

Radboud Universiteit



Gebaren en overtuiging: Hoe verwerkingsroutes de rol van handgebaren beïnvloeden bij de overtuigingskracht van een spreker in een webinar

Gestures and Persuasion: How Processing Routes Influence the Role of Hand Gestures in a Speaker's Persuasiveness in a Webinar

Fleur van der Lecq – s1127183

Masterscriptie

Communicatie & Beïnvloeding

Aantal woorden: 8970

Begeleider: dr. Marieke Hoetjes

Tweede lezer: dr. Lisa Morano

Inleverdatum: 09-07-2025

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit Nijmegen

Abstract

In online visuele communicatie draait overtuigingskracht niet alleen om wat je zegt, maar ook om hoe je het zegt. Met online visuele communicatie wordt in deze studie specifiek gedoeld op digitale communicatievormen waarin de spreker via videobeeld zichtbaar is, zoals webinars en videogesprekken. Handgebaren kunnen belangrijke rol spelen in hoe een spreker wordt ervaren, maar het blijft onduidelijk of dat effect er ook is in een digitale visuele setting zoals een webinar. Daarnaast is niet duidelijk of het uitmaakt of mensen bewust naar de inhoud luisteren of meer op gevoel afgaan.

Deze experimentele studie onderzoekt de invloed van handgebaren op de overtuigingskracht van een spreker binnen een online context, met specifieke aandacht voor de rol van verwerkingsroutes zoals beschreven in het Elaboration Likelihood Model (ELM). In dit onderzoek bekeken deelnemers een korte webinar over crisiscommunicatie. Het onderzoek was een 2 (wel/geen handgebaren) x 2 (centrale/perifere verwerking) tussenproefpersoonontwerp. De spreker in de webinar was in beide versies hetzelfde, maar gebruikte in de ene versie wel handgebaren en in de andere versie niet. Vooraf kregen deelnemers instructies die hen aanmoedigden om of goed op de inhoud te letten (centrale verwerking), of juist een algemene indruk te vormen (perifere verwerking). Daarna beoordeelden ze de spreker op geloofwaardigheid, competentie en likeability¹.

De resultaten laten zien dat handgebaren een significant positief effect hadden op alle drie de dimensies. De spreker die de boodschap ondersteunde met gebaren, kwam geloofwaardiger, competentener en meer likeable over. Dit effect trad op bij zowel centrale als perifere verwerking, dus ongeacht of mensen diep nadachten over de boodschap of niet. De verwachting dat gebaren vooral zouden helpen bij perifere verwerking werd daarmee niet bevestigd.

Deze bevindingen bevestigen dat handgebaren in online visuele communicatie, ook bij centrale verwerking, bijdragen aan de overtuigingskracht van een spreker. Mogelijke verklaringen zijn dat gebaren zowel als visuele heuristiek als inhoudelijke ondersteuning kunnen functioneren. De studie concludeert dat ook via een digitaal scherm non-verbale signalen van grote waarde kunnen zijn. Voor iedereen die online een visuele boodschap wil overbrengen, van docenten tot managers, is het daarom aan te raden om bewust met handgebaren om te gaan.

¹ Likeability verwijst naar de mate waarin een persoon sympathiek of aantrekkelijk wordt gevonden.

Introductie

Communicatie draait om meer dan alleen woorden. Ook gezichtsuitdrukkingen, oogcontact en vooral handgebaren spelen een belangrijke rol in hoe een boodschap wordt overgebracht. Deze vormen van non-verbale communicatie worden ook wel kinesics genoemd. Kinesics geven extra informatie over wat iemand bedoelt, voelt of wil benadrukken (Holler & Levinson, 2019). Handgebaren zijn een specifieke vorm hiervan.. Ze ondersteunen de gesproken boodschap, maken abstracte informatie concreter en kunnen bijdragen aan hoe een spreker wordt beoordeeld (McNeill, 1992; Kendon, 2004).

Onderzoek toont aan dat geloofwaardigheid, competentie en likeability belangrijke factoren zijn voor overtuigingskracht, waarbij non-verbale signalen zoals handgebaren een positief effect kunnen hebben (Carli et al., 1995; Hemsley & Doob, 1978; Maricchiolo et al., 2009). Sprekers die handgebaren gebruiken, worden vaak als overtuigender gezien dan sprekers die dat niet doen (Maricchiolo et al., 2009; Peters & Hoetjes, 2017). Toch blijft onduidelijk hoe groot dit effect precies is, omdat handgebaren in eerdere studies vaak zijn onderzocht in combinatie met andere non-verbale signalen (Mehrabian & Williams, 1969).

Daarbij kan de effectiviteit van handgebaren op overtuigingskracht afhangen van hoe een boodschap wordt verwerkt. Volgens het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) zijn er twee verwerkingsroutes. De centrale route treedt op wanneer mensen argumenten kritisch analyseren. De perifere route wordt gevolgd wanneer er minder aandacht wordt besteed aan de inhoud van de boodschap. In dat geval kunnen non-verbale signalen een grotere rol spelen in hoe overtuigend een spreker overkomt dan de inhoud zelf. Of handgebaren ook een vergelijkbaar effect hebben binnen de centrale route, is nog onduidelijk. Hier is namelijk weinig onderzoek naar gedaan. Het onderzoek dat is uitgevoerd door onder andere Peters en Hoetjes (2017) liet zien dat handgebaren de overtuigingskracht van een spreker vergroten. Dit effect werd vooral gevonden bij ontvangers die minder aandacht aan de inhoud besteedden (perifere route). Toch is nog niet duidelijk of dit effect echt door de handgebaren zelf komt, aangezien het onderzoek een belangrijke beperking had. De auteurs vergeleken een spreker met gebaren met stilstaande beelden van een spreker zonder gebaren. Hierdoor is niet duidelijk of de overtuigingskracht te danken is aan de gebaren zelf of simpelweg aan de dynamiek van bewegend beeld.

Bovendien is de rol van handgebaren in online visuele communicatie nauwelijks onderzocht. Met deze term wordt communicatie via videobeeld bedoeld, zoals in webinars of videogesprekken, waarin non-verbale signalen wel zichtbaar zijn, maar vaak minder duidelijk dan in fysieke interacties. Omdat lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen in dat soort omgevingen minder goed zichtbaar zijn, iemand op een beeldscherm zien is immers anders dan iemand in het echt zien, is het mogelijk dat gebaren anders worden waargenomen en verwerkt (Lieberman & Schroeder, 2020). Het is daarnaast onduidelijk of gebaren in online visuele communicatie voornamelijk perifeer worden verwerkt, of dat beperkingen in zichtbaarheid en fysieke aanwezigheid hun communicatieve functie en effect veranderen. Om beter te begrijpen hoe handgebaren de overtuigingskracht van een spreker in online

visuele communicatie beïnvloeden, is verder onderzoek nodig. Daarom onderzoekt deze studie hoe handgebaren de overtuigingskracht van een spreker in een webinar beïnvloeden en welke rol de verwerkingsroute van de ontvanger hierin speelt.

Theoretisch kader

Non-verbale communicatie

Als we face-to-face met iemand praten, communiceren we niet alleen iets met onze stem, maar ook met onze gezichtsuitdrukkingen, gebaren en oogcontact. Volgens wetenschappers Holler en Levinson (2019) is de combinatie van taal en lichaamstaal een belangrijk onderdeel van hoe we elkaar begrijpen en een duidelijk voorbeeld van multimodale communicatie. In hun review laten ze op basis van onderzoek uit verschillende vakgebieden zien dat mensen vaak spraak en non-verbale signalen samen gebruiken.

Non-verbale communicatie is een onderdeel van multimodale communicatie. Non-verbale communicatie omvat alle communicatie waarbij geen gesproken taal wordt gebruikt en kan een belangrijke rol spelen tijdens interactie, zoals bij het overtuigingsproces. Uit experimenteel onderzoek van Burgoon en Bacue (2003) blijkt dat non-verbale signalen sterk bijdragen aan de overtuigingskracht van een spreker. Ook de studie van Ekman en Friesen (1969), gebaseerd op observaties en experimentele studies, laat zien dat non-verbale communicatie niet slechts ondersteunend is, maar een belangrijk onderdeel vormt van effectieve menselijke interactie.

Een vorm van non-verbale communicatie is Kinesics, afgeleid van het Griekse kinesis (beweging). Dit is de studie van lichaamsbewegingen, zoals gezichtsuitdrukkingen, gebaren en lichaamshouding, zoals beschreven in Burgoon et al. (2010). Deze bewegingen spelen een belangrijke rol in hoe we elkaar begrijpen en hoe een boodschap overkomt, vaak zonder dat we ons daarvan bewust zijn. Dat komt doordat non-verbale signalen extra informatie geven over de intentie, emotie of nadruk van wat iemand zegt. Ze helpen ons om woorden beter te interpreteren en maken een boodschap levendiger

Handgebaren

Een specifieke vorm van kinesics zijn handgebaren. Volgens McNeill (1992), die uitgebreid ingaat op de relatie tussen taal en gebaren, zijn handgebaren veel meer dan alleen bewegingen: ze vertellen een verhaal op zichzelf. Het zijn geen willekeurige bewegingen, maar betekenisvolle symbolen die we bewust inzetten. Kendon (2004) stelt dat handgebaren zichtbare acties zijn die bedoeld zijn om te communiceren. Ze geven taal extra betekenis en structuur en kunnen soms meer uitdrukken dan woorden. Krauss et al. (1996) onderscheiden drie soorten handgebaren: adaptoren (onbewuste bewegingen, zoals friemelen), symbolische gebaren (vaste culturele betekenissen, zoals een duim omhoog) en conversatiegebaren, onderverdeeld in motorische bewegingen (ondersteunen spraakritme) en lexicale bewegingen (voegen betekenis toe). McNeill's (1992) indeling sluit aan bij die van Krauss

et al. (1996), waarbij iconische, metaforische en deiktische gebaren binnen lexicale bewegingen vallen, omdat ze betekenis toevoegen aan spraak. Iconische gebaren visualiseren de concrete boodschap, zoals het uitbeelden van een visgrootte. Metaforische gebaren ondersteunen abstracte concepten, bijvoorbeeld het maken van een cirkel bij het woord "omgeving". Deiktische gebaren, zijn wijsgebaren, en refereren direct aan een object of persoon. Beat-gebaren, die spraakritme en nadruk ondersteunen zonder direct duidelijke betekenis, lijken op motorische bewegingen.

De indeling van zowel Krauss et al. (1996) en McNeill (1992) illustreren hoe handgebaren verschillende functies kunnen vervullen binnen communicatie; ze dragen actief bij aan het overbrengen van een boodschap. Dit sluit aan bij de inzichten van McNeill en Duncan (2000), zij stellen dat spraak en gebaren uit dezelfde cognitieve bron voortkomen en samen betekenis creëren. Beide elementen dragen actief bij aan hoe een boodschap wordt vormgegeven en begrepen.

Een sterke aanwijzing voor de nauwe relatie tussen spraak en gebaren blijkt uit het experimentele onderzoek van Iverson en Goldin-Meadow (1998), waarin zij aantoonde dat ook blinde mensen gebaren maken tijdens het spreken. Dit suggereert dat het niet nodig is om gebaren te zien om ze zelf te produceren, en dus dat gebaren diep verankerd zijn in taalproductie.

