

de experimentele studie van persuasieve factoren. Problemen en perspectieven n.a.v. een onderzoek naar de overtuigingswaarde van het fear appeal

ludo jacobs

1. Inleiding

Toen Lasswell in 1948 zijn sindsdien overbekend geworden communicatieformule «Who says what in which channel to whom with what effect» (1) voorstelde, gaf hij niet alleen de vijf basisfactoren van het communicatieproces aan. Tegelijk wees hij daarmee op de klassen van factoren die een rol kunnen spelen bij persuasie: zender (who), boodschap (what), medium (channel) en ontvanger (to whom) zijn namelijk te beschouwen als evenveel groepen van onafhankelijke variabelen die de grootte van eventuele beïnvloeding kunnen bevorderen of tegenwerken. Helemaal in die lijn onderzochten de laboratoriumexperimenten die tijdens de jaren '50 en later (vooral) aan de Tale universiteit werden verricht (door Hovland, Janis, Kelly e.a.) welke specifieke kenmerken van de ontvanger, zender, boodschap en het medium van belang zijn bij beïnvloedingsprocessen. Door het empirisch-statistisch instrumentarium uit de sociale wetenschappen aan te wenden, hoopte men de retoriek eindelijk met «harde», wetenschappelijk gefundeerde uitspraken te kunnen onderbouwen. De nieuwe hulpmiddelen hebben de hoge verwachtingen echter niet kunnen inlossen. In dit geval proberen we enkele redenen voor dat falen naar voren te brengen en willen we meteen een andere aanpak suggereren. Dat alles is gebaseerd op een kritische evaluatie van studies die de overtuigingswaarde van het fear appeal onderzoeken. De moeilijkheden bij de bestudering van die factor - die zich binnen de bood-

schapscomponent situeert - zijn echter evenzeer van toepassing op de andere elementen uit het persuasiegebeuren. Omdat de discussie gevoerd wordt in termen van het fear appeal vergen de betreffende experimenten een preciezere karakterisering.

2. De fear appeal experimenten

Het onderzoeksschema voor de angstefect-onderzoeken wordt gekenmerkt door een pretest-posttest design. Vóór het experiment worden de proefpersonen (= ppn) geobserveerd m.b.t. de variabele (n) die men wenst te bestuderen (o.a. attitude, gedrag...). Als de op toevallige basis onderscheiden groepen daarbij gelijk scoren, kunnen verschillen na het experiment toegeschreven worden aan de verschillende manipulaties (i.c. van de angst). Er wordt uitsluitend met twee of drie angstniveaus gewerkt. Schematisch:

observatie 1: groep a = groep b
(= groep c)
manipulatie: sterk (H), zwak (L),
gematigd (M)
observatie 2: groep a = / ≠ groep b
(= / ≠ groep c)

Meestal worden de ppn binnen elke conditie nog gedifferentieerd op basis van een (persoonlijks)kenmerk (vb. chronische angst, zelfachting...) dat geacht wordt te interageren met het angstniveau uit de communicatie. De boodschap op zich zit vrij eenvoudig in mekaar: om de kijker/lezer bang te

maken confronteert men hem met een potentieel gevaar en men geeft hem dan eveneens een aantal middelen om de precare situatie te voorkomen of op te lossen.

Uit die beschrijving valt af te leiden dat bij de concrete opzet van de experimenten heel wat keuzemogelijkheden openblijven. Allereerst moeten er voor elk onderzoek noodzakelijkerwijze de volgende beslissingen worden genomen: met welke ppn wordt gewerkt, via welk medium (media) worden de boodschappen overgebracht, van welke aard is de communicator, welk onderwerp wordt aangevend, hoe groot is de tijdspanne tussen manipulatie-tweede observatie en wat is de aard van het effect dat de aanbevelingen beogen? Vervolgens moet beslist worden of en eventueel welke persoonlijkheidskenmerken van de ontvanger men mee in het experiment wil betrekken. Tenslotte moet het aantal angstniveaus en de meetwijze ervan worden vastgelegd. Die elementen werden apart gezet omdat ze een theoretisch inzicht in het begrip «fear» veronderstellen.

