect gevonden werd, kan deze hypothese deels ondersteund worden. Zo bleek uit de analyse dat een expliciete boodschap wel meer weerstand oproep, echter dit was alleen mogelijk door de toevoeging van identificatie in vergelijking met een expliciete boodschap zonder de identificatie. Hierbij lijkt identificatie bij de expliciete boodschap meer invloed te hebben gehad. Echter, het is ook belangrijk om te vermelden dat het significante effect alleen optrad bij de expliciete boodschap en niet bij de impliciete boodschap.

H1.b:* *Niet bevestigd

Uit eerdere onderzoeken kwam naar voren dat personen die blootgesteld werden aan expliciete boodschappen, minder overtuigd waren van de boodschap dan bij impliciete boodschappen (Moyer-Gusé, 2008; Kreuter et al., 2007). Dit zou vooral te verklaren zijn doordat er bij een expliciete boodschap de persuasieve intentie van de campagne meer aanwezig is. In het huidige onderzoek is dit effect niet gevonden. Het is gebleken dat het verschil in impliciet- en explicietheid van een boodschap geen invloed heeft op de mate van overtuiging van de boodschap.

H1.c:* *Niet bevestigd

Uit de resultaten is gebleken dat een expliciete boodschap niet leidt tot een lage intentie van gedrag dan een impliciete boodschap. Proefpersonen die blootgesteld werden aan een expliciete boodschap, hadden geen lagere intentie om het gewenst gedrag uit te voeren dan wanneer personen een impliciete boodschap te zien kregen. Ook hierbij is het mogelijk dat de persuasieve intentie van de boodschap bij expliciete boodschappen kan leiden tot een lage intentie. In dit onderzoek zijn deze effecten echter niet gevonden.

H1.d:* *Niet bevestigd

Uit de resultaten is gebleken dat een expliciete boodschap niet leidt tot minder inleving met het hoofdpersonage dan een impliciete boodschap. Proefpersonen die een expliciete boodschap zagen, hadden niet minder inleving met het hoofdpersonage dan bij een impliciete boodschap.

H2.a:* *Niet bevestigd

De resultaten laten zien dat een boodschap met identificatie tot minder weerstand leidt dan een boodschap zonder identificatie. Hoewel er geen significante hoofdeffecten zijn gevonden, blijkt er wel een interactie-effect te zijn tussen expliciete en impliciete boodschappen met identificatie. Bij proefpersonen die een expliciete boodschap zagen met identificatie, was de weerstand voor de boodschap hoger dan proefpersonen die een expliciete boodschap zagen zonder identificatie. De hypothese wordt hierom niet ondersteund en staat haaks op het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012). Uit het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) bleek de explicietheid van een boodschap tot meer weerstand te leiden bij de mannelijke proefpersonen, maar wanneer de proefpersonen zich meer identificeerden met het hoofdpersonage in het verhaal, leidde dit tot een lagere weerstand voor de boodschap. Moyer-

Gusé et al. (2012) stelden dat het mogelijk is dat identificatie een mediërende rol hierin heeft gehad. In dit onderzoek is identificatie als een onafhankelijk variabele getoetst. Wanneer de proefpersonen werden onderverdeeld in de groepen geslacht (man en vrouw), bleek de conditie van identificatie geen effect te hebben op weerstand. Ook deze bevinding ondersteunde de theorie van Moyer-Gusé et al. (2012) niet.

H2.b: ***Niet bevestigd***

Uit de resultaten is gebleken dat een boodschap met identificatie niet leidt tot meer overtuiging van de boodschap dan een boodschap zonder identificatie. Deze hypothese is nogmaals gebaseerd op de studie van Moyer-Gusé et al. (2012). Zij stellen in hun onderzoek dat de identificatie met het hoofdpersonage tot minder weerstand leidt, waardoor er meer overtuiging ontstaat van de boodschap. Vooral bij de mannelijke proefpersonen werd dit effect vastgesteld. Dit verschil is in het huidige onderzoek niet gevonden.

H2.c: ***Niet bevestigd***

De resultaten laten geen verschil zien in de mate van intentie van gedrag bij proefpersonen die werden blootgesteld aan een boodschap met of zonder identificatie. Dit betekent dat de mate van aanwezigheid van identificatie geen invloed heeft op de intentie van de proefpersonen om het gewenste gedrag aan te nemen.

H2.d: ***Niet bevestigd***

Uit de resultaten bleek dat een boodschap met identificatie niet te leidt tot meer inleving met het hoofdpersonage dan een boodschap zonder identificatie. Deze hypothese is wederom gebaseerd op de studies van Moyer-Guse et al. (2011) en Moyer-Gusé et al. (2012), waaruit blijkt dat proefpersonen die zich identificeerden met het hoofdpersonage, zich meer inleefden in het verhaal en met het hoofdpersonage. Hieruit bleek dat deze proefpersonen minder tegenargumenten produceerden voor de boodschap.