Invloed handgebaren op overtuigingskracht van de spreker

Handgebaren helpen een spreker bij cognitieve structurering, taalfacilitatie, het spreken en het overbrengen van een boodschap (Abner et al., 2015; Dick et al., 2011; Graham, 1999; Goldin-Meadow & Alibali, 2013; Iverson & Goldin-Meadow, 2005; Kendon, 2004; Özer & Göksun, 2020). Maar gebaren spelen niet alleen een rol aan de kant van de spreker. Ze beïnvloeden ook hoe het publiek een spreker waarneemt en beoordeelt (De Waele et al., 2018). Niet alleen de inhoud van een boodschap, maar ook de manier waarop die wordt overgebracht, bepaalt hoe overtuigend een spreker overkomt.

Non-verbale signalen zoals oogcontact, gebaren, gezichtsuitdrukking en stemintonatie geven informatie over emoties, intenties en zekerheid. Daarbij spelen drie belangrijke factoren een rol: geloofwaardigheid, competentie en likeability. Door middel van experimenteel onderzoek ontdekten Hemsley en Doob (1978) dat sprekers die non-verbale signalen gebruikten als geloofwaardiger werden gezien dan degenen die geen signalen gebruikten. Maricchiolo et al. (2009) vonden in hun experimenteel onderzoek dat het gebruik van gebaren bijdraagt aan de waargenomen competentie van een spreker. Daarnaast toont het experimenteel onderzoek van Carli et al. (1995) aan dat non-verbale signalen de likeability van een spreker kunnen verhogen, wat indirect de overtuigingskracht versterkt.

Deze drie eigenschappen bepalen in grote mate hoe sterk een boodschap overkomt. Wanneer een spreker als geloofwaardig, competent en likeable wordt beschouwd, heeft dit niet alleen een positief effect op de overtuigingskracht van de boodschap, maar vergroot het ook de invloed van de spreker op het publiek (Carli et al., 1995). Non-verbale signalen kunnen hierbij een belangrijke bijdrage leveren. Zo toonden Mehrabian en Williams (1969) in hun experimenteel onderzoek aan dat non-verbale signalen een spreker overtuigender kunnen maken. Peters en Hoetjes (2017) bevestigden dit resultaat

in een vergelijkbaar experiment, waarin zij aantoonde dat een spreker met handgebaren als overtuigender werd beoordeeld dan een spreker zonder handgebaren.

Hoewel deze studies suggereren dat handgebaren een rol spelen in hoe overtuigend iemand overkomt, blijft onduidelijk hoe groot dit effect precies is. Een beperking in eerdere onderzoeken is dat handgebaren vaak worden bestudeerd als onderdeel van bredere non-verbale communicatie, samen met andere factoren zoals oogcontact, stemgebruik en lichaamshouding (Carli et al., 1995; Hemsley & Doob, 1978; Mehrabian & Williams, 1969). Hierdoor blijft het lastig om het effect van handgebaren op zichzelf te meten.

Concluderend laten verschillende studies zien dat handgebaren mogelijk een positieve invloed hebben op hoe overtuigend een spreker overkomt. Toch is het nog onduidelijk in hoeverre dit effect volledig toe te schrijven is aan handgebaren. Dit onderzoek richt zich daarom op de volgende hypothese:

H1: Het gebruik van handgebaren heeft een positieve invloed op de overtuigingskracht van een spreker.

Handgebaren en verwerkingsroutes

In het overtuigingsproces spelen meerdere factoren een rol. Het effect van handgebaren op overtuiging kan bijvoorbeeld afhangen van de verwerkingsroute die de ontvanger volgt. Oomkes et al. (2021) leggen in hun handboek uit dat sommige gebaren bewust worden geïnterpreteerd, terwijl andere onbewust invloed uitoefenen op de indruk die iemand van de spreker krijgt. Dit sluit aan bij de inzichten van Maricchiolo et al. (2009), die stellen dat niet alle gebaren even effectief zijn en dat deze effectiviteit van handgebaren afhangt van aandacht en mentale inspanning.

Een model dat hier inzicht in biedt, is het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Dit theoretisch model verklaart waarom sommige boodschappen in bepaalde situaties overtuigender zijn dan andere. Wanneer iemand gemotiveerd is en de boodschap belangrijk vindt, zal hij of zij de informatie goed analyseren. Dit heet centrale verwerking. Hierbij worden argumenten kritisch bekeken en zorgvuldig afgewogen, waardoor mensen goed onderbouwde en blijvende overtuigingen vormen. Als iemand minder betrokken is bij een boodschap of er weinig tijd en moeite in wil steken, volgt de perifere route. In zulke gevallen spelen dingen zoals hoe betrouwbaar of aantrekkelijk de spreker overkomt, of welke emoties de boodschap oproept, een grotere rol dan de inhoud zelf. Uit experimenteel onderzoek van Li et al. (2021) blijkt bijvoorbeeld dat mensen eerder overtuigd raken door visuele of persoonlijke indrukken dan door sterke argumenten. Ook gebruiken we dan vaak heuristieken, simpele vuistregels of mentale shortcuts, om snel een beslissing te nemen. Chaiken (1980) liet in haar experimenten al zien dat mensen onder lage betrokkenheid eerder afgaan op wie iets zegt, dan op wat er precies gezegd wordt. Non-verbale cues, zoals handgebaren, gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal, kunnen als heuristieken worden gezien en spelen mogelijk een meer invloedrijke rol binnen de perifere route, zoals ook voorgesteld door Peters en Hoetjes (2017).

Wanneer een ontvanger zich vooral laat leiden door de perifere route, kan de overtuigingskracht van een boodschap mede afhangen van non-verbale signalen in plaats van de inhoudelijke argumenten, maar dit is nog nauwelijks direct onderzocht.

Voor zover bekend, zijn er slechts twee studies die specifiek de rol van handgebaren in combinatie met informatieverwerking hebben onderzocht. In de experimentele studie van Jakob et al. (2011) werd gekeken naar de invloed van vocale nadruk en lichaamstaal op de ontvangst van een boodschap. Ze concludeerden dat de inhoud van de boodschap de grootste invloed heeft op overtuigingskracht, terwijl non-verbale signalen een presentatie juist levendiger maken. Daarmee zeiden de auteurs wel iets over de rol van gebaren in de verwerking van informatie, maar ze onderzochten niet expliciet of het effect van gebaren verschilt tussen centrale en perifere verwerking. Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) spelen non-verbale cues, zoals gebaren, waarschijnlijk een grotere rol bij lage cognitieve inspanning (de perifere route). Daarom zou het waardevol zijn om deze relatie verder te onderzoeken.

Peeters en Hoetjes (2017) hebben hier verder naar gekeken en onderzochten of handgebaren de manier waarop een spreker en zijn boodschap worden waargenomen kunnen verbeteren. Ze waren vooral benieuwd of minder geïnteresseerde ontvangers, die dus de perifere route zouden moeten volgen en eerder zouden letten op non-verbale signalen, sterker beïnvloed zouden worden door gebaren. Hun onderzoek liet zien dat toespraken met handgebaren als overtuigender werden ervaren. Dit effect was vooral zichtbaar bij ontvangers die minder betrokken waren bij het onderwerp (perifere route). Zij beoordeelden de spreker en de nauwkeurigheid van de boodschap positiever wanneer er handgebaren werden gebruikt. Hoewel deze studie interessante inzichten biedt, heeft het een belangrijke beperking. De onderzoekers vergeleken videomateriaal van een spreker met gebaren met stilstaande beelden zonder gebaren. Hierdoor blijft onduidelijk of het overtuigende effect komt door de gebaren zelf of simpelweg doordat een bewegend beeld meeslepender is dan een stilstaand beeld. Een betere vergelijking zou zijn om dezelfde spreker in twee identieke video's te laten spreken: één met, en één zonder gebaren.

Op basis van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en de besproken literatuur wordt verwacht dat de impact van handgebaren afhangt van de verwerkingsroute die de ontvanger volgt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Handgebaren verhogen de overtuigingskracht van een spreker meer bij ontvangers die de perifere route volgen dan bij ontvangers die de centrale route volgen.

Online visuele communicatie; webinars

Eerdere inzichten over de invloed van handgebaren op overtuigingskracht zijn vooral gebaseerd op face-to-face communicatie (Carli et al., 1995; Hemsley & Doob; 1978; Maricchiolo et al., 2009). Inmiddels speelt een groot deel van onze interactie online plaats, wat verschilt van offline interacties.

In de theoretische review van Lieberman en Schroeder (2020) zijn de structurele verschillen tussen offline en online communicatie onderzocht en hoe deze verschillen sociale uitkomsten beïnvloeden. Zij benadrukken dat non-verbale signalen, zoals lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen, online minder opvallen, wat begrip en verbondenheid vermindert. Online communicatie kent namelijk vele vormen, van chatten en e-mailen tot videobellen en webinars, die elk op hun eigen manier omgaan met non-verbale signalen (Doherty-Sneddon et al., 1997). In deze studie wordt specifiek ingegaan op online visuele communicatie via videogesprekken, omdat dit de meest directe digitale tegenhanger is van face-to-face gesprekken.

Hoewel videogesprekken sommige non-verbale signalen overbrengen, blijken ze minder duidelijk en effectief dan bij face-to-face communicatie (Venter, 2019). Oogcontact is lastiger, en het beperkte zichtbare kader bemoeilijkt het waarnemen van lichaamstaal. Volgens de Social Presence Theory van Short et al. (1976) ervaren mensen minder sociale aanwezigheid wanneer communicatiemiddelen weinig non-verbale cues toelaten. Dit vermindert het gevoel van verbondenheid en verlaagt de tevredenheid over de communicatie, waardoor online visuele interacties afstandelijker kunnen aanvoelen. Ondanks dat videocommunicatie directe feedback mogelijk maakt (Daft & Lengel, 1986), voelen mensen zich er vaak minder begrepen en minder tevreden over (Hassell & Cotton, 2017). Dit laat zien dat het ontbreken van volledige non-verbale signalen een uitdaging blijft voor effectieve en prettige communicatie.

Er is gebleken dat het gebruik van non-verbale communicatie, zoals handgebaren, een belangrijke rol speelt in face-to-face interacties (Iverson en Goldin-Meadow, 1998). Daarentegen is er weinig onderzoek gedaan naar hun effectiviteit in online presentaties, zoals webinars. We weten niet of gebaren in online visuele communicatie vooral perifeer worden verwerkt of dat ze, bijvoorbeeld door een beperkt zicht op de spreker en een minder sterke fysieke aanwezigheid, een andere rol spelen. In een online visuele omgeving kunnen gebaren minder opvallen, onscherp of vertraagd in beeld verschijnen, of visueel niet synchroon lopen met de gesproken tekst. Dit kan ertoe leiden dat hun impact op overtuiging afneemt. Door specifiek te kijken naar de rol van gebaren in webinars, kan dit onderzoek helpen om beter te begrijpen hoe gebaren effectief kunnen worden ingezet om online overtuigingskracht te versterken.

Deze studie

Handgebaren spelen een rol in hoe een spreker wordt waargenomen (De Waele et al., 2018). Onderzoek suggereert dat handgebaren kunnen bijdragen aan de overtuigingskracht van een spreker (Maricchiolo et al., 2009; Mehrabian & Williams, 1969; Peters & Hoetjes, 2017). Toch blijft onduidelijk hoe groot dit effect precies is, omdat handgebaren vaak worden onderzocht in combinatie met andere non-verbale signalen. Hierdoor is het lastig om de specifieke invloed van handgebaren op het overtuigingsproces vast te stellen.