3. Kritische evaluatie van de experimenten

De tegenstrijdige resultaten voor de relatie angst-overtuigingskracht doen vermoeden dat er iets fout gelopen is met de experimenten. Dat willen we in deze paragraaf nagaan. In de eerste plaats komen de methodologisch noodzakelijke keuzen aan de orde (3.1.); in 3.2. wordt iets meer gezegd over interagerende variabelen en 3.3. gaat nader in op de ope-

rationalisering van fear. Voor elk van die punten moeten we ons hier beperken tot de meest illustratieve gevallen.

3.1. *Invloed van onafhankelijke variabelen die inherent zijn aan de onderzoeksopzet*

Het onderzoek naar het persuasieve effect van fear appeal kenmerkt zich door een massa experimenten die eerdere onderzoeken repliceren, zij het met «kleine» adaptaties in de opzet. Precies die methodologische variatie maakt een vergelijking van de bevindingen quasi onmogelijk, tenminste als mocht blijken dat elke aanpassing op zich voldoende is om de resultaten te beïnvloeden. Dat zulks het geval is, kan geïllustreerd worden met twee voorbeelden.

Media

Geschreven teksten, foto's, opgenomen uiteenzettingen (met of zonder dia's), TV/filmvoorstellingen of live-lezingen zijn de media via dewelke de boodschappen doorgegeven worden. Daarnaast werkt één experiment(2) in een levens-echte situatie. Het hoeft weinig betoog dat een directe confrontatie met een gevaar verschilt van een symbolische representatie ervan via een of ander teken-systeem.

De kenmerken van die uiteenlopende tekensystemen liggen vanzelfsprekend anders: beweging is enkel weer te geven via film/TV, bij een live-lezing speelt de niet-verbale communicatie van de bron een grotere rol dan bij op band opgenomen uiteenzetting, een geschreven tekst kan gedeeltelijk of in zijn geheel herlezen worden...

Hansen(3) wijst er voorts op dat het kijken naar beelden een functie is van de rechterhersenhelft, terwijl het leesproces verloopt in de linkerhelft. Die laatste kenmerkt zich door een hoge betrokkenheid en een grote activiteit van de ontvanger, terwijl het kijkgedrag veeleer passief uitvalt. Ook dergelijke gegevens moeten ertoe aanzetten gelijkschakeling van media met de nodige omzichtigheid te benaderen.

Niettemin toont Frandsen(4) aan dat het weinig verschil uitmaakt of men zich bedient van TV-opnamen, een op band gezette lezing of een lijfelijk aanwezige spreker. Alle drie de boodschappen leverden een significante opinieverandering op zonder onderling te verschillen.

Daartegenover staan dan weer de resultaten van Leventhal en Tremblay(5). Hun onderzoek wijst erop hoe in angstcommunicaties enkel de grootte van de filmbeelden en de sterkte van het geluid al volstaan om attitudes meer of minder te beïnvloeden.

Onderwerp

De aangevende topics kunnen binnen twee grote categorieën ondergebracht worden. De overgrote meerderheid speelt in op de angst voor persoonlijk fysiek gevaar(6), waarbij men niettemin de vraag kan stellen in hoeverre bijvoorbeeld de angst voor caries te vergelijken is met de angst om kanker te krijgen. Daartegenover staan studies die het fysieke element niet aanwenden, maar inspelen op sociale afkeuring(7), overbevolking(8) en gevaar voor naastbestaanden(9).

Door te werken met uiteenlopende onderwerpen bestaat niet alleen het risico andere soorten en intensiteiten van angst op te wekken, maar is het eveneens niet denkbeeldig dat de vertrouwdheid met de behandelde thema's nogal varieert, wat op zijn beurt zijn weerslag heeft op het angstniveau. Hovland, Janis en Kelley(10) verwijzen in dat verband naar een studie van Janis, Lumsdaine en Gladstone(11). Die komen tot het besluit dat de angst bij het nieuws van de eerste Russische atoombom aanzienlijk kleiner is bij mensen die van tevoren al ingelicht waren over de Russische mogelijkheden. Een soortgelijke bevinding rapporteren Lewan en Stotland(12). De ppn die neutrale gegevens ontvangen hadden i.v.m. Andorra laten zich minder beïnvloeden door negatieve, emotionele informatie over dat land dan de groep die geen voorafgaande communicatie had gekregen. Blijkbaar veroorzaakt de eerste informatie een emotionele inoculatie. Volledigheidshalve moet er op gewezen dat Lewan en Stotland weliswaar werken met een emotionele boodschap, maar niet met een specifieke fear appeal.