Op basis van de toetsing van de hypotheses kan er gesteld worden dat bijna alle hypotheses niet worden ondersteund en kan er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: ‘’*Wat is de invloed van de explicietheid van de boodschap en identificatie met het hoofdpersonage in een narratief op de weerstand, intentie, inleving en overtuiging in SIRE-campagnes?*”.

- De explicietheid van een boodschap heeft een zeer matige significante invloed op de weerstand, en geen significante invloed op intentie, inleving en overtuiging in SIRE-campagnes in vergelijking met een impliciete boodschap.
- Een boodschap met identificatie met het hoofdpersonage heeft geen significante invloed op de intentie, inleving en overtuiging in SIRE-campagnes dan een boodschap zonder identificatie met hoofdpersonage.
- Een expliciete boodschap met identificatie met het hoofdpersonage leidt tot meer weerstand dan een expliciete boodschap zonder identificatie met het hoofdpersonage.

Discussie

Het doel van dit onderzoek is het vergroten van de bestaande kennis omtrent de effectiviteit van expliciete boodschappen in narratieven in SIRE-campagnes. Uit de resultaten is gebleken dat de explicietheid van een boodschap en identificatie met het hoofdpersonage weinig tot geen invloed hadden op de weerstand, intentie, inleving en overtuiging. De bevindingen van deze studie ondersteunen niet geheel de theorie uit het vooronderzoek.

De verwachting bij H1.a was dat een expliciete boodschap zou leiden tot meer weerstand dan een impliciete boodschap. Een reden voor deze bevinding is dat bij expliciete boodschappen de persuasieve intentie van het verhaal duidelijker is waardoor er meer weerstand ontstaat voor de boodschap (Kreuter et al., 2007; Moyer-Gusé et al., 2012). De resultaten van het huidige onderzoek hebben deze hypothese deels bevestigd. Zo waren er geen hoofdeffecten gevonden tussen de factoren, echter door het interactie-effect tussen explicietheid en identificatie, kan geconcludeerd worden dat een expliciete weerstand alleen meer weerstand oproept in combinatie met identificatie. Het verschil in bevindingen kan meerdere oorzaken hebben.

Allereerst zijn de impliciete condities van de boodschap en identificatie in deze experiment gemanipuleerd. Uit de analyse van de controlevraag voor explicietheid waren er geen significante verschillen gevonden tussen de condities van de boodschap. Dit betekent dat de proefpersonen de expliciete boodschap niet duidelijker en/of letterlijker vonden dan de impliciete boodschap. Dit is een belangrijke bevinding om te melden omdat het veel invloed heeft gehad op de resultaten. Daarom dienen de genoemde resultaten in dit onderzoek voorzichtig te worden geïnterpreteerd. Een reden voor de afwezigheid van verschillen kan zijn dat de manipulatie van de condities niet duidelijk is uitgevoerd wat betreft het verbergen van

de persuasieve intentie. Hierdoor is het mogelijk dat er geen verschil te zien was in de weergave van de persuasieve intentie bij de impliciete en expliciete boodschappen.

Ten tweede hebben de respondenten eerst een filmpje van de campagne te zien gekregen, gevolgd door een afbeelding van één van de vier condities. Het is aannemelijk dat de respondenten een impliciete boodschap als duidelijk en letterlijk opvatten omdat ze daarvoor het algehele filmpje van de SIRE-campagne hebben gezien waarin de essentiële boodschap getoond wordt. In vervolgonderzoek zou het weglaten van het filmpje voor verschillende effecten kunnen zorgen.

Een derde reden voor de afwezigheid van effecten kan zijn, dat bij de manipulatie van de condities rekening gehouden is met de consistente uitstraling van de SIRE-campagnes door alleen de tekst aan te passen op de condities. Hierdoor kan het zijn dat ook bij de impliciete condities de achterliggende boodschap snel duidelijk was, net als bij de expliciete conditie. Een implicatie voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om een pre-test uit te voeren om de definities van de condities vast te stellen. Ook is het mogelijk dat het design van het onderzoek invloed heeft gehad op de afwezigheid van effecten. In dit onderzoek is gekozen voor een tussenproefpersoon ontwerp, waarbij iedere proefpersoon slechts één conditie heeft gezien. In vervolgonderzoek zou een binnenproefpersoon ontwerp het verschil tussen de condities meer zichtbaar kunnen maken.

Een andere reden voor de niet gevonden effecten kan komen doordat het huidige onderzoek is uitgevoerd op basis van stimuli die afkomstig zijn uit twee SIRE-campagnes en bij de genoemde studies was het onderzoek uitgevoerd op basis van *Entertainment Education* en *gezondheidscommunicatie.* Hoewel SIRE-campagnes als persuasieve voorlichting gedefinieerd kunnen worden, verschilt de boodschap en de context van het narratief enigszins met de narratieven uit *Entertainment Education* en *gezondheidscommunicatie*. In de SIRE-campagnes wordt veelal het ongewenst gedrag op een confronterende manier uitgebeeld in tegenstelling tot de stimuli uit de genoemde onderzoeken. Dit kan een reden zijn waarom de expliciетheid en de impliciетheid van de boodschap anders geïnterpreteerd kunnen zijn en waardoor er een verschil in weerstand voor de boodschap kan ontstaan.