Daarnaast kan de effectiviteit van handgebaren afhangen van de verwerkingsroute die een ontvanger volgt. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar hoe handgebaren precies werken binnen de verschillende verwerkingsroutes van het Elaboration Likelihood Model (ELM). Het is in dit literatuuronderzoek duidelijk geworden dat non-verbale signalen invloed hebben op hoe we een spreker beoordelen. Wat echter minder duidelijk is, is welke rol handgebaren daarin precies spelen, en of ze ook echt helpen om iemand overtuigender te laten overkomen. In dit onderzoek wordt daarnaast onderzocht of handgebaren vooral effect hebben bij ontvangers die een boodschap oppervlakkig verwerken (de perifere route), in vergelijking met ontvangers die dieper op de inhoud ingaan (de centrale route).

Tot slot is er beperkt onderzoek gedaan naar de effectiviteit van handgebaren in online visuele communicatie, zoals webinars. Omdat non-verbale signalen online minder goed overkomen, kan dit van invloed zijn op de manier waarop ontvangers een spreker beoordelen. Deze studie richt zich daarom op de invloed van handgebaren op de overtuigingskracht van een spreker in een webinar, met specifieke aandacht voor de rol van de verwerkingsroute. De onderzoeksvraag luidt: *“Hoe beïnvloedt de verwerkingsroute (centrale vs. perifere verwerking) de rol van gebaren bij de overtuigingskracht van een spreker in een webinar?”*

Methode

Materiaal

Dit onderzoek richtte zich op het effect van handgebaren op de overtuigingskracht van een spreker, en onderzocht in hoeverre dit effect werd gemodereerd door de verwerkingsroute (centrale vs. perifere verwerking).

Om de onafhankelijke variabele te manipuleren, werden twee versies van een webinar opgenomen. De webinar duurde 1 minuut en 6 seconden en behandelde een actueel en relevant onderwerp: crisiscommunicatie. Als voorbeeld werd gekeken naar hoe organisaties omgaan met crisissituaties, zoals het schandaal rondom The Voice of Holland. Dit onderwerp was niet alleen interessant, maar ook leerzaam, omdat het inzicht gaf in hoe communicatieprofessionals reageren op een crisis en welke strategieën helpen om reputatieschade te beperken.

In deze studie werd de webinar ondersteund door een PowerPointpresentatie waarin de belangrijkste aspecten van crisiscommunicatie werden uitgelegd (zie Afbeelding 1). Dit maakte de informatie duidelijker en hielp deelnemers om de rol van communicatie in crisissituaties beter te begrijpen. Bijlage 1 bevat het volledige script dat tijdens de webinar werd gepresenteerd.

Afbeelding 1: Een screenshot van de webinar die de participanten hebben gezien.

Crisiscommunicatie bij The Voice of Holland

- Crisis op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)
- Vertrouwen en regie verliezen
- Defensieve reactie John de Mol
- Image Repair Theory (Benoit, 1997)
- Empathie en verantwoordelijkheid
- Toekomst: 4 stappen van Marsen (2019)



Onafhankelijke variabele: wel of geen handgebaren

Er zijn twee versies van de webinar ontwikkeld en aan de deelnemers voorgelegd. Beide versies waren identiek wat betreft de spreker, inhoud en setting. Het enige verschil was de mate waarin de spreker zichtbare handgebaren gebruikte. Daarnaast is ervoor gezorgd dat gezichtsuitdrukkingen, zoals

wenkbrauw- en oogbewegingen, zoveel mogelijk gelijk bleven tussen de twee versies. Om dit voor elkaar te krijgen is er gewerkt met een duidelijk script. De spreker heeft dit script zorgvuldig gevolgd, zonder extra nadruk te leggen op bepaalde woorden. Ook is geprobeerd de uitspraak in beide video's zo gelijk mogelijk te houden. Dat was belangrijk, omdat handgebaren onbewust kunnen zorgen voor meer nadruk op bepaalde woorden (Krahmer en Swerts, 2007), wat invloed kan hebben op hoe de boodschap wordt geïnterpreteerd.

In **versie 1**, de webinar met handgebaren, gebruikte de spreker handgebaren ter ondersteuning van de boodschap. In totaal zijn er 10 gebaren gemaakt. Deze handgebaren waren niet vooraf ingestudeerd, maar ontstonden spontaan en op een natuurlijke manier tijdens het spreken. Dit had als doel dat de webinar met handgebaren door de ontvangers als natuurlijk en spontaan werd ervaren, in plaats van als gescript. Tijdens de webinar werd voornamelijk gebruikgemaakt van conversatiegebaren, en dan vooral van lexicale gebaren zoals beschreven door Krauss et al. (1996). Voorbeelden hiervan zijn telgebaren, afschuifgebaren en open handgebaren, die de inhoud van de gesproken boodschap ondersteunen en versterken. Bijlage 1 bevat het script van de gesproken tekst, met daarbij aangegeven op welke momenten er een handgebaar is gemaakt, welk type gebaar het betreft en hoe dit gebaar eruitziet.

In **versie 2**, de webinar zonder handgebaren, hield de spreker de handen stil ineen gevouwen en gebruikte uitsluitend verbale communicatie.

Moderator: verwerkingsroute

In dit onderzoek fungeerde de verwerkingsroute als moderator, waarvan werd verwacht dat deze het effect van handgebaren op overtuigingskracht beïnvloedt. Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) zijn er twee manieren van informatieverwerking. Er is de centrale route, waarbij informatie bewust en grondig wordt verwerkt, en de perifere route, waarbij verwerking sneller en meer intuïtief verloopt. Om de verwerkingsroute te manipuleren, kregen deelnemers voorafgaand aan het webinar specifieke instructies die hun motivatie en aandacht in een bepaalde richting moesten sturen. Deze manipulatie is gebaseerd op het oorspronkelijke onderzoek van Petty en Cacioppo (1986).

In **versie 1**, bij centrale verwerking, kregen deelnemers te horen dat de inhoud van de webinar belangrijk en relevant is voor een latere test of beoordeling. De exacte instructies luiden als volgt:

“Het is belangrijk dat je goed oplet: de informatie die de spreker in de webinar bespreekt, is van belang voor een latere beoordeling. Na het bekijken van de video krijg je namelijk een aantal inhoudelijke vragen over wat er is gezegd. We vragen je daarom om de boodschap aandachtig te volgen en actief na te denken over de inhoud. Probeer de argumenten, informatie en opbouw van het verhaal goed te begrijpen, zodat je straks zo volledig en accuraat mogelijk kunt antwoorden.”

Door deze instructies werden deelnemers gestimuleerd om de boodschap kritisch en diepgaand te verwerken.

In **versie 2**, bij perifere verwerking, kregen deelnemers te horen dat de webinar slechts een algemene oefening was en dat de algehele indruk belangrijker was dan de inhoud van de boodschap. De exacte instructies luiden als volgt: *“Deze video is onderdeel van een bredere oefening waarin we vooral benieuwd zijn naar jouw algemene indruk. Maak je geen zorgen over de inhoud van de boodschap, er zullen geen inhoudelijke vragen worden gesteld.”* Hierdoor waren de deelnemers eerder geneigd om de spreker op basis van oppervlakkige kenmerken, zoals handgebaren, te beoordelen.

Proefpersonen

Volgens Bryson (2020) bieden webinars een flexibele en toegankelijke manier om bij te blijven in een snel veranderende werkomgeving. Dit maakt ze vooral nuttig voor professionals die zich willen ontwikkelen en competitief willen blijven in hun vakgebied. Gezien het feit dat webinars grotendeels in een professionele context worden gebruikt, was het logisch om gebruikers van LinkedIn als primaire doelgroep te beschouwen voor deze studie. LinkedIn is een platform dat zich richt op werkenden en werkzoekenden, en biedt een omgeving waarin professionals actief bezig zijn met netwerken, leren en carrièreontwikkeling (Koch et al., 2018). LinkedIn-gebruikers vormden een relevante doelgroep voor dit onderzoek, omdat zij webinars vaak gebruiken voor professionele ontwikkeling.

Op LinkedIn zijn deelnemers gerecrueteerd om aan het onderzoek deel te nemen en in totaal zijn 134 mensen begonnen aan het experiment. Uiteindelijk hebben 124 van hen deze volledig doorlopen. De deelnemers aan het experiment waren tussen de 19 en 56 jaar oud ($M = 30,9$, $SD = 8,1$). Van de 124 participanten waren er 69 vrouwen (55,6%) en 55 mannen (44,4%). De meeste deelnemers volgden of hadden een hbo-opleiding afgerond; dit gold voor 54% van de steekproef. Ook is gekeken naar de werkstatus van de deelnemers. De meerderheid van de deelnemers (67,7%) gaf aan op het moment van deelname werkzaam te zijn.

Tot slot werd aan de deelnemers gevraagd of zij de spreker in de webinar persoonlijk kenden. 87,9% van hen gaf aan de spreker niet persoonlijk te kennen. De vier condities verschilden statistisch gezien niet van elkaar op geslacht ($\chi^2(3) = 3.31$, $p = .346$), opleidingsniveau ($\chi^2(9) = 7.70$, $p = .564$), werkstatus ($\chi^2(9) = 5.67$, $p = .773$) en leeftijd ($F(3, 123) < 1$). Wel bleek er een verschil te zijn tussen deelnemers die de spreker kennen en deelnemers die de spreker niet kennen wat betreft de overtuigingskracht van de spreker. Er waren in totaal 13 respondenten die de spreker persoonlijk kenden. Respondenten die de spreker kenden, beoordeelden diens overtuigingskracht hoger ($M = 5.4$, $SD = 1.0$) dan respondenten die de spreker niet kenden ($M = 3.8$, $SD = 1.4$). Dit verschil, 1.51, 95% BI [0.79, 2.23] was significant, $t(21.70) = 5.22$, $p < .001$. Er was sprake van een sterk effect, $d = 1.15$. Dit suggereert dat bekendheid met de spreker invloed heeft op hoe overtuigend deze wordt ervaren. Om deze reden zijn de data van deze deelnemers niet meegenomen in de verdere analyse. De resultaten van de 111 overgebleven deelnemers vormen de basis voor de statistische analyses.

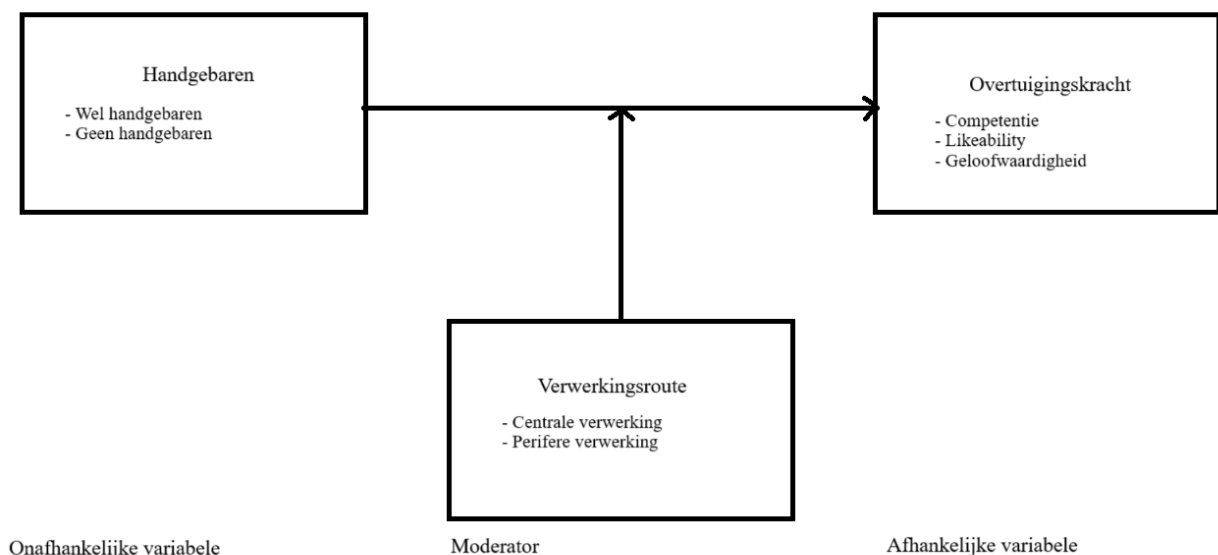
Onderzoeksontwerp

Om te onderzoeken hoe handgebaren (onafhankelijke variabele) de overtuigingskracht van een spreker (afhankelijke variabele) beïnvloeden, en in hoeverre dit effect afhankelijk is van de gevolgde verwerkingsroute (moderator), is gekozen voor een tussenproefpersoonontwerp (zie Figuur 1). Elke deelnemer is willekeurig toegewezen aan een van de vier experimentele condities (zie Tabel 1).