3.2. *De invloed van interagerende variabelen*

Tegenstrijdige gegevens over het hoofdeffect van het fear appeal kunnen eveneens te verklaren zijn door een gebrek aan nuancering op het vlak van persoonlijkheidsvariabelen. Dat die laatste wel degelijk een rol kunnen spelen, mag o.a. blijken uit de invloed van een kenmerk

als «persoonlijk aangevoelde kwetsbaarheid t.o.v. het angstobject».

De algemene tendens is dat de aangevoelde kwetsbaarheid negatief gerelateerd is met het angstniveau: H is effectiever voor ppn die zichzelf als weinig kwetsbaar voor het gevaar bestempelen; L daarentegen doet het beter als de mensen het gevaar wel relevant vinden voor zichzelf, hoewel de verschillen hier veel kleiner zijn.

Vanzelfsprekend houdt deze variabele nauw verband met de bestaande gedragspatronen van de ppn: wie een gedrag pleegt te stellen dat door de angstcommunicatie «veroordeeld» wordt (vb. roken), voelt zich waarschijnlijk erg kwetsbaar. Insko, Arkoff en Insko(13) spreken in dat kader van strafsituaties (waarbij het actuele gedrag van de ontvanger afgekeurd wordt en hij ertoe wordt aangezet anders te gaan leven) versus ontwijkingssituaties (waarbij de ontvanger aangespoord wordt niet met een als gevaarlijk vooropgesteld gedrag te beginnen). Hun hypothese is dat L het meeste impact heeft in het eerste geval, terwijl H invloedrijker is in het tweede.

Enkele studies verlenen enige bewijskracht aan die stelling. Zelf vinden de auteurs dat H de aanvaarding van de aanbeveling om niet beginnen te roken bevordert. Leventhal en Niles(14) merken op dat H het minder goed doet dan L als men ppn wil aanzetten met roken te stoppen. Hetzelfde melden Janis en Terwilliger(15). Leventhal en Watts(16) constateerden dat bij een onderwerp over de relatie kanker-roken H er minder goed in slaagt de rokers een longfoto te laten nemen dan L. Voor niet-rokers zijn H en L even succesvol. Soortgelijke gegevens vinden we eveneens bij Berkowitz en Cottingham(17): wie weinig autorijdt vertoont het meest attitudeverandering ten voordele van de autogordel bij een sterke fear appeal. Voor wie erg veel rijdt, maakt de differentieële angstinductie weinig verschil uit.

3.3. *Operationalisering van het concept «fear»*

Uit 3.1. en 3.2. mag duidelijk geworden zijn dat de onderzoekers zich allen binnen een zelf gecreëerde context bezighouden met het fear appeal of wat zij aannemen dat fear is. Men heeft zich inderdaad lange tijd niet afgevraagd wat men eigenlijk precies aan het onderzoeken was. Dat heeft de eenduidigheid van

de resultaten zeker niet bevorderd.

Als er tot nog toe niemand in geslaagd is een continuum van angstniveaus voor al de experimenten op te stellen dat kan dat geweten worden aan de afwezigheid van een goed meetinstrument voor de angst. De moeilijkheid bij het ontwikkelen van zo een maat ligt er precies in dat men zich bij het fear appeal-onderzoek omzeggens niet of nauwelijks heeft ingelaten met de vraag wat onder fear verstaan moet worden.