Een andere reden kan te maken hebben met de standplaats van de onderzoeken. De genoemde onderzoeken zijn veelal uitgevoerd in het buitenland, met name in de Verenigde Staten, en de SIRE-campagnes zijn gericht op de Nederlandse burgers. De normen en waarden en de tolerantie in de maatschappij van deze beide doelgroepen kunnen van elkaar verschillen. Ook dit kan effect hebben op de weerstand die kan ontstaan bij het zien van de beelden.

Een verklaring voor het gevonden interactie-effect, waarbij een expliciete boodschap met identificatie meer weerstand opleverde dan een expliciete boodschap zonder identificatie, kan te maken hebben met de theorie van Kreuter et al. (2007) en Moyer-Gusé et al. (2012). In deze twee onderzoeken bleek de expliciethеid van de boodschap meer weerstand op te leveren vanwege de duidelijke aanwezigheid van de persuasieve intentie. Het kan zijn dat de expliciete boodschap met identificatie tot een duidelijke vertoning van de persuasieve intentie leidde, mede door de inleving met het hoofdpersonage. Juist door het vertonen van het negatieve gedrag, kunnen proefpersonen een negatieve ervaring hebben gehad met de verwerking van de boodschap. Dit effect kan versterkt zijn door de identificatie met de hoofdpersonages (slachtoffers). Het is mogelijk dat de proefpersonen deze negatieve ervaring hebben uitgedrukt in weerstand.

Echter, het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) laat het tegenovergestelde effect zien. In hun onderzoek zorgde, bij de mannelijke proefpersonen, de identificatie met het hoofdpersonage juist voor een verlaagde weerstand dan wanneer er alleen een expliciete conditie getoond werd.

Een reden hiervoor kan zijn dat in het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) de proefpersonen specifieke kenmerkende overeenkomsten hadden met het hoofdpersonage en in dit onderzoek was dit niet het geval. Ook werd het effect gevonden bij vooral de mannen ten opzichte van de vrouwen. In dit onderzoek was er geen sprake van een gelijk verdelingsniveau wat het geslacht van de proefpersonen betreft. Een relatief laag aantal mannelijke proefpersonen heeft deelgenomen aan dit experiment (N = 27) in vergelijking met de vrouwelijke proefpersonen (N = 119). Deze ongelijke verdeling kan de resultaten mogelijk vertekenen en ook geeft dit geen juiste weerspiegeling van de doelgroep weer. Vervolgonderzoek met een gelijke verdeling in geslacht, waarbij de campagnes specifieker gericht zijn op een doelgroep, kan mogelijk tot meer effecten leiden.

Tot slot vallen de scores van weerstand relatief laag uit, (M = 2.32, SD = 1.92), dit betekent dat er sprake was van een lage weerstand bij het zien van de beelden. In het onderzoek van Lee (2010) wordt een *forewarning* vastgesteld als aanleiding tot het ontstaan van weerstand. Echter, *forewarnings* worden vooral in het onderzoeksveld van marketingcommunicatie gebruikt als een waarschuwing wat vooraf aan de boodschap wordt vertoond. Aangezien SIRE-campagnes niet geheel in het onderzoeksveld van marketingcommunicatie toehoren en de expliciete boodschap meestal aan het eind van het narratief wordt getoond, kan dit een reden zijn waarom er in dit huidige onderzoek geen

zelfde effecten zijn gevonden. Een implicatie voor vervolgonderzoek kan zijn om stimuli en theorieën uit hetzelfde onderzoeksveld met elkaar te vergelijken.

De verwachting bij H1.b en H1.c was dat een expliciete boodschap tot minder overtuiging en een lage intentie zou leiden dan een impliciete boodschap. Uit de onderzoeken van Kreuter et al. (2007) en Moyer-Gusé et al. (2012) blijkt een impliciete boodschap op een indirecte wijze gecommuniceerd te worden doordat de boodschap ingebed en verborgen verwerkt zit in het verhaal. Hierdoor ontstaat er minder weerstand en meer betrokkenheid met het verhaal. Dit leidt uiteindelijk tot meer overtuiging van de boodschap en een hoge intentie om het gewenste gedrag aan te nemen. In het huidige onderzoek is deze theorie niet ondersteund. Het verschil in bevindingen kan worden verklaard door de manier van de vraagstelling bij de variabelen overtuiging en intentie. Aan de proefpersonen is gevraagd in hoeverre zij het afgebeelde gedrag (het negatieve gedrag) slecht/goed, onverstandig/verstandig en positief/negatief vonden. Het is erg aannemelijk dat de respondenten een sociaal gewenst antwoord op deze vraag zullen geven. Dit was ook terug te vinden in de hoge gemiddelde scores voor overtuiging (M = 6.40, SD = .89).