Tabel 1: *Verschillende condities voor het experiment in termen van aanwezigheid van handgebaren en de gevolgde verwerkingsroute*

<i>Onafhankelijke variabelen</i>	<i>Met handgebaren</i>	<i>Zonder handgebaren</i>
<i>Centrale verwerking</i>	<i>Conditie 1</i>	<i>Conditie 2</i>
<i>Perfiere verwerking</i>	<i>Conditie 3</i>	<i>Conditie 4</i>

Figuur 1: *Analysemodel van het experiment naar de invloed van handgebaren op overtuigingskracht, met verwerkingsroute als gemanipuleerde moderator*



Instrumentatie

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de overtuigingskracht van de spreker. Om dit te meten, zijn drie kernfactoren onderzocht: geloofwaardigheid, competentie en likeability. Wanneer een spreker als geloofwaardig, competent en likeable wordt beoordeeld, versterkt dit niet alleen de overtuigingskracht van de boodschap, maar ook de invloed van de spreker op het publiek (Carli et al., 1995). Daarom worden deze eigenschappen vaak samen gezien als belangrijke bouwstenen van overtuigingskracht en in deze studie gebruikt om de overtuigingskracht te meten.

Voor dit experiment is een vragenlijst uitgezet die is gebaseerd op het werk van Cronkhite en Liska (1976). Deze lijst bevat acht stellingen, onderverdeeld in twee dimensies: één die competentie meet en één die geloofwaardigheid beoordeelt.

De eerste dimensie, competentie, richtte zich op hoe bekwaam en deskundig de spreker werd beoordeeld. Deelnemers beoordeelden op een 7-punts Likert-schaal in hoeverre ze het eens waren met deze uitspraken (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) “*De spreker is intelligent*”, “*De spreker heeft genoeg informatie over dit onderwerp*”, “*De spreker is een expert op dit gebied*”, “*De spreker is een autoriteit over dit onderwerp*” en “*De spreker heeft veel ervaring met dit onderwerp*”. De schaal die in dit scriptieonderzoek werd gebruikt om competentie te meten, bleek zeer betrouwbaar (Cronbach’s $\alpha = .96$).

De tweede dimensie, geloofwaardigheid, richtte zich op de mate waarin de spreker als geloofwaardig en betrouwbaar werd gezien. Dit werd gemeten met de stellingen: “*Ik respecteer de mening van de spreker over dit onderwerp*”, “*De spreker is een betrouwbare bron over dit onderwerp*” en “*Ik heb vertrouwen in de spreker*”. Deelnemers gaven hun antwoorden op een 7-punts Likert-schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). De schaal in dit scriptieonderzoek bleek zeer betrouwbaar in het meten van geloofwaardigheid van de spreker, met een Cronbach’s α van .91.

De derde dimensie, likeability, is gemeten met de schaal van Maricchiolo et al. (2009). Van de oorspronkelijke tien vragen zijn er in deze studie drie gebruikt. De overige zeven zijn weggelaten, omdat deze betrekking hebben op competentie en zelfbeheersing. Zelfbeheersing is in dit onderzoek niet meegenomen, en competentie is gemeten met de schaal van Cronkhite en Liska (1976). Deelnemers hebben op een 7-punts Likert-schaal aangegeven in hoeverre ze het eens waren met bepaalde kenmerken van de spreker (1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens). Deelnemers kregen de vraag: “*Hoe beoordeel je de spreker van deze boodschap?*” en moesten deze beantwoorden aan de hand van de volgende drie kenmerken: *aangenaam*, *vriendelijk* en *interessant*. De schaal van likeability ($\alpha = .93$), bestaande uit drie items, is in dit scriptieonderzoek beoordeeld als zeer betrouwbaar.

Manipulatiecheck.

Een manipulatiecheck werd uitgevoerd om te controleren of de experimentele manipulatie van de verwerkingsroute succesvol was en het gewenste effect op de deelnemers heeft gehad. De manipulatiecheck is gebaseerd op vragen uit de studie van Karson en Korgaonkar (2001). Dit hebben zij gedaan aan de hand van een zelfrapportagevragenlijst. Deelnemers beoordeelden daarbij hoeveel aandacht ze aan internetreclame besteedden en hoe betrokken ze zich voelden. De vragen werden gesteld op een 7-punts Likert-schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Deelnemers werd gevraagd om hun ervaring met de advertentie te beoordelen aan de hand van verschillende stellingen en vragen. Zo werd gevraagd in hoeverre deelnemers zich betrokken voelden bij de advertentie (van zeer betrokken tot helemaal niet betrokken) en hoe geconcentreerd ze waren tijdens het bekijken ervan (van heel geconcentreerd tot nauwelijks geconcentreerd). Daarnaast moesten ze

aangeven hoeveel aandacht ze aan de advertentie hadden besteed (weinig aandacht tot veel aandacht) en in welke mate ze de claims op de gesimuleerde website zorgvuldig hadden overwogen (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). In het onderzoek van Karson en Korgaonkar (2001) is zowel een semantische differentiaalschaal als een 7-punts Likert-schaal gebruikt. In dit onderzoek zijn deze omgezet in 7-punts Likertschalen (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) om eenheid te creëren.

In dit onderzoek werd een vergelijkbare manipulatiecheck uitgevoerd, maar dan in de context van een webinar. Er werd gevraagd hoe betrokken de deelnemers zich voelden, hoeveel aandacht ze aan de inhoud hadden besteed en in hoeverre ze bewust over de argumenten hadden nagedacht.

Als de manipulatie effectief was, zouden deelnemers met een hoge betrokkenheid, degenen die hoog scoorden op de vragen, de centrale verwerkingsroute moeten hebben gevolgd. Deelnemers met een lage score zouden eerder de perifere verwerkingsroute moeten hebben gevolgd. De betrouwbaarheid van de schaal in dit scriptieonderzoek was zeer hoog ($\alpha = .96$).

Procedure

De deelnemers werden via LinkedIn benaderd om online en individueel deel te nemen aan het experiment. Degenen die wilden deelnemen, werd gevraagd of zij wilden meewerken aan het onderzoek naar de overtuigingskracht van sprekers in een webinar. Daarbij werd aangegeven dat de vragenlijst volledig anoniem was en slechts ongeveer vijf minuten in beslag zou nemen. Gemiddeld duurde het echter 6 minuten en 32 seconden voordat deelnemers het experiment voltooiden. Verder werd benadrukt dat de onderzoeksgegevens uitsluitend voor wetenschappelijke doeleinden zouden worden gebruikt, en dat deelnemers op elk moment mochten besluiten om het onderzoek te beëindigen als zij dat wensten. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

Statistische toetsing

Om te controleren of de manipulatie goed is gelukt, is eerst een manipulatiecheck uitgevoerd. Daarbij is met een onafhankelijke t-toets onderzocht of deelnemers in de centrale-conditie de boodschap inderdaad met meer aandacht en betrokkenheid verwerkten dan deelnemers in de perifere-conditie.

Vervolgens zijn drie aparte tweeweg variantie-analyses (ANOVA's) uitgevoerd om het effect te onderzoeken van handgebaren en de gevolgde verwerkingsroute (centraal of perifeer) op de beoordeling van de spreker. Voor elk van de drie afhankelijke variabelen, competentie, geloofwaardigheid en likeability, is gekeken of er een hoofdeffect was van gebaren en of er een interactie tussen beide factoren bestaat.

Tot slot zijn er correlatieanalyses uitgevoerd om na te gaan of de afhankelijke variabelen onderling samenhangen. Hiervoor is Pearson's r gebruikt, een veelgebruikte methode om te kijken hoe sterk twee variabelen met elkaar samenhangen. Het idee hierachter is dat als geloofwaardigheid, competentie en likeability, sterk met elkaar verbonden zijn, ze samen iets kunnen zeggen over de

overtuigingskracht van een spreker. Wanneer sterke, positieve verbanden worden gevonden, kan gesuggereerd worden dat deze variabelen samen een groter geheel vormen en mogelijk een onderliggende dimensie meten (overtuigingskracht).

Resultaten

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, namelijk: *Hoe beïnvloedt de verwerkingsroute (centrale vs. perifere verwerking) de rol van gebaren bij de overtuigingskracht van een spreker in een webinar?*, zijn twee hypothesen opgesteld.

Hypothese 1: Het gebruik van handgebaren heeft een positieve invloed op de overtuigingskracht van een spreker.

Hypothese 2: Handgebaren verhogen de overtuigingskracht van een spreker meer bij ontvangers die de perifere route volgen dan bij ontvangers die de centrale route volgen.

De hypothesen zijn getoetst voor elk van de drie afhankelijke variabelen, geloofwaardigheid, competentie en likeability, met behulp van een tweeweg-ANOVA. Aan de hand van deze drie afhankelijke variabelen samen is overtuigingskracht gemeten.

Manipulatiecheck.

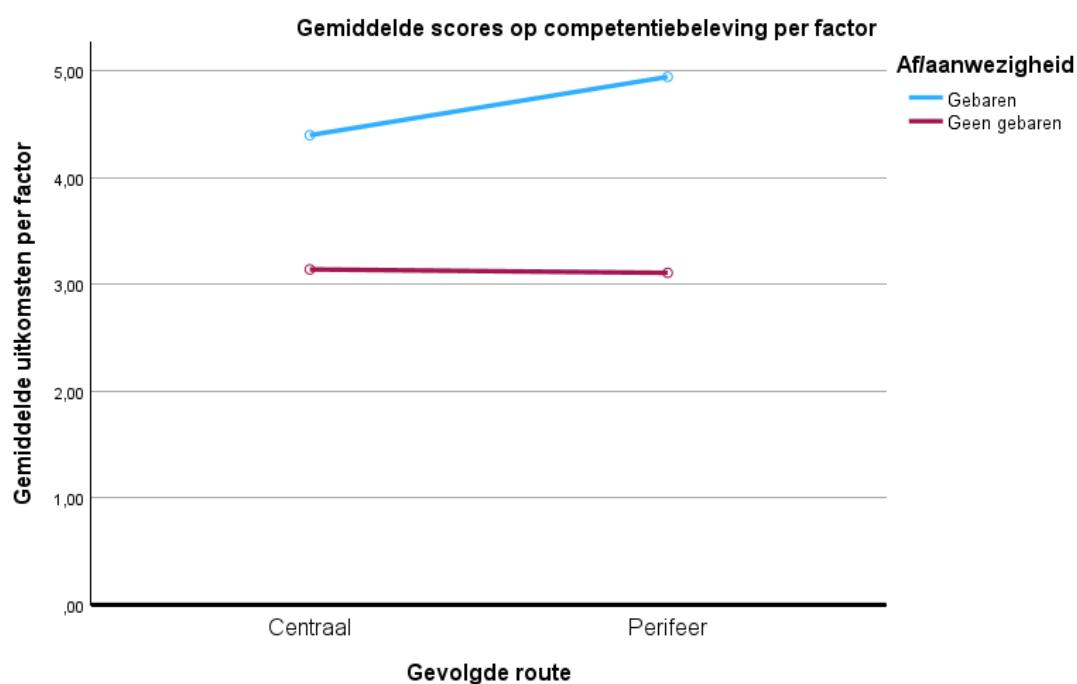
Als eerste is gekeken of de manipulatie goed is uitgevoerd. Om dit te toetsen werd een onafhankelijke t-toets uitgevoerd op de scores van de vragen naar de centrale verwerking. Deelnemers in de centrale-condities scoorden significant hoger ($M = 5.3$, $SD = 1.2$) dan deelnemers in de perifere-condities ($M = 2.8$, $SD = 1.4$). Dit verschil van 2.5, 95% BI [2.03, 2.95], was significant, $t(120.40) = 10.69$, $p < .001$. Er was sprake van een sterk effect, $d = 1.92$. Deze resultaten wijzen op een geslaagde manipulatie: respondenten in de centrale-condities verwerkten de boodschap daadwerkelijk op een centralere manier dan degenen in de perifere-condities.

