

overheidsvoorlichting: heeft de ontvanger er wel boodschap aan?

een onderzoek naar informatieverwerking bij twee nederlandse massamediale voorlichtingscampagnes (*)

gerard tertoolen

Milieuvoorlichting vormt een belangrijk onderdeel van de beleidsstrategie zoals deze in Nederland in de verschillende Nationaal Milieubeleidsplannen (NMP; NMP+; NMP 2) uiteen wordt gezet. Zo stelt men:

Een praktische vertaling van de - vaak grootschalige - milieuproblemen naar directe leefomstandigheden is vereist. In algemene zin wordt door een langdurige zogenaamde draaggolfcampagne bevorderd dat op individueel niveau de milieugevolgen zwaarder mee gaan tellen in de overwegingen om tot een bepaald gedrag te komen, zodat een meer milieubewust normen- en waardepatroon wordt bereikt. (NMP+, 1990:77)

Uitgangspunt van de voorlichtingsstrategie is dat de verstrekte informatie aansluit bij de persoonlijke leefwereld van de consument, ook waar het het gedeelte van de bevolking betreft dat tot dusverre een lage betrokkenheid bij de milieuproblemen vertoonde. Om dit te realiseren is kennisoverdracht nodig, die gericht is op een grotere actiebereidheid. In de vorm van grootschalige massamediale campagnes wordt getracht deze kennisoverdracht te bereiken.

In 1990 startte het ministerie van VROM de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'. Deze 'draaggolfcampagne' toont de milieuproblematiek in al zijn verschijningsvormen: plastic tasje, huishoudelijk afval, energieverbruik, etc. De doelstelling van de campagne is voornamelijk het verbeteren van de voorwaarden waaronder gedragsverandering mogelijk wordt (VROM, 1991). Het accent ligt daarbij op het benadrukken dat eigen bijdragen van burgers aan een verbetering van het leefmilieu heel

belangrijk zijn; een strategie die door onderzoek ondersteund wordt (Tertoolen, 1995). Deze campagne bestaat voor een belangrijk deel uit spotjes die via de televisie worden uitgezonden en waarin bekende Nederlanders tips geven voor meer milieuvriendelijk gedrag. De bedoeling is dat deze bekende Nederlanders zo een voorbeeldfunctie vervullen. In 1991 is het ministerie van Verkeer en Waterstaat de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' gestart. Deze campagne richt zich op de houding van automobilisten ten opzichte van het autogebruik, en wil bereiken dat autogebruikers meer nadenken alvorens ze de auto gebruiken. Ook voor deze campagne zijn televisiespotjes gemaakt.

Evaluatieonderzoek heeft aangetoond dat de effectiviteit van dit type voorlichtingscampagnes gering is. In een rapport van de Algemene Rekenkamer (1991) wordt geconcludeerd dat bij het opstellen van dergelijke campagnes onvoldoende rekening wordt gehouden met *verklaarende factoren*. Veel informatie komt niet aan, of wordt slechts oppervlakkig verwerkt, en slechts zelden treedt er gedragsverandering op als gevolg van massamediale voorlichtingscampagnes (Willenborg en Schmidt, 1989; NIPO, 1989; Staats et al., 1991). In het in dit artikel beschreven onderzoek is getracht inzicht te krijgen in de mate waarin de informatie die door de overheid in massamediale tv-spotjes wordt aangeboden, cognitief wordt verwerkt door de ontvangers van deze boodschappen.

INFORMATIEVERWERKING

Volgens het 'elaboration likelihood model' (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) is de effectiviteit van overredende boodschappen afhankelijk van de waarschijnlijkheid dat de ontvanger nadent over de inhoud. Er zijn volgens het model twee psychologische voorwaarden die bepalen of mensen wel of niet nadenken over de boodschap, namelijk *motivatie* en *capaciteit*. Motivatie wordt beïnvloed door factoren als betrokkenheid bij het onderwerp, persoonlijke relevantie en gepercipieerde voor- en nadelen van het veronderstelde gedrag. Capaciteit is er afhankelijk van of de boodschap wel of niet begrepen wordt, de kennis van het onderwerp die reeds aanwezig is, en de mogelijkheden die men ziet om ander gedrag te vertonen.