Deze bevinding was ook te zien voor de variabele intentie waarbij gevraagd werd in hoeverre de respondenten de intentie hadden om het ongewenste gedrag af te keuren. De gemiddelde scores voor intenties kunnen deze bewering bevestigen (M= 5.71, SD = 1.67*)*. Het zou mogelijk zijn dat wanneer de SIRE-campagnes gericht zijn op meer specifieke onderwerpen of specifieke doelgroepen, dat de vraagstelling van deze variabelen anders gesteld kan worden om sociaal gewenste antwoorden te voorkomen.

Ook is het mogelijk dat de overtuigingen die de proefpersonen al hadden omtrent de onderwerpen een rol spelen. Als proefpersonen al een negatieve overtuiging hebben over agressief gedrag en/of onaardig gedrag tegen medemensen, dan is het nog de vraag in hoeverre een expliciete boodschap en/of identificatie bijdraagt aan het beïnvloedingsproces. Het is interessant om voor vervolgonderzoek een pre-test uit te voeren voor de bekendheid met het thema en de bestaande opvattingen over het thema.

Het ontbreken van verschillende effecten in de inleving van expliciete en impliciete boodschappen bij H1.d, kan worden verklaard door de theorie van Caldini (2009). Volgens Cialdini (2009) bepalen mensen aan de hand van het gedrag dat anderen vertonen hoe zij zichzelf gaan gedragen. Aangezien bij alle condities het voorvertoonde filmpje vooral het ongewenste gedrag laat zien, is het mogelijk dat de respondenten zich niet wilden identificeren met de mensen waarvan het ongewenst gedrag getoond werd, ook al zijn deze mensen niet de hoofdpersonages. De scores van Identificatie zijn daarom ook eerder neutraal

dan hoog. Hoewel er in de vragenlijst duidelijk vermeld werd wie het hoofdpersonage was op de afbeelding, kunnen de beelden van het filmpje het inlevingsproces hebben beïnvloed. De verschillende condities zouden in dit geval weinig invloed hebben gehad op het inlevingsproces. In vervolgonderzoek kan ervoor gekozen worden om geen filmpje te laten zien en de stimuli slechts te beperken tot afbeeldingen met geschreven tekst. Daarnaast is het interessant om minder confronterende stimuli te kiezen waarbij juist het gewenste gedrag getoond wordt. Dit zou mogelijk het effect op identificatie kunnen vergroten.

De verwachting bij H2.a was dat een boodschap met identificatie tot minder weerstand zou leiden dan een boodschap zonder Identificatie. Deze hypothese is gebaseerd op de onderzoeken van Moyer-Gusé et al. (2011), De Graaf et al. (2012) en Moyer-Gusé et al., (2012) waarin vastgesteld werd dat een narratief voorzien van identificatie-elementen wel in staat was de weerstand te verlagen voor de boodschap. In het huidige onderzoek werd deze theorie niet ondersteund. Naast de mogelijke redenen die benoemd zijn bij H1.a, kan een andere reden voor het verschil in bevindingen te maken hebben met het type expliciete boodschap en identificatie.

In het huidige onderzoek bestond de expliciete boodschap uit een afbeelding en een gemanipuleerde tekst in de ik-vorm die van het scherm af te lezen was. In het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) werd de expliciete boodschap verteld door een personage die overeenkomsten toonde met de respondenten. Hieruit kan worden opgemaakt dat de manier waarop de expliciete boodschap en identificatie naar de kijker wordt overgebracht, invloed kan uitoefenen op de weerstand. Een interessante vraag voor vervolgonderzoek is of het voor het beïnvloedingsproces uitmaakt hoe de expliciete boodschap en de conditie van identificatie naar de respondenten wordt gecommuniceerd.

Ook het type narratief kan reden zijn voor het uitblijven van identificatie-effecten. In beide campagnes bestond de getoonde afbeeldingen uit een kort stukje tekst van de campagne, zonder een verhaal waarin de boodschap werd gecommuniceerd. Het is mogelijk dat de campagnes van SIRE niet geheel geïnterpreteerd konden worden als een narratief. Dit kan een reden zijn waardoor het effect van identificatie met het hoofdpersonage en de inleving in het verhaal afwezig waren. In vervolgonderzoek zou de identificatie-conditie kunnen worden uitgebeeld door middel van een verhaal, bestaande uit een stuk geschreven tekst.

De resultaten van H2.b en H2.c waren niet in lijn met de verwachtingen. Uit eerder onderzoek van Nan et al., (2015) en De Graaf et al. (2012) bleken proefpersonen zich sterker te identificeren met een personage wanneer het verhaal werd verteld vanuit het ik-perspectief,

dan wanneer hetzelfde verhaal vanuit het perspectief van een ander personage werd verteld. Deze identificatie zorgde voor meer overtuiging van de boodschap en een hogere intentie om het gewenste gedrag aan te nemen. Ditzelfde effect is in dit onderzoek niet gevonden. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van effecten kan wederom te maken hebben met de vraagstelling van overtuiging en intentie en de sociaal gewenste antwoorden van de respondenten.