Bij de meetwijze van de angstniveaus doen alle experimenten een beroep op zelfevaluatie (via een vragenlijst). Op het eerste gezicht getuigt zulks van een grote eenvormigheid, ware het niet dat met de gestelde vragen vaak (totaal) andere dingen gemeten worden. Zo valt het bv. op dat de vragen van Janis en Feshbach (18) niet helemaal - of helemaal niet - overeenkomen met die van Leventhal en Watts (19). Die laatsten stellen dat:

«A scale of emotional arousal was derived by summing up the responses of five items for each S («How much fear?... tension?... sadness?... nausea?... did you feel as you watched the film?»

(Leventhal en Watts, 1966:161)

Leventhal en Singer (20) van hun kant bepalen de angst door antwoorden op de vraag:

«While viewing the program did you feel.. which was followed by a list of six adjectives (angry, tense, sad or unhappy, disgusted, anxious, fearful).»

(Leventhal en Singer, 1966:140)

Nergens wordt omschreven welke inhoud al die termen precies dekken. Men mag er dan ook van uitgaan dat de ppn in hun antwoorden vrij arbitrair en ieder volgens eigen inzicht tewerk zijn gegaan. De geciteerde experimentbeschrijvingen geven de concrete vragen nog op, maar zelfs dat is niet altijd het geval. Frandsen (21) beperkt er zich toe te zeggen dat in de posttest categorische antwoordkeuzen i.v.m. het opgewekte emotionele niveau opgenomen waren (blz. 102).

Als er binnen de zelfevaluatieprocedure zo weinig consistentie te ontdekken is, dan zou het misschien beter zijn de fysiologische reactie van de ppn te registreren. Ook die werkwijze roept echter vragen op: bestaat er een duidelijke overeenkomst tussen de uiteenlopende fysiologische maten? Geeft de verbale en de fysiologische meetwijze dezelfde resultaten? Beide vragen krijgen in de literatuur een negatief antwoord (22).

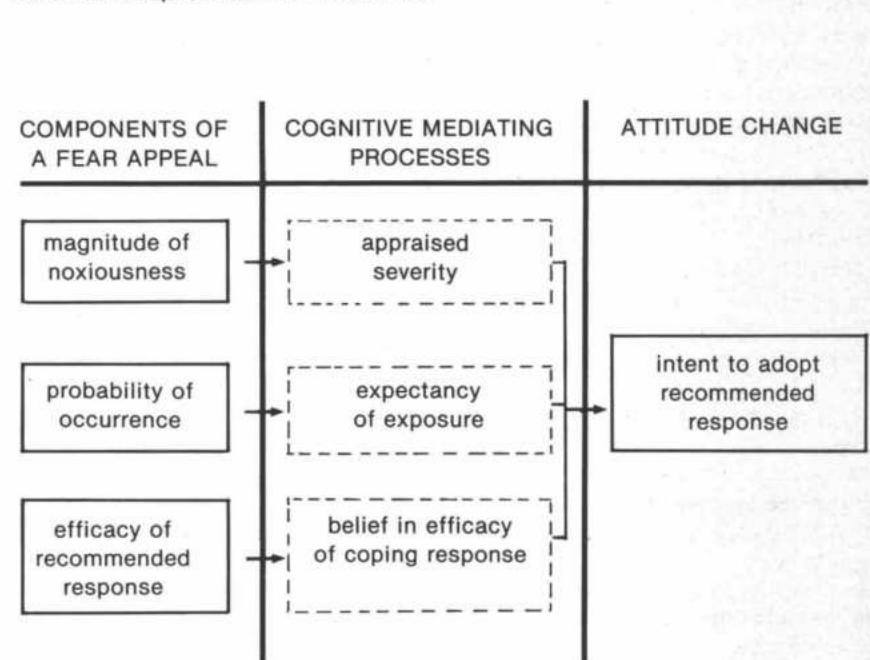
4. Perspectieven voor onderzoek

Na het onderzoek uit de jaren '50, '60 en '70 - waarbij men zich beperkte tot allerlei post hoc verklaringsschema's voor de tegenstrijdige bevindingen - is de jongste jaren een gunstige kentering merkbaar. Men bezint zich nu eerst over de vraag uit welke componenten fear appeals in feite bestaan en welke psychologische processen het effect ervan bepalen om vanuit die basis aan toetsingsonderzoek te doen. De protectie motivatietheorie van Rogers (23) is kenmerkend voor die nieuwe aanpak.