Het model voorspelt dat als optimaal voldaan is aan beide voorwaarden, dus zowel aan motivatie als aan capaciteit, de informatie de zogenaamde 'centrale overredingsroute' zal volgen; de boodschap wordt *inhoudelijk* cognitief verwerkt. Alleen indien er via deze centrale overredingsroute attitudeverandering optreedt, kan verwacht worden dat de nieuwe attitu-

des relatief persistent zijn, als voorspellers voor gedrag kunnen optreden en weerstand kunnen bieden aan beïnvloedingspogingen. Om een overredende boodschap inhoudelijk cognitief te verwerken dient de ontvanger aandachtig naar de boodschap te luisteren, deze te begrijpen en uiteindelijk tot een evaluatie ervan te komen. Als er slechts voor een deel aan de voorwaarden tot informatieverwerking is voldaan, zal de boodschap de 'perifere route' volgen, hetgeen wil zeggen dat de boodschap oppervlakkig wordt verwerkt op basis van boodschapelementen die in principe irrelevant zijn voor de inhoud van de boodschap. Men kan zich bijvoorbeeld wel het logo van een campagne herinneren, maar weet niet wat de bijbehorende boodschap is. Poiesz (1989) voegt hier nog een derde mogelijkheid aan toe: 'de ontsnappingsroute'. Deze route wordt gevolgd als er zeer gebrekkig is voldaan aan de voorwaarden tot informatieverwerking, dus als de motivatie en capaciteit zeer laag zijn. De ontvanger valt terug op bestaande kennis, gedragsroutines en eenvoudige rechtvaardigingen (heuristieken), zonder aandacht te schenken aan de inhoud van de boodschap. In dit geval wordt informatie actief vermeden in plaats van verwerkt.

METHODE

Steekproef

Deelnemers aan het onderzoek waren 100 inwoners van de stad Woerden. De steekproef werd getrokken door volgens een 'toevalsprocedure' telefoonnummers te kiezen uit de telefoongids van Woerden. Van de 100 mensen die zich bereid verklaarden een vragenlijst in te vullen, retourneerden 81% uiteindelijk de ingevulde vragenlijst. Omdat de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' in deze studie betrokken is, zijn in de steekproef uitsluitend mensen opgenomen die in het bezit zijn van één of meer auto's. De respondenten waren degenen binnen het gekozen huishouden die het meest van de auto gebruik maakten. Zij ontvingen geen beloning voor hun deelname aan het onderzoek en verleenden hun medewerking dus op basis van vrijwilligheid.

Onderzoeksvragen

De respondenten kregen vragen over twee voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid in het onderzoek betrokken, te weten: de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' en de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u'. Voor deze campagnes is bepaald hoe de informatie door

de ontvangers wordt verwerkt, hoe deze informatieverwerking samenhangt met de begrippen *motivatie* en *capaciteit*, en in hoeverre beide campagnes onderling verschillen op deze punten.

Voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is daarnaast onderzocht of de 'bekende Nederlanders' uit de tv-spotjes inderdaad de rol van 'voorbeeld' vervullen voor de ontvangers van de boodschap. Speciale aandacht is hierbij uitgegaan naar de veronderstelde motieven die ten grondslag liggen aan de medewerking van de bekende Nederlanders aan de tv-spotjes. Uit onderzoek (Hovland et al., beschreven in Wilke en Kok, 1985) blijkt dat, indien mensen denken dat iemand vanuit externe motieven (bijvoorbeeld tegen betaling) voorlicht, die persoon minder betrouwbaar wordt geacht en daarom minder overredingskracht zal hebben, dan indien men denkt dat de voorlichter vanuit interne motieven handelt (in dit geval vanuit een positieve milieu-attitude).

Operationalisaties

Er is nagegaan in hoeverre de boodschap van de twee specifieke voorlichtingscampagnes wordt onthouden. Bij de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is gevraagd of het karakteristieke symbool (zie figuur 1), dat aan het einde van elk tv-spotje wordt getoond, herkend wordt. Vervolgens is door middel van een open vraag nagegaan of de respondenten de centrale boodschap uit deze campagne kennen.