Een andere mogelijke verklaring kan te maken hebben met de manipulatie van de stimuli. In dit onderzoek is de conditie van identificatie gemanipuleerd door de toevoeging van de boodschap in de ik-vorm ten opzichte van de expliciete en impliciete boodschap zonder de toevoeging van de ik-vorm. In de onderzoeken van Nan et al. (2015) en De Graaf et al. (2012) is naast het ik-perspectief ook het hij/zij- perspectief onderzocht. Dit element ontbrak in het huidige onderzoek en daarom kan dit invloed hebben gehad op het beïnvloedingsproces. Het is interessant om in vervolgonderzoek naast de explicietheid van de boodschap ook het verschil tussen de eerste en de derde persoon te toetsen.

Ook de verwachting van H2.d is in dit onderzoek niet ondersteund. Uit eerdere onderzoeken van De Graaf et al., (2012) en Moyer-Gusé et al. (2012) bleek een boodschap met identificatie voor meer inleving te zorgen dan een boodschap zonder identificatie. Deze bewering werd niet ondersteund in dit onderzoek. Vooral de theorie van Moyer-Gusé et al. (2011) kan verklaring bieden voor de uitgebleven effecten. Zij stellen in hun onderzoek dat gelijkenis met het hoofdpersonage een belangrijke voorwaarde is bij identificatie en de inleving in het verhaal.

Ook in het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) bleek het personage uit de aflevering meerdere overeenkomsten te hebben met de doelgroep, zoals het geslacht, leeftijd en het drinkgedrag. De deelnemers konden door deze gelijkenissen zich meer inleven in het hoofdpersonage. In het huidige onderzoek zijn deze gelijkenissen niet onderzocht door middel van een pre-test, en ook waren er geen specifieke leeftijdsgroepen en/of geslacht toegewezen aan de verschillende campagnes. Doordat de scores van inleving algemeen neutraal waren (M = 4.71, SD = 1.63), kan er geconcludeerd worden dat het merendeel van de respondenten zich niet geheel kon identificeren met het hoofdpersonage, ongeacht de conditie. Een reden hiervoor kan zijn dat de SIRE-campagnes veelal op jongvolwassenen gericht zijn door het gebruik van de hashtag in de '#DOESLIEF'- campagne en door het tonen van agressief geweld door jongvolwassenen in het 'Handen af van onze hulpverleners'- campagne. In dit onderzoek was de gemiddelde leeftijd van de respondenten 36 jaar, dat niet geheel overeenkomt met jongvolwassenen. Relevant voor vervolgonderzoek zou zijn om specifieke

hoofdpersonages te kiezen in een bepaalde leeftijds-range waarmee proefpersonen zich kunnen identificeren.

Beperkingen van het onderzoek

Naast de eerdergenoemde beperkingen en implicaties voor vervolgonderzoek, kan ook de keuze van de SIRE-campagnes een beperking zijn. Aangezien beide campagnes sociaal gewenst gedrag stimuleren, is het aannemelijk dat de respondenten hierdoor sociaal gewenste antwoorden geven, ongeacht de condities. Een andere beperking is dat in dit onderzoek de perceptie van expliciet en impliciet niet duidelijk is getoetst vooraf. Een extra controlegroep en/of een pre-test zou hiervoor kunnen worden opgezet in vervolgonderzoek.

Bovendien werden er bij een aantal condities uit beide campagnes geen hoofdpersonen afgebeeld in combinatie met de boodschap, zie bijlage D en E. Hierdoor kan het voor de proefpersonen moeilijker geweest zijn om zich te identificeren met het hoofdpersonage.

Tot slot was een beperking ook het meten van de variabele weerstand. Omdat cognitieve en emotionele weerstand processen zijn die proefpersonen denken en voelen, kan dit lastig te zijn om het te definiëren. Daarnaast is het lastig te meten of de proefpersonen bij het invullen van de vragenlijst zich nog konden herinneren of er weerstand ontstond bij het zien van de beelden. Voor vervolgonderzoek is het interessant om de proefpersonen direct na het bekijken van de beelden te vragen of er weerstand ontstaat, met een eventuele mogelijkheid om zelf andere emoties in te vullen in de vragenlijst.

Alhoewel er weinig tot geen significante effecten uit dit onderzoek zijn voortgekomen, draagt dit onderzoek toch bij aan de kennis over de expliciethеid en identificatie in persuasieve voorlichting. Dit onderzoek heeft inzichtelijk gemaakt dat narratieven, voorzien van een expliciete boodschap en identificatie, geen directe invloed hebben op de weerstand, intentie, inleving en overtuiging in SIRE-campagnes. Desondanks zal meer onderzoek gedaan moeten worden naar expliciethеid en identificatie in een narratief om van een sterk effect te kunnen spreken en om meer inzicht te krijgen in de verschillende processen en mechanismen die hierbij een rol spelen. Niet alleen op wetenschappelijk vlak heeft dit onderzoek een belangrijke bijdrage, ook voor het praktische veld heeft het implicaties. Voor zowel reclamebureaus, als non-profit- en overheidsinstellingen is het waardevol om de genoemde bevindingen omtrent gezondheidscommunicatie en/of persuasieve voorlichting mee te nemen in hun campagnestrategieën, waardoor er op een effectieve manier bewustwording en gedragsverandering bij de doelgroep kan worden bewerkstelligd.