Competentie.

Uit de tweeweg variantie-analyse van de gevolgde route en de aan/afwezigheid van handgebaren op de competentie van een spreker bleek een significant hoofdeffect van handgebaren ($F(1, 107) = 45.80$, $p < .001$, $\eta^2 = .30$). Er bleek geen significant hoofdeffect van gevolgde route ($F(1, 107) = 1.26$, $p = .264$) en er trad ook geen interactie op tussen handgebaren en de gevolgde route ($F(1, 107) = 1.60$, $p = .208$).

Deelnemers die een spreker met handgebaren zagen ($M = 4.7$, $SD = 1.2$) beoordeelden deze als competenter dan deelnemers die een spreker zonder handgebaren zagen ($M = 3.1$, $SD = 1.2$). Figuur 2 laat zien dat deelnemers de spreker met gebaren als competenter beoordeelden dan de spreker zonder gebaren, ongeacht de route (centraal of perifeer). Er was geen sprake van een interactie-effect.

Figuur 2: Gemiddelde Competentie per Route, met en zonder aanwezigheid van Gebaren

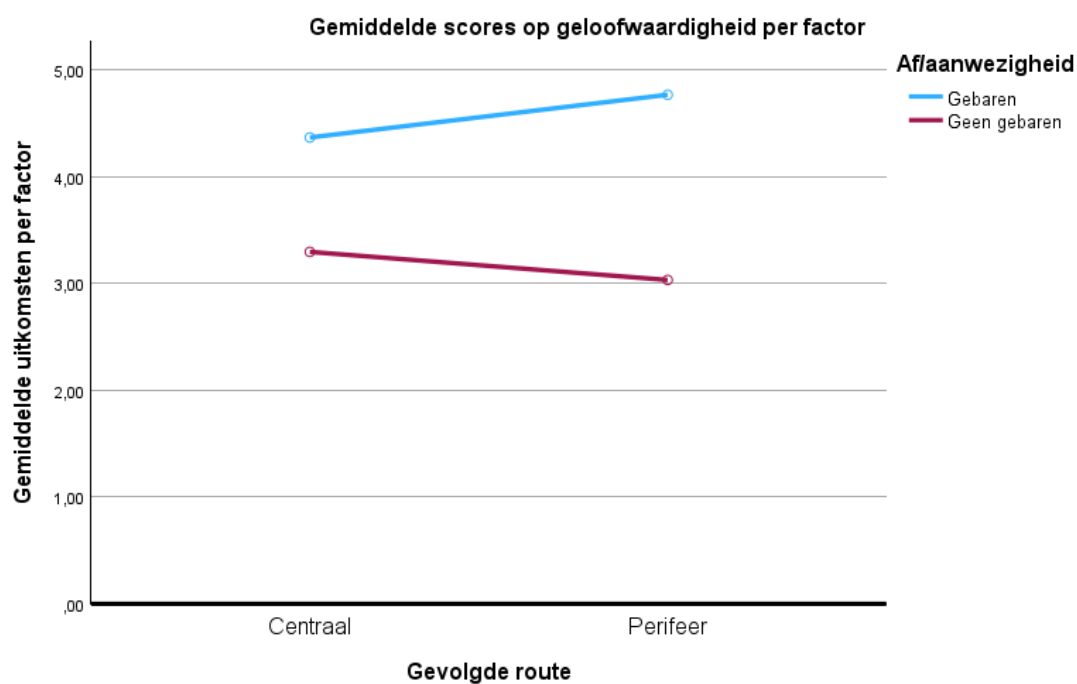


Geloofwaardigheid.

Uit de tweeweg variantie-analyse van de gevolgde route en de aan/afwezigheid van handgebaren op de geloofwaardigheid van een spreker bleek een significant hoofdeffect van handgebaren ($F(1, 107) = 37.58, p < .001, \eta^2 = .26$). Er bleek geen significant hoofdeffect van gevolgde route ($F(1, 107) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen handgebaren en de gevolgde route ($F(1, 107) = 2.10, p = .150$).

Deelnemers die een spreker met handgebaren zagen ($M = 4.6, SD = 1.2$) beoordeelden deze als geloofwaardiger dan deelnemers die een spreker zonder handgebaren zagen ($M = 3.2, SD = 1.2$). Figuur 3 laat zien dat de spreker die handgebaren gebruikte als geloofwaardiger werd beoordeeld dan de spreker die dat niet deed, ongeacht of de boodschap via de perifere of centrale route werd verwerkt. Er was geen sprake van een interactie-effect, wat erop wijst dat het verschil in geloofwaardigheid tussen de condities met en zonder gebaren stabiel blijft over beide routes.

Figuur 3: Gemiddelde Geloofwaardigheid per Route, met en zonder aanwezigheid van Gebaren

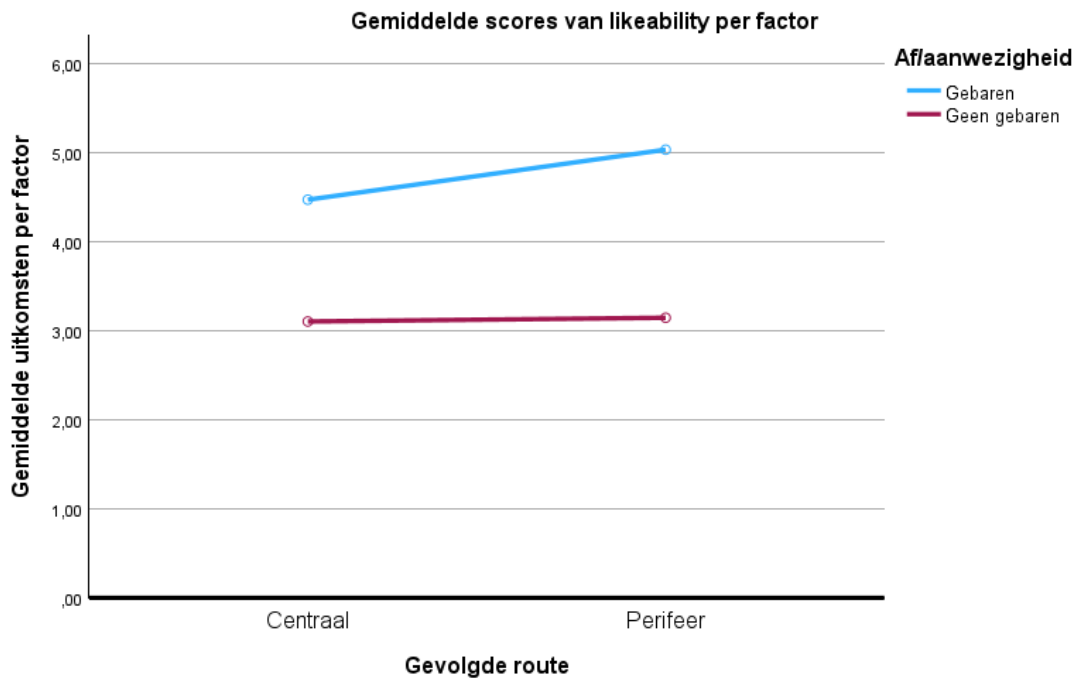


Likeability.

Uit de tweeweg variantie-analyse van de gevolgde route en de wel of niet aanwezigheid van handgebaren op de likeability van een spreker bleek een significant hoofdeffect van handgebaren ($F(1, 107) = 57.91, p < .001, \eta^2 = .35$). Er bleek geen significant hoofdeffect van gevolgde route ($F(1, 107) = 2.00, p < .161$) en er trad ook geen interactie op tussen handgebaren en de gevolgde route ($F(1, 107) = 1.48, p = .227$).

Deelnemers die een spreker met handgebaren zagen ($M = 4.7, SD = 1.1$) beoordeelden deze als meer likeable dan deelnemers die een spreker zonder handgebaren zagen ($M = 3.1, SD = 1.2$). Figuur 4 toont aan dat de spreker die handgebaren gebruikte als meer likeable werd ervaren dan de spreker zonder gebaren, ongeacht of de boodschap centraal of perifeer werd verwerkt. Er is geen interactie-effect gevonden, wat suggereert dat het positieve effect van gebaren op *likeability* consistent is over beide verwerkingsroutes.

Figuur 4: Gemiddelde Likeability per Route, met en zonder aanwezigheid van Gebaren



Uit een correlatie voor de geloofwaardigheid van de spreker en de competentie van de spreker bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r = .91, p < .001, N = 111$). Hoe geloofwaardiger deelnemers de spreker beoordeelden, hoe competentier zij deze ook inschatten.

Uit een correlatie voor de geloofwaardigheid van de spreker en de likeability van de spreker bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r = .90, p < .001, N = 111$). Naarmate deelnemers de spreker geloofwaardiger vonden, beoordeelden zij deze ook als meer likeable.

Uit een correlatie werd een significant positief verband gevonden tussen de waargenomen likeability en competentie van de spreker ($r = .92, p < .001, N = 111$). Hoe meer deelnemers de spreker als likeable beoordeelden, hoe competentier zij deze ook inschatten. In tabel 2 zijn de correlaties duidelijk weergegeven.

Tabel 2: Correlaties (r) tussen Geloofwaardigheid, Likeability en Competentie ($N = 111$)

Variabele	Geloofwaardigheid	Likeability
Likeability	.90*	X
Competentie	.91*	.92*

Noot.* = $p < .001$

Conclusie en Discussie

Dit onderzoek ging over de rol van non-verbale communicatie in de overtuigingskracht van een spreker, met specifieke aandacht voor handgebaren. Hiermee wordt een waardevolle aanvulling geleverd op eerder experimenteel onderzoek naar de impact van non-verbale communicatie op overtuiging. De resultaten van dit onderzoek tonen duidelijk aan dat handgebaren een positieve invloed hebben op hoe een spreker wordt beoordeeld. Sprekers die handgebaren gebruiken worden als competent, geloofwaardiger en meer likeable ervaren dan sprekers zonder handgebaren (H1 bevestigd). Deze drie eigenschappen zijn belangrijk in het vormen van overtuigingskracht, en hun samenhang suggereert dat ze samen een overkoepelende rol spelen in hoe een boodschap wordt ontvangen.