Figuur 1: Het symbool van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' (Tertoolen, 1994:114)



Daar in de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' geen vast symbool wordt getoond, is in plaats daarvan gebruik gemaakt van een fragment uit een tv-spotje van de campagne. Op de foto met dit fragment (zie figuur 2) is een auto te zien met de karakteristieke persoon uit deze spotjes. Ook hier werd gevraagd of de respondenten het plaatje herkennen, en of zij de centrale boodschap van de campagne konden weer-geven.

Figuur 2: Een fragment uit de spotjes van de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' (Tertoolen, 1994:114)



Vervolgens is gevraagd hoe frequent zij de spotjes van de campagnes op de tv zien, met als antwoordmogelijkheden 'nooit', 'zelden', 'soms', 'vaak' en 'heel vaak'. Tevens is onderzocht hoe aandachtig de respondenten naar de tv-spotjes van beide campagnes kijken. Hiervoor is gebruik gemaakt van uitspraken, bijvoorbeeld 'Het spotje zet me aan het denken', of 'Ik let er eigenlijk nooit zo op'. Deze uitspraken zijn beoordeeld op een vijfpuntsschaal, lopend van 1 (helemaal oneens) tot en met 5 (helemaal eens). Deze uitspraken zijn samengevoegd tot de schaal 'mate van informatieverwerking' (Cronbach's alpha = .67 voor 'De auto kan best een dagje zonder u' en .72 voor 'Een beter milieu begint bij jezelf'). Het midden van de schaal (score = 3) is gebruikt als *kritische grens*; bij een score hoger dan 3 is sprake van *informatieverwerking*, bij een score lager dan 3 van *informatievermijding*.

Zoals eerder gesteld, zijn er volgens het 'elaboration likelihood model' (ELM) twee voorwaarden voor het verwerken van een overredende boodschap: 1) mensen moeten ertoe gemotiveerd zijn (motivatie), en 2) ze moeten ertoe in staat zijn (capaciteit).

De component *motivatie* is geoperationaliseerd door middel van een aantal semantische differentialen, zoals 'interessant-oninteressant' en 'leerzaam-niet leerzaam' (vijfpuntsschalen). Hiermee is een totaalscore voor *motivatie* berekend (voor 'De auto kan best een dagje zonder u' bedraagt Cronbach's alpha .84 en voor 'Een beter milieu begint bij jezelf' bedraagt deze .80).

De component *capaciteit* is geoperationaliseerd met semantische differentialen als 'begrijpelijk-onbegrijpelijk', en met behulp van uitspraken, bijvoorbeeld 'Het spotje geeft informatie waar ik wat mee kan doen' (eveneens vijfpuntsschalen). Hiermee is ook een totaalscore voor *capaciteit* berekend (voor 'De auto kan best een dagje zonder u' bedraagt de Cronbach's alpha .75 en voor 'Een beter milieu begint bij jezelf' bedraagt deze .83). Voor beide totaalscores is het midden van de schaal (score 3) als kritische grenswaarde gehanteerd.

De overredingskracht van bekende Nederlanders in de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is geoperationaliseerd met behulp van semantische differentialen, zoals 'geloofwaardig-ongeloofwaardig' en 'deskundig-ondeskundig'. Hier is een gemiddelde score 'overredingskracht' berekend met als kritische grensscore 3 (Cronbach's alpha = .86). Daarnaast is de respondenten gevraagd welke redenen (motieven) de bekende Nederlanders volgens de respondenten hebben om mee te doen aan de campagne. Zij konden daarbij kiezen uit een 'interne' reden ('omdat zij zich zorgen maken om het milieu'), 'externe' redenen ('omdat zij daarvoor worden betaald' en 'omdat zij zichzelf daarmee in een goed daglicht plaatsen¹⁾), of beide (zowel interne als externe) redenen.

Er is bij de analyses overwegend gebruik gemaakt van tweezijdige t-toetsen.

RESULTATEN

Verwerking van de twee voorlichtingsboodschappen

De bekendheid met de twee campagnes blijkt vrij hoog te zijn. Ruim driekwart (77%) van de respondenten zegt het fragment uit de campagne 'De auto kan best een dagje zonder U' te herkennen. Voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' ligt dit percentage nog hoger: 89% geeft aan het karakteristieke symbool van deze campagne te herkennen. Herinnering van de centrale boodschap is voor beide campagnes een stuk lager: dit is iets meer dan de helft van de respondenten bij beide campagnes (53% voor de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' en 54% voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf').