Literatuurlijst

Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs.* 1-24.

Burgerperspectieven 2019|4 - SCP. (2019). Geraadpleegd op 1 maart 2020, van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2019/Burgerperspectieven_2019_4

Bouma, K. (2019, 4 maart). *Sire wil met #DOESLIEF iets doen aan de 'hufterigheid' van Nederlanders*. Geraadpleegd op 27 februari 2020, van https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/sire-wil-met-doeslief-iets-doen-aan-de-hufterigheid-van-nederlanders~b6d183bb/

Cialdini, R. B. (2009). Influence: *Science and practice.* Boston: Pearson

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications—The European Journal of Communication Research.* 385-405.

Gottschall, J. (2012). The storytelling animal: How stories make us human. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). Overtuigende teksten. *Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story Perspective and Character Similarity as Drivers of Identification and Narrative Persuasion. *Human Communication Research.* 42, 292–311

Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication,* 64(5). 935-955.

Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications,* 35(4). 347-373.

Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N., Krakow, M., Samadder, N. J., & Morgan, S. (2014). Comparing tailored and narrative worksite interventions at increasing colonoscopy adherence in adults 50– 75: A randomized controlled trial. *Social science & medicine,* 104. 31-40.

Kraakman, M. (2019, 17 september). *Storytelling*. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van https://contentic.nl/blog/storytelling/

Kreuter, M., Green, M., Cappella, J., Slater, M., Wise, M., Storey, D., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guise research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3). 221-235.

Lee, S. Y. (2010). Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 16(4). 225–237.

Mirck, A. (2020). *Geef het goede voorbeeld in je communicatie-uitingen*. Geraadpleegd op 2 maart 2020, van https://www.frankwatching.com/archive/2019/08/13/voorbeelden-communicatie-gedragsverandering/

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3). 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x

Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the persuasive effects of entertainment-education: An empirical comparison of three theories. *Human Communication Research*, 36. 25–51.

Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3). 387-406.

Moyer-Gusé, E., Jain, P., & Chung, A. H. (2012). Reinforcement or Reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of Communication*, 62(6). 1010-1027.

Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health communication*, 30(3). 301-308.

Schellens, P.J., & Jong, M. de. (2000). Soorten argumenten in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 22*(4), 288-308.

Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2). 235-252.

Bijlage A: Afbeeldingen uit de campagne 'Handen af van onze hulpverleners'. SIRE, 2011

https://www.youtube.com/watch?v=LcTT5sn078s

Bijlage B: Afbeelding uit de campagne 'Ik ben er nog'. SIRE, 2010.

https://www.youtube.com/watch?v=VkNhz9B_LCg

Bijlage C: Afbeelding uit de campagne '#DOESLIEF'. SIRE, 2019.

https://www.youtube.com/watch?v=oZbk_sLKD74

Bijlage D: Condities van de SIRE- campagne 'Handen af van onze hulpverleners'

Conditie 1: Impliciet

Conditie 2: Impliciet + Identificatie

Conditie 3: Expliciet

Conditie 4: Expliciet + Identificatie

Bijlage E: Condities van de SIRE- campagne '#DOESLIEF'.

Conditie 1: Impliciet

Conditie 2: Impliciet + Identificatie

Conditie 3: Expliciet

Conditie 4: Expliciet + Identificatie

Bijlage F: Vragenlijst 'Handen af van onze hulpverleners'.

Beste deelnemer,

Dit is een uitnodiging om deel te nemen aan een onderzoek over gezondheidscommunicatie. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Rojin Noure vanuit de Master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van u verwacht?
Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. U krijgt eerst een video te zien en vervolgens een afbeelding. De vragen hebben betrekking op de afbeelding die u te zien krijgt. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 7 minuten.

Vrijwilligheid U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt. U kunt tot twee weken na deelname ook uw onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kunt u doen door een mail te sturen naar rojin.noure@student.ru.nl.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?
De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot u herleid worden. We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heeft u vragen over het onderzoek?
Voor meer informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met Rojin Noure (rojin.noure@student.ru.nl).
Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met dataofficer@let.ru.nl.

TOESTEMMING:
Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:
- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken

☐ Ik ga akkoord.

☐ Ik ga niet akkoord en ik wil niet meedoen.

Q2 Wat is uw geslacht?

- [ ] Vrouw (1)
- [ ] Man (2)
- [ ] Anders (3)

Q3 Wat is uw leeftijd?

_____

Q4 Wat is uw hoogst genoten opleiding die u heeft afgemaakt of momenteel nog volgt?