Deze bevindingen sluiten nauw aan bij eerdere studies. Zo ondersteunt de positieve invloed van gebaren op de waargenomen competentie het experimenteel onderzoek van Maricchiolo et al. (2009), waarin werd aangetoond dat gebaren een spreker bekwaam en capabel laten overkomen. Ook op het gebied van geloofwaardigheid is een vergelijkbare lijn zichtbaar. Daar zien we dat de resultaten laten zien dat handgebaren bijdragen aan het vertrouwen dat het publiek in de spreker heeft. Dit komt overeen met de resultaten uit het experimenteel onderzoek van Hemsley en Doob (1978), die laten zien dat non-verbale gedrag bijdraagt aan de geloofwaardigheid van de spreker. Wat betreft likeability bevestigt dit onderzoek het werk van Carli et al. (1995), die stelden dat non-verbale signalen een spreker sympathieker maken, wat indirect bijdraagt aan overtuigingskracht. Deze bevindingen sluiten bovendien aan bij breder experimenteel onderzoek naar de overtuigingskracht van non-verbale communicatie. Zo toonden Mehrabian en Williams (1969) in hun experimentele onderzoek al aan dat non-verbale signalen in het algemeen een spreker overtuigender kunnen maken. Meer recent lieten Maricchiolo et al. (2009) en Peters en Hoetjes (2017) zien dat specifiek handgebaren bijdragen aan de overtuigingskracht van een spreker. De bevindingen uit dit onderzoek suggereren dat deze eerdere conclusies nogmaals kunnen worden bevestigd. Sprekers die handgebaren gebruiken kunnen als overtuigender worden ervaren dan sprekers zonder handgebaren. Daarmee levert dit experiment niet alleen ondersteuning voor Hypothese 1, maar ook een directe empirische bevestiging van bestaande literatuur over de rol van handgebaren in overtuigende communicatie.

Naast deze empirische bevestiging, bieden de resultaten ook ondersteuning voor theoretische inzichten over de rol van gebaren in communicatie. Zo stellen McNeill (1992) en Kendon (2004) dat gebaren en spraak nauw met elkaar verbonden zijn. Volgens hen komen ze voort uit hetzelfde denkproces en vullen ze elkaar aan in het overbrengen van betekenis. McNeill beschrijft bijvoorbeeld dat spraak en gebaren samen een geheel vormen, waarbij gebaren niet alleen ondersteunen wat er wordt gezegd, maar ook helpen om gedachten vorm te geven. Ook Kendon ziet gebaren als een onmisbaar onderdeel van hoe we communiceren. Dat handgebaren in dit onderzoek de competentie, geloofwaardigheid en likeability van een spreker versterken, sluit aan bij het idee dat handgebaren niet zomaar losse extra's zijn. Ze vormen juist een krachtig en betekenisvol onderdeel van de boodschap.

Tot slot laat de correlatieanalyse, uitgevoerd in deze studie, zien dat er een sterke positieve samenhang bestaat tussen geloofwaardigheid, competentie en likeability. Dit wijst erop dat deze factoren gezamenlijk kunnen worden gezien als een representatie van overtuigingskracht. Hoewel overtuigingskracht in deze studie niet rechtstreeks werd gemeten, maar met behulp van geloofwaardigheid, competentie en likeability, biedt dit indirect bewijs dat handgebaren een positieve invloed hebben op hoe overtuigend een spreker wordt ervaren.

Er werd geen significant verschil gevonden in hoe de spreker werd beoordeeld door deelnemers die de boodschap via de perifere route verwerkten vergeleken met degenen die de boodschap via de centrale route verwerkten (H2 niet bevestigd). Handgebaren leiden dus niet tot een hogere beoordeling van de spreker op het gebied van competentie, geloofwaardigheid en likeability bij perifere verwerkers dan bij centrale verwerkers. Met andere woorden, gebaren bleken niet de overtuigingskracht sterker te beïnvloeden voor perifere verwerkers dan voor centrale verwerkers, terwijl dit op basis van de literatuur wel werd verwacht, zoals gesteld in eerder experimenteel onderzoek van Chaiken (1980) en Peters en Hoetjes (2017).

Deze verwachting was mede gebaseerd op het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), waarin wordt uitgelegd dat mensen informatie op twee manieren kunnen verwerken: via de centrale route, waarbij ze actief nadenken over de inhoud, of via de perifere route, waarbij ze sneller afgaan op oppervlakkige signalen, zoals hoe iemand eruit ziet of spreekt. Volgens dit model, en op basis van studies zoals die van Chaiken (1980) en Peters en Hoetjes (2017), was het logisch om aan te nemen dat gebaren vooral effect zouden hebben bij perifere verwerking. In die situaties spelen non-verbale signalen namelijk een grotere rol, omdat mensen dan minder letten op inhoudelijke argumenten en sneller gebruik maken van visuele heuristieken. In het volgende deel worden enkele mogelijke verklaringen besproken voor het uitblijven van het verwachte effect, zoals verondersteld in hypothese 2.

Dat deze hypothese niet werd bevestigd, kan mogelijk worden verklaard door dat handgebaren ook effect hebben bij mensen die centraal verwerken. Dat kan erop wijzen dat gebaren niet alleen helpen als snelle visuele cues, maar ook iets kunnen toevoegen wanneer mensen wel actief met de inhoud bezig zijn. Deze interpretatie wordt ondersteund door het experimenteel onderzoek van Kelly et al. (2009), waarin wordt aangetoond dat handgebaren niet alleen functioneel zijn als snelle visuele cues bij oppervlakkige verwerking, maar ook daadwerkelijk iets toevoegen aan de inhoudsverwerking wanneer mensen actief luisteren. Ze kunnen dan bijvoorbeeld helpen om een ingewikkelde boodschap begrijpelijker te maken, structuur aan te brengen of de aandacht te richten op belangrijke delen. Dit is ook relevant voor dit onderzoek, waarin deelnemers luisterden naar een uitleg over crisiscommunicatie bij The Voice of Holland. Dat onderwerp is best abstract, denk aan het gebruik van theoretische begrippen. Voor veel ontvangers zijn dat geen alledaagse thema's, en dus vraagt het om aandacht en denkwerk. Juist in zo'n abstracte of complexe context kunnen handgebaren helpen om de informatie visueel te ondersteunen en zo het begrip te vergroten. Goldin-Meadow en Alibali (2013) noemen

handgebaren hierom geen oppervlakkige toevoeging, maar juist een manier om begrip te versterken. In die zin werken gebaren meer als inhoudelijke versterking van wat er wordt gezegd. Deze gedachte sluit ook goed aan bij het theoretisch artikel van McNeill en Duncan (2000) en het experimenteel onderzoek van Hostetter (2011), die benadrukken dat spraak en gebaren nauw samenwerken in het overbrengen van betekenis. Volgens hen vormen ze samen een betekenisvol geheel, ook wanneer mensen kritisch luisteren. Dat kan erop wijzen dat het verschil tussen centrale of perifere verwerking in de praktijk minder scherp is dan de theorie deed vermoeden. Het lijkt er dus op dat handgebaren in beide verwerkingsroutes bepaalde effecten zouden kunnen hebben, maar elk op een andere manier. Bijvoorbeeld als visuele heuristiek bij perifere verwerking en als inhoudelijke steun bij centrale verwerking.

Een tweede, aansluitende, mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van verwerkingsroutes zou kunnen liggen in het type gebaren dat is gebruikt in de webinar. In dit onderzoek zijn vooral relatief subtiele soorten conversatiegebaren gebruikt, zoals telgebaren (bijvoorbeeld om opsommingen aan te geven) en afschuifgebaren (Krauss et al., 1996). Dit zijn voorbeelden van gebaren die inhoudelijk samenhangen met de spraak, maar visueel minder opvallend zijn dan anderen typen conversatiegebaren, zoals illustratieve of expressieve gebaren die concrete vormen of acties uitbeelden. Juist bij perifere verwerking, waarbij mensen sneller afgaan op visuele signalen in plaats van inhoudelijke argumenten, kunnen uitgesproken of opvallende gebaren effectiever zijn, omdat ze sneller de aandacht trekken en als heuristiek kunnen dienen (Peters en Hoetjes, 2017). Conversatiegebaren daarentegen zijn vooral bedoeld om structuur te bieden en de inhoud te verduidelijken, en lijken daardoor meer geschikt voor ontvangers die actief proberen de boodschap te begrijpen (Goldin-Meadow & Alibali, 2013). Op basis van deze theoretische inzichten zou men verwachten dat conversatiegebaren vooral effect hebben bij centrale verwerking.

Toch liet dit onderzoek zien dat handgebaren zowel bij centrale als perifere verwerking een positief effect hadden. Dit suggereert dat conversatiegebaren op verschillende manieren overtuigend kunnen zijn. Zowel als inhoudelijke ondersteuning voor centrale verwerkers en mogelijk als subtiele visuele versterking voor perifere verwerkers. Dat de gebaren niet leidde tot een groter verschil bij perifere verwerking, kan te maken hebben met het feit dat sommige typen conversatiegebaren, zoals deiktische en metaforische gebaren, minder opvallend zijn dan bijvoorbeeld iconische gebaren en daardoor minder functioneren als duidelijke visuele heuristiek.

Een interessante richting voor toekomstig onderzoek is dan ook om nader te onderzoeken of het type gebaren dat een spreker gebruikt, daadwerkelijk invloed heeft op de manier waarop een boodschap wordt verwerkt en beoordeeld. In deze studie zijn voornamelijk lexicale handgebaren gebruikt. Krauss et al. (1996) benoemen echter ook nog adaptoren en symbolische gebaren. Toekomstig onderzoek zou kunnen achterhalen of deze gebarentypes verschillende effecten hebben op ontvangers die de boodschap centraal of perifeer verwerken. Het kan zijn dat adaptoren of symbolische gebaren juist beter geschikt zijn om op te vallen bij mensen die minder aandacht hebben voor de inhoud, terwijl

conversatiegebaren vooral helpen bij mensen die actief luisteren en de boodschap echt willen begrijpen. Een systematische vergelijking tussen deze typen zou meer inzicht kunnen geven in hoe en wanneer gebaren het meest overtuigend zijn en of het type gebaar invloed heeft op de werking van handgebaren als overtuigingsmiddel.

Een laatste mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van de verwerkingsroutes is dat er ruis in de data kan zitten. Hoewel deelnemers willekeurig aan condities zijn toegewezen en de manipulatiecheck significant was, is het lastig om met zekerheid vast te stellen of zij daadwerkelijk hun aandacht volledig op het filmpje hebben gericht. Het blijft een bekend risico in zelfrapportageonderzoek dat deelnemers vragenlijsten invullen terwijl ze afgeleid zijn, het niet helemaal serieus nemen, of antwoorden geven waarvan ze denken dat die sociaal wenselijk zijn. In dat geval is er een kans dat de beoordelingen niet volledig gebaseerd zijn op wat er in de video gebeurde, maar beïnvloed zijn door externe factoren zoals de omgeving waarin ze de video bekeken of hun algemene houding ten opzichte van het onderwerp.