De gemiddelde score 'mate van informatieverwerking' geeft aan hoe aandachtig wordt gekeken naar de tv-spotjes. Deze bedraagt voor 'De auto kan best een dagje zonder u' 3.7 (sd=.76) en voor 'Een beter milieu begint bij jezelf' 3.8 (sd=.70). In beide gevallen ligt deze waarde dus boven de kritische grensscore, en op grond hiervan mogen we concluderen dat er *geen* actieve *informatievermijding* plaatsvindt. Er is dus wel degelijk sprake van enige *informatieverwerking*.

De gemiddelde score op *motivatie* is voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' 3.7 (sd=.90) en voor de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' 3.4 (sd=.88). De gemiddelde score op *capaciteit* voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' bedraagt 3.9 (sd=.71) en voor de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' 3.6 (sd=.69). De genoemde scores liggen boven de kritieke grenswaarde 3, hetgeen betekent dat er voldaan wordt aan de voorwaarden tot *informatieverwerking*.

Bij een vergelijking tussen de twee campagnes (uitsluitend bij de respondenten die beide campagnes kennen; N=62) komt naar voren dat de gemiddelde scores op *motivatie* en *capaciteit* hoger liggen bij de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'. Uitsluitend het verschil in *motivatie* is echter significant ($t=2.73$, $df=49$, $p<.01$). Mensen zijn dus meer gemotiveerd om de informatie uit de spotjes 'Een beter milieu begint bij jezelf' op te nemen dan de informatie uit de campagne die het autogebruik ter discussie stelt. Er was geen significant verschil in de frequentie waarin men de spotjes van beide campagnes ziet.

Motivatie, capaciteit, en informatieverwerking

In tabel 1 zijn per campagne de correlaties weergegeven tussen *motivatie* en *capaciteit* enerzijds en 'mate van informatieverwerking' anderzijds.

Tabel 1: Correlaties tussen *motivatie*, *capaciteit* en *mate van informatieverwerking*

	'De auto kan best een dagje zonder u'		'Een beter milieu begint bij jezelf'	
	Motivatie	Capaciteit	Motivatie	Capaciteit
Mate van informatieverwerking	.60	.58	.76	.63

N= 62

Alle significant bij $p < .001$

De positieve, significante correlaties duiden erop dat hoe meer mensen gemotiveerd en in staat zijn om de informatie tot zich te nemen, hoe meer zij de informatie ook verwerken. Dit is wat het ELM veronderstelt. Voor beide campagnes is nagegaan of er verschillen bestaan in motivatie, capaciteit en de frequentie waarin men de spotjes heeft waargenomen, tussen mensen die de centrale boodschap van de campagne wel kennen, en mensen die deze niet kennen. De resultaten staan weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Een vergelijking tussen mensen die de centrale boodschap van de campagne wel kennen, en hen die deze niet kennen.

	'De auto kan best een dagje zonder u'	'Een beter milieu begint bij jezelf'
Motivatie	NS	NS
Capaciteit	NS	t= 1.83, df= 44 *
Frequentie	t= 5.53, df= 53 **	t= 2.65, df= 52 **