Lagere school

Middelbare school (IBO, VMBO, HAVO, VWO)

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Wetenschappelijk onderwijs (WO)

Q5 U krijgt hierna een video en een afbeelding te zien uit de SIRE-campagne 'Handen af van onze hulpverleners'. Bekijk deze beelden aandachtig en beantwoord daarna de vragen. Let op! U krijgt de beelden slechts één keer te zien.

_____

Q6 Bekijk de onderstaande video uit de SIRE-campagne 'Handen af van onze hulpverleners'.

https://www.youtube.com/watch?v=LcTT5sn078s

Q7 Bekijk de onderstaande afbeelding uit de SIRE-campagne 'Handen af van onze hulpverleners'.

[Eén van de vier condities]

Q8 Heeft u de beelden volledig bekeken?

Ja

Nee

Q9 Beantwoord de volgende vragen over de afbeelding die u zojuist heeft bekeken. De hoofdpersonages in de SIRE-campagne zijn de hulpverleners.

	Helemaal niet mee eens (1)	Niet mee eens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
De boodschap van de campagne werd letterlijk vertoond op de afbeelding. (1)							
Tijdens het zien van de afbeelding heb ik me ingeleefd in het hoofdpersonage. (2)							
Tijdens het zien van de afbeelding stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van het hoofdpersonage te staan. (3)							
Toen ik de tekst aan het lezen was, voelde ik mee met het hoofdpersonage. (4)							

Q10 Beantwoord de volgende vragen over de afbeelding die u zojuist heeft bekeken

	Helemaal niet mee eens (1)	Niet mee eens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik ben het oneens met de manier waarop de boodschap werd gepresenteerd op de afbeelding. (1)	○	○	○	○	○	○	○
De afbeelding probeert mij een mening over gewenst gedrag op te dringen. (2)	○	○	○	○	○	○	○
De afbeelding probeert druk op mij te leggen om op een bepaalde manier te denken. (3)	○	○	○	○	○	○	○
Terwijl ik naar de afbeelding keek, werd ik boos. (4)	○	○	○	○	○	○	○
Terwijl ik naar de afbeelding keek, raakte ik geïrriteerd. (5)	○	○	○	○	○	○	○
Tijdens het zien van de advertentie kwamen tegenargumenten in mij op. (6)	○	○	○	○	○	○	○
Tijdens het zien van de afbeelding, was ik op zoek naar onjuiste informatie. (7)	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind de afbeelding onbetrouwbaar. (8)	○	○	○	○	○	○	○

Q11 Beantwoord de volgende vragen naar aanleiding van de afbeelding die u zojuist heeft bekeken.

	Zeer slecht (1)	Slecht (2)	Eerder slecht (3)	Neutraal (4)	Eerder goed (5)	Goed (6)	Zeer goed (7)
Ik vind agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers: (1)	○	○	○	○	○	○	○

Q12

	Zeer negatief (1)	Negatief (2)	Eerder negatief (3)	Neutraal (4)	Eerder positief (5)	Positief (6)	Zeer positief (7)
Ik vind agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers: (1)	○	○	○	○	○	○	○

Q13

	Zeer onverstandig (1)	Onverstandig (2)	Eerder onverstandig (3)	Neutraal (4)	Eerder verstandig (5)	Verstandig (6)	Zeer verstandig (7)
Ik vind agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers: (1)	○	○	○	○	○	○	○

Q14 Beantwoord de volgende vragen naar aanleiding van de afbeelding die u zojuist heeft bekeken.

	Helemaal niet mee eens (1)	Niet mee eens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik ben van plan om agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers af te keuren. (1)	○	○	○	○	○	○	○
Ik zal agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers afkeuren. (2)	○	○	○	○	○	○	○
Het is erg waarschijnlijk dat ik agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers zal afkeuren. (3)	○	○	○	○	○	○	○
Agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers moet ten alle tijden worden afgekeurd. (4)	○	○	○	○	○	○	○
Iedere burger hoort de medemens aan te spreken op onaardig gedrag. (5)	○	○	○	○	○	○	○
Dankzij deze advertentie zal agressief gedrag tegen ambulancemedewerkers afnemen. (6)	○	○	○	○	○	○	○

Einde vragenlijst

Bijlage G: Vragenlijst '#DOESLIEF'

Beste deelnemer,

Dit is een uitnodiging om deel te nemen aan een onderzoek over gezondheidscommunicatie. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Rojin Noure vanuit de Master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van u verwacht?
Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. U krijgt eerst een video te zien en vervolgens een afbeelding. De vragen hebben betrekking op de afbeelding die u te zien krijgt. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 7 minuten.

Vrijwilligheid U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt. U kunt tot twee weken na deelname ook uw onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kunt u doen door een mail te sturen naar rojin.noure@student.ru.nl.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?
De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot u herleid worden. We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heeft u vragen over het onderzoek?
Voor meer informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met Rojin Noure (rojin.noure@student.ru.nl).
Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met dataofficer@let.ru.nl.

TOESTEMMING:
Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:
- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 16 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken

☐ Ik ga akkoord.