In de overgrote meerderheid van de tot hier toe aangehaalde experimenten heette een fear appeal een communicatie te zijn die de nadelige gevolgen beschreef die voortvloeien uit een veronachtzaming van de aanbevelingen door de communicator. Zo een inhoud is echter vatbaar voor veel concretisering. Samen met het angstniveau kunnen immers nog heel wat andere variabelen variëren (interesse, realisme...). Rogers stelt dat iedere fear appeal verschillende informatie kan verstrekken op drie punten: de schadelijkheidsomvang van het voorgestelde gevaar, de waarschijnlijkheid dat het voorgestelde gevaar optreedt, de efficiëntie van de beschermende maatregelen.

Elk van de beschreven componenten zet een cognitief mediërend proces in werking (zie schema) dat de betreffende informatie beoordeelt. Als de recipiënt vindt dat het opgeroepen gevaar schadelijk is, een grote kans tot optreden bezit en dat de gemaakte aanbevelingen de bedreiging kunnen afweren, dan ontstaat een sterke motivatie tot beschermende maatregelen. Die geeft op haar beurt aanleiding tot attitudeverandering. (Rogers spreekt enkel over attitudeverandering. Of hij ervan uitgaat dat zijn stellingen evenzeer gelden voor gedrag, maakt hij nergens duidelijk). Naast hoofdeffecten voorspelt Rogers ook tweede- en zelfs derderangs interactiegegevens. Die laatste zien eruit als volgt: binnen elk niveau van voorgestelde schadelijkheid veroorzaken hoge realiteitswaarschijnlijkheid en een grote efficiëntie van de aanbevelingen meer attitudeverandering dan lage niveaus. Binnen de geringe schadelijkheidsconditie is de superioriteit van grote tgo. kleine effectiviteit meer uitgesproken bij grote kans tot optreden van het gevaar dan bij kleine. Binnen de grote schadelijkheidsconditie geldt dezelfde voorspelling, zij het

Schema: het protectie motivatiemodel



Bron: Rogers, 1975:99

met meer opvallende verschillen.

Rogers zelf is de eerste om toe te geven dat zijn theorie nog vrij beperkt is. Er bestaan immers nog andere omgevings-, cognitieve en predispositionele variabelen die de attitudeverandering kunnen beïnvloeden. De beperktheid van de theorie moet echter de mogelijkheid bieden diepgaand conceptueel en empirisch onderzoek op te zetten.

5. Besluit

Volledig correcte predicties over het succes van om het even welk fear appeal mag op dit moment niemand verwachten. Door het studieobject echter duidelijk te omschrijven en vanuit een gedegen theoretische basis aan onderzoek te doen, mag men wel meer resultaat verwachten dan van een blind vertrouwen in een bont allegaartje van experimenten, opgezet zonder (veel) theoretische achtergrond.

Toch zal het verschijnsel «mens» voor de wetenschap wel altijd het meest resistente onderzoeksobject blijven dat zijn geheimen nooit helemaal zal prijsgeven... en dat is een geruststellende gedachte.

Noten

(1) LASSWELL, H.D., *The structure and function of communication in society*, in: BRYSON, L. (ed), *Communication of ideas*, Harper, New York, 1948, blz. 37.

(2) DE WOLFE, A.S. en GOVERNALE, C.N., *Fear and attitude change*, in: *Journal of abnormal and social psychology*, 1964, 69, blz. 119-123.

(3) HANSEN, F., *Hemispherical lateralization implications for understanding consumer behavior*, in: *Journal of consumer behavior*, 1981, 8, blz. 23-36.

(4) FRANDSEN, K., *Effects of threat appeals and media of transmission*, in: *Speech monographs*, 1963, 30, blz. 101-104.

(5) LEVENTHAL, H. en TREMBLY, G., *Negative emotions and persuasion*, in: *Journal of personality*, 1968, 36, blz. 154-168.