NS= niet significant

*= $p < .05$

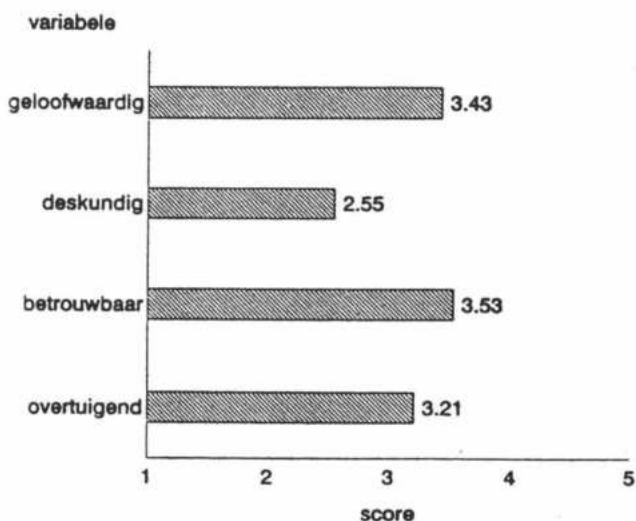
**= $p < .01$

Er kan geconcludeerd worden dat vooral de frequentie waarin men de spotjes ziet, bepalend is voor de mate waarin de informatie wordt onthouden (dit geldt voor beide campagnes). Het concept motivatie lijkt hier weinig verband mee te houden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de centrale boodschappen van beide campagnes kort en kernachtig zijn geformuleerd in de namen van de campagnes, zodat het herhaalbaar zien van de spotjes voldoende is om deze boodschappen te herinneren. Dat het onthouden van de centrale boodschap uit de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' niet samenhangt met de *capaciteit* om de boodschap te verwerken, kan worden verklaard door het gegeven dat 'het verminderen van het autogebruik' in het algemeen als moeilijk wordt ervaren (Blaas et al., 1992; Tertoolen, 1994).

Interne/externe redenen, overredingskracht en motivatie tot informatieverwerking

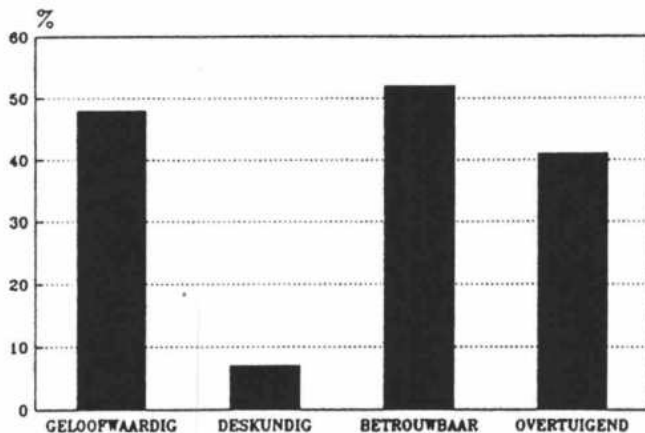
De gemiddelde scores op de semantische differentiaal die de *overredingskracht* van bekende Nederlanders in de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' meten, zijn weergegeven in figuur 3.

Figuur 3: Gemiddelde scores op de overredingskracht van de bekende Nederlanders in de spotjes van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'



Uit de figuur blijkt dat de overredingskracht neutraal is beoordeeld; de meeste scores liggen rond 3. Opvallend is dat de deskundigheid onder de kritische grenswaarde scoort. De bekende Nederlanders worden dus niet erg deskundig gevonden. In figuur 4 is de beoordeling van de bekende Nederlanders weergegeven in percentages van de respondenten.

Figuur 4: Percentages respondentent die genoemde eigenschappen toekennen aan de bekende Nederlanders in de spotjes van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'



Hier is te zien dat minder dan de helft van alle respondenten de bekende Nederlanders geloofwaardig en overtuigend vindt. Iets meer dan de helft vindt hen betrouwbaar. Slechts 10% vindt de bekende Nederlanders deskundig. In tabel 3 zijn de beweegredenen van de bekende Nederlanders om aan de milieuspotjes mee te werken, volgens de respondenten, weergegeven. Slechts 19% van de respondenten denkt dat de bekende Nederlanders uitsluitend meewerken omdat zij zich zorgen maken over het milieu. De overtuiging dat het de bekende Nederlanders hoofdzakelijk om eigen belang te doen is, deelt 48% van de respondenten. Dat er sprake is van zowel interne als externe redenen om mee te werken aan de spotjes, wordt door 32% van de respondenten verondersteld (1).

Tabel 3: De mening van de respondenten over de beweegredenen van de bekende Nederlanders om mee te werken aan de milieuspotjes in %.