Daar komt bij dat deelnemers zich mogelijk bewust waren van wat er van hen werd verwacht. In de introductie van de vragenlijst werd namelijk benoemd dat het onderzoek ging over de overtuigingskracht van een spreker. Dat kan ertoe hebben geleid dat sommige deelnemers hun antwoorden (onbewust) afstemden op wat zij dachten dat het juiste of gewenste antwoord was. Dit is een vorm van sociale wenselijkheid bias. In dat geval is het goed mogelijk dat de spreker positiever werd beoordeeld dan deelnemers eigenlijk vonden. Dat beperkt de generaliseerbaarheid van de bevindingen en vormt mogelijk een verklaring voor het uitblijven van een effect in hypothese 2. Dit risico is niet uniek voor deze studie. Hebert et al. (1997) lieten in hun experimenteel onderzoek zien dat sociale wenselijkheid en de behoefte aan goedkeuring invloed kunnen hebben op hoe mensen zichzelf of anderen beoordelen in vragenlijsten.

Ook is het niet altijd duidelijk of deelnemers hun beoordeling baseren op de dingen waar je als onderzoeker naar op zoek bent, in dit geval de invloed van handgebaren. De resultaten zijn gebaseerd op slechts één spreker en één specifiek onderwerp. Andere sprekers, met een ander uiterlijk, geslacht, stemgebruik of spreekstijl, zouden mogelijk andere effecten kunnen opleveren. Daarnaast kan het zo zijn dat, hoewel de manipulatiecheck bevestigde dat deelnemers informatie via de centrale of perifere route verwerkten zoals bedoeld, het onderwerp dat in de webinar werd besproken alsnog centrale verwerking stimuleerde bij veel deelnemers, ook in de perifere conditie. Daardoor zijn de verschillen tussen de twee routes in de praktijk misschien kleiner geworden dan vooraf gedacht. Dat zou kunnen verklaren waarom er geen significant effect van verwerkingsroute werd gevonden.

Een belangrijke aanbeveling voor vervolgonderzoek is om gebruik te maken van meerdere sprekers en verschillende inhoudelijke thema's, om te onderzoeken of de bevindingen breder toepasbaar zijn. Deze studie baseert zich op de beoordeling van één spreker en één specifieke context, wat de generaliseerbaarheid beperkt. Andere sprekers, met een ander uiterlijk, geslacht, stemgebruik of spreekstijl, zouden mogelijk andere effecten oproepen. Daar komt bij dat het onderzoek volledig online

is uitgevoerd. Hoewel een online vragenlijst praktische voordelen biedt, kent deze opzet ook beperkingen. Zo is het lastig vast te stellen of deelnemers daadwerkelijk hun volledige aandacht op het filmpje hebben gericht. Afleiding uit de omgeving, multitasken of het invullen van de vragenlijst op een haastige of ongeconcentreerde manier kunnen de betrouwbaarheid van de beoordelingen beïnvloeden. Juist als er onderscheid wordt verwacht tussen centrale en perifere verwerking, is het belangrijk dat deelnemers daadwerkelijk op de bedoelde manier verwerken, en dat is online moeilijk te garanderen. Dit is een mogelijke beperking waar dit onderzoek aan voldoet.

Om deze vormen van ruis beter onder controle te krijgen, is het aan te raden om vervolgonderzoek uit te voeren in een gecontroleerde setting. Door het experiment in een rustige setting, zoals een onderzoeksruiimte of lab, uit te voeren, kan er beter worden gecontroleerd of deelnemers ook daadwerkelijk kijken, luisteren en de instructies opvolgen. Daarnaast kan het interessant zijn om deelnemers na afloop expliciet te vragen wat hen is opgevallen aan de spreker en wat hun oordeel heeft beïnvloed. Dat kan via een korte open vraag of een interview. Op die manier krijg je beter inzicht in de factoren die meespelen in hun beoordeling en of die inderdaad gerelateerd zijn aan de handgebaren of aan andere aspecten, zoals stemgebruik, uiterlijk of sympathie.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat handgebaren een positieve invloed hebben op hoe een spreker wordt ervaren. De spreker die in dit onderzoek haar verhaal ondersteunde met gebaren kwamen geloofwaardiger, competentere en meer likeable over dan de spreker zonder gebaren. Omdat deze drie eigenschappen samen sterk bijdragen aan de overtuigingskracht van een spreker, kan Hypothese 1 worden bevestigd. Dit onderstreept het belang van handgebaren in gesproken communicatie, zoals in digitale omgevingen zoals webinars of online lessen. Zelfs via een scherm kunnen gebaren het verschil maken in hoe goed een boodschap overkomt. Het is dus zinvol voor sprekers om hier bewust mee om te gaan.

Hoewel Hypothese 2 niet werd bevestigd, er werd geen verschil gevonden in het effect van gebaren tussen perifere en centrale verwerkers, laten de resultaten wel zien dat handgebaren in beide verwerkingsroutes effectief kunnen zijn. Dat wijst erop dat gebaren op meerdere manieren zouden kunnen overtuigen: als visuele steun voor wie kritisch meeluistert en als subtiel signaal voor wie minder aandacht heeft voor de inhoud. Al met al zijn handgebaren geen simpele opvulling van wat er wordt gezegd, maar kunnen op verschillende manieren bijdragen aan hoe een boodschap wordt ontvangen.

Voor de praktijk blijkt hieruit dat sprekers die hun verhaal ondersteunen met gebaren geloofwaardiger, competentere en meer likeable overkomen. Deze drie eigenschappen spelen een belangrijke rol in overtuigingskracht, en maken handgebaren een krachtig middel voor iedereen die een boodschap wil overbrengen. Opvallend is dat dit effect ook zichtbaar is in digitale contexten, zoals tijdens webinars of online presentaties. Zelfs als je niet fysiek bij elkaar in de ruimte zit, kunnen handgebaren nog steeds helpen om je boodschap krachtiger over te brengen. In een tijd waarin we steeds vaker online communiceren, of dat nu is voor werk, onderwijs of vergaderingen, laat dit zien hoe belangrijk het is om ook via het scherm bewust om te gaan met je non-verbale communicatie.

Daarom is het zinvol is om bij het trainen van sprekers, denk aan docenten, managers of voorlichters, ook aandacht te besteden aan non-verbale communicatie. Door zich bewust te worden van hoe en wanneer ze gebaren inzetten, kunnen zij hun boodschap niet alleen duidelijker maken, maar ook hun overtuigingskracht vergroten. Handgebaren zijn geen bijzaak, maar een krachtig onderdeel van effectieve communicatie.

Referenties

- Abner, N., Cooperrider, K., & Goldin-Meadow, S. (2015). Gesture for linguists: A handy primer. *Language and Linguistics Compass*, 9(11), 437-451.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4721265/>
- Bryson, D. (2020). Using webinars to support your continuing professional development. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 43(4), 222–224.
<https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1816811>
- Burgoon, J. K., & Bacue, A. E. (2003). Nonverbal communication skills. In J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), *Handbook of communication and social interaction skills* (pp. 179–219). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Manusov, V. (2010). Nonverbal communication. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315663425>
- Carli, L. L., LaFleur, S. J., & Loeber, C. C. (1995). Nonverbal behavior, gender, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1030–1041.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1030>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Cronkhite, G., & Liska, J. (1976). A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communication Monographs*, 43(2), 91–107. <https://doi.org/10.1080/03637757609375920>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Dick, A. S., Goldin-Meadow, S., Solodkin, A., & Small, S. L. (2011). Gesture in the developing brain. *Developmental Science*, 15(2), 165–180. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2011.01100.x>
- Doherty-Sneddon, G., Anderson, A., O'Malley, C., Langton, S., Garrod, S., & Bruce, V. (1997). Face to-face and video-mediated communication: A comparison of dialogue structure and task

- performance. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3(2), 105–125.
<https://doi.org/10.1037/1076-898X.3.2.105>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49-98. <https://doi.org/10.1515/semi.1969.1.1.49>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Goldin-Meadow, S., & Alibali, M. W. (2013). Gesture's role in speaking, learning, and creating language. *Annual Review of Psychology*, 64, 257-283.
- Graham, T. A. (1999). The role of gesture in children's learning to count. *Journal of Experimental Child Psychology*, 74(4), 333–355. <https://doi.org/10.1006/jecp.1999.2520>
- Hassell, M. D., & Cotton, J. L. (2017). Some things are better left unseen: Toward more effective communication and team performance in video-mediated interactions. *Computers in Human Behavior*, 73, 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.039>
- Hebert, J. R., Ma, Y., Clemow, L., Ockene, I. S., Saperia, G., Stanek, E. J., Merriam, P. A., & Ockene, J. K. (1997). Gender differences in social desirability and social approval bias in dietary self-report. *American Journal Of Epidemiology*, 146(12), 1046–1055.
<https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a009233>
- Hemsley, G. D., & Doob, A. N. (1978). The effect of looking behavior on perceptions of a communicator's credibility. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 136-144
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00772.x>
- Holler, J., & Levinson, S. C. (2019). Multimodal language processing in human communication. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(8), 639-652. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.05.006>
- Iverson, J. M., & Goldin-Meadow, S. (1998). Why people gesture when they speak. *Nature*, 396(6708), 228. <https://doi.org/10.1038/24300>
- Iverson, J. M., & Goldin-Meadow, S. (2005). Gesture paves the way for language development. *Psychological Science*, 16(5), 367–371. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2005.01542.x>

- Jackob, N., Roessing, T., & Petersen, T. (2011). The effects of verbal and nonverbal elements in persuasive communication: Findings from two multi-method experiments. *Communications*, 36(2). <https://doi.org/10.1515/comm.2011.012>
- Karson, E. J., & Korgaonkar, P. K. (2001). An experimental investigation of internet advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 53–72. doi:10.1080/10641734.2001.10505120
- Kelly, S. D., Özyürek, A., & Maris, E. (2009). Two sides of the same coin: Speech and gesture mutually interact to enhance comprehension. *Psychological Science*, 21(2), 260–267. <https://doi.org/10.1177/0956797609357327>
- Kendon, A. (2004). *Gesture: Visible action as utterance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511807572>
- Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.861>
- Krahmer, E., & Swerts, M. (2007). The effects of visual beats on prosodic prominence: Acoustic analyses, auditory perception and visual perception. *Journal of Memory and Language*, 57(3), 396–414. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2007.06.005>
- Krauss, R. M., Chen, Y., & Chawla, P. (1996). Nonverbal behavior and nonverbal communication: What do conversational hand gestures tell us? *Advances in Experimental Social Psychology*, 28, 389–450. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60241-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60241-5)
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2019). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>
- Li, X., Wu, T., & Ma, J. (2021). How leaders are persuaded: An elaboration likelihood model of voice endorsement. *PLoS ONE*, 16(5), e0251850. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251850>
- Maricchiolo, F., Gnisci, A., Bonaiuto, M., & Ficca, G. (2009). Effects of different types of hand gestures in persuasive speech on receivers' evaluations. *Language and Cognitive Processes*, 24(2), 239–266. <https://doi.org/10.1080/01690960802159929>

- McNeill, D. (1992). *Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought*. University of Chicago Press.
- McNeill, D., & Duncan, S. D. (2000). Growth points in thinking for speaking. In D. McNeill (Ed.), *Language and gesture* (pp. 141–161). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511620850.010>
- Mehrabian, A., & Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *13*(1), 37–58.
<https://doi.org/10.1037/h0027993>
- Oomkes, F., Garner, A., & Oomkes, R. (2021). *Contact maken, houden en verdiepen* (Vierde druk).
https://www.boomhogeronderwijs.nl/media/26/communiceren_4edruk_inkijk.pdf
- Özer, D., & Göksun, T. (2020). Gesture use and processing: A review on individual differences in cognitive resources. *Frontiers in Psychology*, *11*, 573555.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.573555>
- Peters, J., & Hoetjes, M. (2017). The effect of gesture on persuasive speech. *Proceedings of Interspeech 2017*, 659–663. <https://doi.org/10.21437/interspeech.2017-194>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123-205.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- VanLear, C., Canary, D., Burgoon, J., Dunbar, N., & Elkins, A. (2017). Analyzing video and audio nonverbal dynamics: Kinesics, proxemics, haptics, and vocalics. In V. Manusov (Ed.), *The SAGE handbook of nonverbal communication* (pp. 35–44). SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781506349169>
- Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, *75*(1).
<https://doi.org/10.4102/hts.v75i1.5339>

De Waele, A., Claeys, A., Cauberghe, V., & Fannes, G. (2018). Spokespersons' Nonverbal Behavior in Times of Crisis: The Relative Importance of Visual and Vocal Cues. *Journal Of Nonverbal Behavior*, 42(4), 441–460. <https://doi.org/10.1007/s10919-018-0284-5>

Bijlagen

Bijlage 1: Script webinar

Script

“Het schandaal rond *The Voice of Holland* is een duidelijk voorbeeld van een crisis op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen¹. Organisaties hebben de plicht om ethisch te handelen en te zorgen voor een veilige werkomgeving².