☐ Ik ga niet akkoord en ik wil niet meedoen.

Q2 Wat is uw geslacht?

- ☐ Vrouw (1)
- ☐ Man (2)
- ☐ Anders (3)

Q3 Wat is uw leeftijd?

_____

Q4 Wat is uw hoogst genoten opleiding die u heeft afgemaakt of momenteel nog volgt?

Lagere school

Middelbare school (IBO, VMBO, HAVO, VWO)

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Wetenschappelijk onderwijs (WO)

_____

Q5 U krijgt hierna een video en een afbeelding te zien uit de SIRE-campagne '#DOESLIEF'. Bekijk deze beelden aandachtig en beantwoord daarna de vragen. Let op! U krijgt de beelden slechts één keer te zien.

Q6 Bekijk de onderstaande video uit de SIRE-campagne '#DOESLIEF'.

https://www.youtube.com/watch?v=oZbk_sLKD74

_____

Q7 Bekijk de onderstaande afbeelding uit de SIRE-campagne *'#DOESLIEF'.*

[Eén van de vier condities '#DOESLIEF']

_____

Q8 Heeft u de beelden volledig bekeken?

- ○ Ja (1)
- ○ Nee (2)

Q9 Beantwoord de volgende vragen over de afbeelding die u zojuist heeft bekeken. Het hoofdpersonage in de SIRE-campagne is caissière Myriam.

	Helemaal niet mee eens (1)	Niet mee eens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
De boodschap van de campagne werd letterlijk vertoond op de afbeelding. (1)	○	○	○	○	○	○	○
Tijdens het zien van de afbeelding heb ik me ingeleefd in het hoofdpersonage. (2)	○	○	○	○	○	○	○
Tijdens het zien van de afbeelding stelde ik me voor hoe het zou zijn om in de positie van het hoofdpersonage te staan. (3)	○	○	○	○	○	○	○
Toen ik de tekst aan het lezen was, voelde ik mee met het hoofdpersonage. (4)	○	○	○	○	○	○	○

Q10 Beantwoord de volgende vragen over de afbeelding die u zojuist heeft bekeken.

	Helemaal niet mee eens (1)	Niet mee eens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik ben het oneens met de manier waarop de boodschap werd gepresenteerd op de afbeelding. (1)	○	○	○	○	○	○	○
De afbeelding probeert mij een mening over gewenst gedrag op te dringen. (2)	○	○	○	○	○	○	○
De afbeelding probeert druk op mij te leggen om op een bepaalde manier te denken. (3)	○	○	○	○	○	○	○
Terwijl ik naar de afbeelding keek, werd ik boos. (4)	○	○	○	○	○	○	○
Terwijl ik naar de afbeelding keek, raakte ik geïrriteerd. (5)	○	○	○	○	○	○	○
Tijdens het zien van de advertentie kwamen tegenargumenten in mij op. (6)	○	○	○	○	○	○	○
Tijdens het zien van de afbeelding, was ik op zoek naar onjuiste informatie. (7)	○	○	○	○	○	○	○
Ik vind de afbeelding onbetrouwbaar. (8)	○	○	○	○	○	○	○

Q11 Beantwoord de volgende vragen naar aanleiding van de afbeelding die u zojuist heeft bekeken.

	Zeer slecht (1)	Slecht (2)	Eerder slecht (3)	Neutraal (4)	Eerder goed (5)	Goed (6)	Zeer goed (7)
Ik vind onaardig gedrag tegen medemensen: (1)	○	○	○	○	○	○	○

Q12

	Zeer negatief (1)	Negatief (2)	Eerder negatief (3)	Neutraal (4)	Eerder positief (5)	Positief (6)	Zeer positief (7)
Ik vind onaardig gedrag tegen medemensen: (1)	○	○	○	○	○	○	○

Q13

	Zeer onverstandig (1)	Onverstandig (2)	Eerder onverstandig (3)	Neutraal (4)	Eerder verstandig (5)	Verstandig (6)	Zeer verstandig (7)
Ik vind onaardig gedrag tegen medemensen: (1)	○	○	○	○	○	○	○

Q14 Beantwoord de volgende vragen naar aanleiding van de afbeelding die u zojuist heeft bekeken.

	Helemaal niet mee eens (1)	Niet mee eens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik ben van plan om onaardig gedrag tegen medemensen af te keuren. (1)	○	○	○	○	○	○	○
Ik zal onaardig gedrag tegen medemensen afkeuren. (2)	○	○	○	○	○	○	○
Het is erg waarschijnlijk dat ik onaardig gedrag tegen medemensen zal afkeuren. (3)	○	○	○	○	○	○	○
Onaardig gedrag tegen medemensen moet ten alle tijden worden afgekeurd. (4)	○	○	○	○	○	○	○
Iedere burger hoort de medemens aan te spreken op onaardig gedrag. (5)	○	○	○	○	○	○	○
Dankzij deze advertentie zal onaardig gedrag tegen medemensen afnemen. (6)	○	○	○	○	○	○	○

Einde vragenlijst