1. Omdat ze zich zorgen maken over het milieu (<i>interne reden</i>)	19%
2. Om zichzelf in een goed daglicht te plaatsen (<i>externe reden</i>)	22%
3. Omdat ze daarvoor worden betaald (<i>externe reden</i>)	26%
4. Zowel <i>interne</i> reden (1.) als <i>externe</i> reden (2. of 3.)	32%

Het blijkt dat de gemiddelde scores op overredingskracht van bekende Nederlanders en op motivatie tot informatieverwerking significant lager liggen bij mensen die denken dat bekende Nederlanders om externe rede-

nen aan de campagne meedoen, dan bij mensen die denken dat zij om interne redenen meedoen (overredingskracht: $t=2.35$, $df=60$, $p<.05$; motivatie: $t= 5.12$, $df=57$, $p<.001$). Mensen die denken dat externe motieven de drijfveer vormen voor de bekende Nederlanders om mee te werken, beoordelen de overtuigingskracht dus lager. Ook de motivatie om de informatie uit het spotje te verwerken, is minder bij mensen die denken dat de bekende Nederlanders uit eigen belang meewerken.

DISCUSSIE

Het bereik van de campagnes 'Een beter milieu begint bij jezelf' of 'De auto kan best een dagje zonder u' blijkt in dit onderzoek vrij hoog te zijn. Ruim driekwart van de respondenten geeft dan ook aan de voorlichtingscampagnes te herkennen. Uit het onderzoek blijkt dan ook dat de respondenten de spotjes uit beide campagnes regelmatig zien.

Ook aan de voorwaarden voor informatieverwerking, *motivatie* en *capaciteit*, is in zekere mate voldaan. Deze waarden liggen namelijk iets boven de kritieke grenswaarde. Een en ander betekent in de termen van Poiesz (1989) dat *de ontsnapingsroute* in ieder geval *niet* wordt gevolgd. De respondenten wekken niet de indruk actief de informatie te vermijden. Daar de waarden op beide voorwaarden voor informatieverwerking net boven het gemiddelde liggen, is de verwachting dat *de centrale route* voor informatieverwerking ook niet op grote schaal wordt gevolgd. Dan zou immers in hoge mate aan de voorwaarden voldaan moeten zijn. De resultaten wijzen in de richting dat de informatie van beide campagnes via de *perifere route* wordt verwerkt. Deze conclusie heeft echter een voorlopig karakter, aangezien de routes van informatieverwerking niet expliciet zijn geoperationaliseerd in dit onderzoek.

Het verband tussen *de voorwaarden* voor informatieverwerking en *de mate* van informatieverwerking, dat in het ELM verondersteld wordt, is in dit onderzoek aangetoond. Het verdient echter aanbeveling het onderzoek nogmaals uit te voeren met een grotere steekproef, zodanig dat er ten opzichte van het ELM vergelijkingen gemaakt kunnen worden tussen subgroepen waarbij aan alle verwerkingsvoorwaarden is voldaan, en subgroepen waarbij niet aan alle voorwaarden is voldaan.

Als een van de doelstellingen van voorlichting en educatie wordt in de beleidsplannen *het vormgeven van verinnerlijking* genoemd. Dit betekent dat ieder mens doet wat redelijkerwijs binnen zijn of haar mogelijkheden ligt om belasting van het milieu als gevolg van persoonlijk handelen te voorkomen. Om tot deze *verinnerlijking* te komen zal de informatie die via voorlichtingsboodschappen door de overheid wordt aanbodo-

den, verwerkt dienen te worden via de centrale route. Dan pas zal er bewust worden nagedacht over de inhoud en kan een verandering in mentaliteit en gedrag plaatsvinden. Hoewel meer onderzoek nodig is, zijn er tot nu toe geen aanwijzingen gevonden dat de campagnes structureel bijdragen aan duurzame attitudeverandering, en zeker niet aan verandering in gedrag (Algemene Rekenkamer, 1991; Hafkenscheid en Vankan, 1993; De Kruijk en Couvret, 1994).

De respondenten zijn bij de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' meer gemotiveerd de informatie tot zich te nemen dan bij de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u'. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de informatie uit de eerstgenoemde campagne beter aansluit bij hun belevingswereld. Misschien zijn de onderwerpen die hier worden aangesneden, ook minder bedreigend dan de vaak gevoelige kwestie van de noodzaak om het autogebruik te reduceren (zie ook Vasterman, 1990; Tertoolen, 1994).