(6) Zie o.a.: JANIS, I.L. en FESHBACH, S., *Effects of fear-arousing communications*, in: *Journal of abnormal and social psychology*, 1953, 48, blz. 78-92; LEVENTHAL, H. en NILES, P., *Persistence of influence for varying durations of exposure to threat stimuli*, in: *Psychological reports*, 1965, 16, blz. 223-233; DABBS, J. en LEVENTHAL, H., *Effects of varying the recommendations in fear-arousing*

communication, in: *Journal of personality and social psychology*, 1966, 4, blz. 525-531.

(7) POWELL, F.A. en MILLER, G.R., *Social approval and disapproval cues in anxiety-arousing communications*, in: *Speech Monographs*, 1967, 34, blz. 152-159.

(8) FRANDSEN, K., *op.cit.*, 1963, en MILLMAN, S., *Anxiety, comprehension and susceptibility to social influence*, in: *Journal of personality and social psychology*, 1968, 9, blz. 251-256.

(9) HEWGILL, M.A. en MILLER, G.R., *Source credibility and response to fear-arousing communications*, in: *Speech Monographs*, 1965, 32, blz. 95-101.

(10) HOVLAND, C., JANIS, I. en KELLEY, H., *Communication and persuasion*, Yale university, New Haven, 1953.

(11) JANIS, I., LUMSDAINE, A. en GLADSTONE, A.I., *Effects of preparatory communications on reactions to a subsequent news event*, in: *Public opinion Quarterly*, 1951, 15, blz. 487-518. Besproken in: HOVLAND, C., JANIS, I. en KELLEY, H., *op.cit.*, 1953, blz. 75.

(12) LEWAN, P.C. en STOTLAND, E., *The effects of prior information on susceptibility to an emotional appeal*, in: *Journal of abnormal and social psychology*, 1961, 62, blz. 450-453.

(13) INSKO, C.A., ARKOFF, A. en INSKO, V.M., *Effects of high and low fear-arousing communications upon opinions toward smoking*, in: *Journal of experimental social psychology*, 1965, 1, blz. 256-266.

(14) LEVENTHAL, H. en NILES, P., *op.cit.*, 1965.

(15) JANIS, I.L. en TERWILLIGER, R.F., *An experimental study of psychological resistances of fear arousing communications*, in: *Journal of abnormal and social psychology*, 1962, 65, blz. 403-410.

(16) LEVENTHAL, H. en WATTS, J., *Sources of resistance for fear arousing communications on smoking and lung cancer*, in: *Journal of personality*, 1966, 34, blz. 155-175.

(17) BERKOWITZ, L. en COTTINGHAM, D.R., *The interest value and relevance of fear arousing communications*, in: *Journal of abnormal and social psychology*, 1960, 60, blz. 37-43.

(18) JANIS, I.L. en FESHBACH, S., *op.cit.*, 1953.

(19) LEVENTHAL, H. en WATTS, J., *op.cit.*, 1966.

(20) LEVENTHAL, H. en SINGER, R.P., *Affect arousal and positioning of recommendations in persuasive communications*, in: *Journal of personality and social psychology*, 1966, 4, blz. 137-146.

(21) FRANDSEN, K., *op.cit.*, 1963.

(22) Zie o.a.: GOLDSTEIN, M.J., JONES, R.B., CLEMENS, T.L., FLAGG, G.W. en ALEXANDER, F.G., *Coping style as a factor in psycho-physiological response to a tension-arousing film*, in: *Journal of personality and social psychology*, 1965, 1, blz. 290-302; MEWBORN, C.R. en ROGERS, R.W., *Effects of threatening and reassuring components of fear appeals on physiological and verbal measures of emotion and attitude*, in: *Journal of experimental social psychology*, 1979, blz. 242-253.

(23) ROGERS, R.W., *A protection motivation theory of fear appeals and attitude change*, in: *Journal of psychology*, 1975, 92, blz. 99-114.

EEN NIEUWE PUBLIKATIE VAN HET CENTRUM VOOR COMMUNICATIE - WETENSCHAPPEN

Jan Servaes

Toward a
consciousness-expanding
vision of the
consciousness-narrowing
communications industry

150 FR

Bestellen bij:
Centrum voor
Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A,
B-3000 Leuven
Tel. 016/22.10.70