De reactie van producent ITV kwam pas na³ de uitzending van BOOS. Er werd wel snel actie ondernomen, zoals het offline halen van het programma en het starten van een onderzoek⁴. Maar tot die tijd bleef het stil⁵. Daardoor verloor de organisatie de regie over het verhaal, en dat kostte vertrouwen.

John de Mol kwam naar voren als woordvoerder, maar zijn boodschap was vooral defensief⁶. In plaats van empathie, schoof⁷ hij verantwoordelijkheid af. Hij trok beschuldigingen in twijfel en bagatelliseerde de machtspositie van daders.

Volgens de Image Repair Theory probeerde hij vooral zijn eigen⁸ reputatie te beschermen, maar vergat hij de slachtoffers.

Een geloofwaardige reactie in een crisis vraagt meer dan defensie. Het vraagt om snelheid, empathie en verantwoordelijkheid⁹. In de toekomst kunnen organisaties zich beter voorbereiden door de vier lessen van Marsen te volgen: snel reageren, de juiste woordvoerder kiezen, culturele sensitiviteit tonen, en de communicatie afstemmen op het publiek¹⁰.”

De in deze video geobserveerde handgebaren zijn geanalyseerd aan de hand van de classificaties van Krauss et al. (1996) en McNeill (1992).

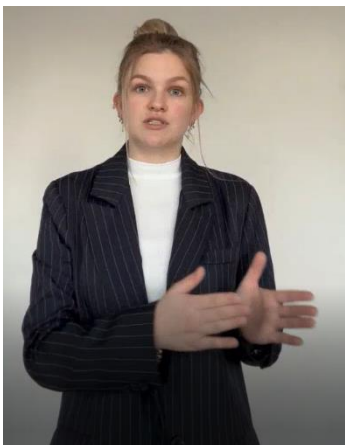
1. Drie opeenvolgende bewegingen met de hand (conversatiegebaar – motorisch)



2. Twee handbewegingen die laten zien dat er twee handelingen zijn (conversatiegebaar – lexicaal - iconisch)



3. Een handbeweging naar de linkerkant om te benadrukken dat het NA was (conversatiegebaar – lexicaal - metaforisch)



4. Vingerbeweging om mee te tellen: 1 en 2 (conversatiegebaar – lexicaal - deiktisch)



5. Handen ineengevouwen als een snavel om stilte uit te drukken (conversatiegebaar – lexicaal - iconisch)



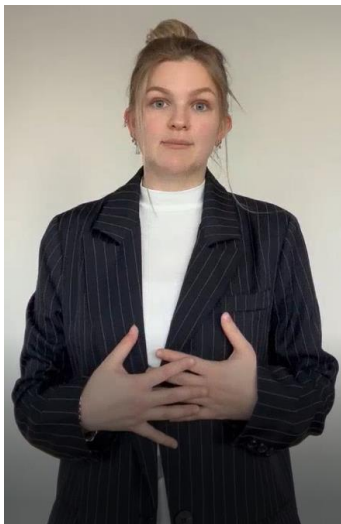
6. Armen gekruist lichtjes voor de borst (symbolisch gebaar)



7. Een afschuibare beweging van de ene naar de andere kant (conversatiegebaar – lexicaal - metaforisch)



8. Handen wijzen naar de persoon zelf (conversatiegebaar – lexicaal - deiktisch)



9. Meetellen op vingers (conversatiegebaar – lexicaal - iconisch)



10. Aftellen op de vingers: 1, 2, 3 en 4 (conversatiegebaar – lexicaal - iconisch)



Masterscriptie

Start van blok: Ethische uitleg

Q1 Beste deelnemer, Bedankt dat u mee wil werken aan mijn onderzoek naar de overtuigingskracht van sprekers in een webinar. Dit betreft een wetenschappelijk onderzoek aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, dat wordt uitgevoerd in het kader van mijn afstudeeronderzoek. Aan de hand van een video krijgt u een vragenlijst te zien die u volledig anoniem kunt invullen. Het bekijken van de video en het invullen van de vragenlijst duurt samen ongeveer 5 minuten. De resultaten worden geheel anoniem verwerkt en er wordt betrouwbaar omgegaan met de gegevens. Deze onderzoeksgegevens worden uitsluitend voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door een student aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Naam: Fleur van der Lecq. Heeft u vragen? Als u vragen heeft of meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kunt u contact opnemen met fleur.vanderlecq@ru.nl Voor overige vragen over dit onderzoek (bijvoorbeeld de verwerking van gegevens) kunt u contact opnemen met privacy@let.ru.nl; Ethische toetsing en klachten Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW) van de Radboud Universiteit. Heeft u klachten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met de onderzoeker. Ook kunt u een klacht indienen bij de secretaris van de ETC-GW Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl). TOESTEMMING: Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- instemt met deelname aan het onderzoek zoals in bovenstaande informatie is beschreven
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- begrijpt dat de onderzoeksgegevens ten minste 10 jaar beschikbaar zijn voor controle en hergebruik in toekomstig wetenschappelijk onderzoek.
- ermee akkoord dat de dataofficer en aangewezen medewerkers datamanagement van de Radboud Universiteit uw gegevens kunnen inzien
- 16 jaar of ouder bent

Ik ga akkoord: start vragenlijst (1)

Ik ga niet akkoord: einde vragenlijst (2)

Einde blok: Ethische uitleg

Start van blok: Conditie 1

Q2 Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek! Je zult zo een korte webinar bekijken, gevolgd door een aantal vragen. Het is belangrijk dat je goed oplet: de informatie die de spreker in de webinar bespreekt, is van belang voor een latere beoordeling. Na het bekijken van de video krijg je namelijk een aantal inhoudelijke vragen over wat er is gezegd. We vragen je daarom om de boodschap aandachtig te volgen en actief na te denken over de inhoud. Probeer de argumenten, informatie en opbouw van het verhaal goed te begrijpen,

zodat je straks zo volledig en accuraat mogelijk kunt antwoorden. Je gaat nu de video bekijken die ongeveer 1 minuut 10 duurt, hier volgen een aantal vragen over. Je kan nu de vragenlijst starten, klik 'ja' als je de introductie hebt gelezen en de video hebt bekeken.

Ja (1)

Einde blok: Conditie 1

Start van blok: Conditie 2

Q3 Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek! Je zult zo een korte webinar bekijken, gevolgd door een aantal vragen. Het is belangrijk dat je goed oplet: de informatie die de spreker in de webinar bespreekt, is van belang voor een latere beoordeling. Na het bekijken van de video krijg je namelijk een aantal inhoudelijke vragen over wat er is gezegd. We vragen je daarom om de boodschap aandachtig te volgen en actief na te denken over de inhoud. Probeer de argumenten, informatie en opbouw van het verhaal goed te begrijpen, zodat je straks zo volledig en accuraat mogelijk kunt antwoorden. Je gaat nu de video bekijken die ongeveer 1 minuut 10 duurt, hier volgen een aantal vragen over. Je kan nu de vragenlijst starten, klik 'ja' als je de introductie hebt gelezen en de video hebt bekeken.

Ja (1)

Einde blok: Conditie 2

Start van blok: Conditie 3

Q4 Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek! Je zult zo een korte webinar bekijken, gevolgd door een aantal vragen. Deze video is onderdeel van een bredere oefening waarin we vooral benieuwd zijn naar jouw algemene indruk. Maak je geen zorgen over de inhoud van de boodschap, er zullen geen inhoudelijke vragen worden gesteld. Je gaat nu de video bekijken die ongeveer 1 minuut 10 duurt, hier volgen een aantal vragen over. Je kan nu de vragenlijst starten, klik 'ja' als je de introductie hebt gelezen en de video hebt bekeken.

Ja (1)

Einde blok: Conditie 3

Start van blok: Conditie 4

Q5 Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek! Je zult zo een korte webinar bekijken, gevolgd door een aantal vragen. Deze video is onderdeel van een bredere oefening waarin we vooral benieuwd zijn naar jouw algemene indruk. Maak je geen zorgen over de inhoud van de boodschap, er zullen geen inhoudelijke vragen worden gesteld. Je gaat nu de video bekijken die ongeveer 1 minuut 10 duurt, hier volgen een aantal vragen over.

Je kan nu de vragenlijst starten, klik 'ja' als je de introductie hebt gelezen en de video hebt bekeken.

Ja (1)

Einde blok: Conditie 4

Start van blok: Competentie

Q6 Nu volgen een paar vragen over spreker.

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Niet mee eens / niet mee oneens (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
De spreker is intelligent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker heeft genoeg informatie over dit onderwerp (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker is een expert op dit gebied (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker is een autoriteit over dit onderwerp (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker heeft veel ervaring met dit onderwerp (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einde blok: Competentie

Start van blok: Geloofwaardigheid

Q7 Nu volgen een paar vragen over de spreker.

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Niet mee eens / niet mee oneens (4)	Enigszins eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik respecteer de mening van de spreker over dit onderwerp (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De spreker is een betrouwbare bron over dit onderwerp (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in de spreker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einde blok: Geloofwaardigheid

Start van blok: *Likeability*

Q8 Nu volgen een paar vragen over de spreker.

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Niet mee eens / niet mee oneens (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik vind de spreker aangenaam (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de spreker vriendelijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de spreker interessant (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einde blok: *Likeability*

Start van blok: Manipulatiecheck

Q9 Nu volgen een paar vragen over de webinar.

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Niet mee eens / niet mee oneens (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik voel me volledig betrokken met de webinar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik was erg geconcentreerd tijdens het bekijken van de webinar (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb veel aandacht besteed aan de webinar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb de claims van de webinar zorgvuldig in mij opgenomen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einde blok: Manipulatiecheck

Start van blok: Demografische vragen

Q10 Wat is je geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Ik zeg dat liever niet (3)
 - Anders (4) _____
-

Q11 Hoe oud ben je?

Q12 Wat is je hoogste opleidingsniveau?

- Geen opleiding (1)
- Middelbare school (2)
- MBO (3)
- HBO (4)
- Universiteit (5)
- Anders, namelijk: (6) _____

Q13 Wat is je werkstatus?

- Werkloos / Werkzoekend (1)
- Werkzaam (2)
- Student met een bijbaan (3)
- Niet werkzaam (bijvoorbeeld gepensioneerd, arbeidsongeschikt, zorgtaken) (4)
- Anders, namelijk: (5) _____

Q14 Ken je de spreker?

Ja (1)

Nee (2)

Einde blok: Demografische vragen