Ten aanzien van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is vastgesteld dat er een verband bestaat tussen de overredingskracht van de bekende Nederlanders die aan de spotjes uit deze campagne meewerken, en de beweegredenen die zij volgens de respondenten hebben om hieraan mee te werken. Het bleek dat de motivatie om de informatie uit deze campagne te verwerken lager ligt bij mensen die denken dat bekende Nederlanders om externe redenen meedoen aan de campagne, dan bij mensen die denken dat zij om interne redenen meedoen. Daar slechts 19% van de respondenten dacht dat de bekende Nederlanders uitsluitend uit (externe) milieuoverwegingen aan de spotjes meewerken, rijst de vraag of de opzet van deze campagne (houdings- en gedragsverandering via 'voorbeeldgedrag') wel juist is.

(* Dit artikel is gebaseerd op zijn doctoraal proefschrift (Tertoolen, 1994).

NOOT

- (1) Navraag bij de makers van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' wees uit dat de bekende Nederlanders *niet* betaald worden om aan de spotjes mee te werken. Feitelijk is het externe motief 'betaling' dus niet aanwezig. Of het externe motief 'zichzelf in een beter daglicht plaatsen' voor de bekende Nederlanders in werkelijkheid van toepassing is, zijn wij niet nagegaan.

LITERATUURLIJST

- Algemene Rekenkamer (1991) *Voorlichtingscampagnes van het Rijk. Rapport van een Onderzoek naar Voorlichting als Beleidsinstrument*. 's-Gravenhage: SDU.
- Blaas, E.W., Vleugel, J.M., Louw, E. & Rooijers, T. (1992) *Autobezit, Auto-gebruik en Rijgedrag, Determinanten van het Energiegebruik bij Personen-Automobiliteit*. Delft: Delftse Universitaire Pers.
- De Kruijk, M.D. & Couvret, E. (1994) *MilieuedragsMonitor, Secundaire Analyse van de Vierde Meting*. Amsterdam: NIPO.
- Hafkenscheid, I. & Vankan, L.J.A.E. (1993) 'Hoe de Waard zijn Gasten vertrouwt. Over de Morele Dimensie in de Draaggolfcampagne', *Milieu*, 4: 153-158.
- NIPO (1989) *Evaluatieonderzoek Postbus 51-Campagne 'Klein Chemisch Afval'*. Amsterdam.
- NMP (1989) *Nationaal Milieubeleidsplan*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1989-1990, nrs. 1-2. Den Haag: SDU.
- NMP+ (1990) *Nationaal Milieubeleidsplan Plus*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1990-1991, nr. 20. Den Haag: SDU.
- NMP 2 (1993) *Nationaal Milieubeleidsplan 2*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1993-1994, nr. 1-2. Den Haag: SDU.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Poiesz, Th.B.C. (1989) *De Transformatie van een Karikatuur*. Inaugurale Rede. Tilburg: K.U. Brabant.
- Staats, H., Midden, C.J.H. & Wit, A. (1991) *The Social Dilemma of the Greenhouse Effect*. Third International Conference on Social Justice, July 1-3, Utrecht.
- Tertoolen, G. (1994) *Uit Eigen Beweging...?! Een Veldexperiment over Beïnvloedingspogingen van het Autogebruik en de daardoor Opgeroepen Psychologische Weerstanden*. Utrecht, U. Utrecht.
- Tertoolen, G. (1995) 'Milieu-Informatie en Machteloosheid. Een Onderzoek naar de Inhoud van de Milieuboodschap', *Massacommunicatie*, 23 (1): 41-52.
- Vasterman, P. (1990) 'De Psychologie van de Auto', *Intermagazine*, 6: 31-44.
- VROM (1991) *Hoofddijnen en Achtergronden van de Draaggolfcampagne*. 's-Gravenhage.
- Wilke, H.A.M. & Kok, G.J. (1985) 'Attitudeverandering en Voorlichting', *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 40: 63-70.
- Willenborg, G.B.W. & Schmidt, T. (1989) *De Campagne 'De auto met Katalysator, de Juiste Keus': Een Evaluatieonderzoek naar het Voorlichtingsproces en de Effecten van een Postbus 51-Campagne*. Haag: Swoka.