WALTHER DE HAAS

# *De derde wereld dichterbij?*

## Betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking en voorlichting[1])

Sleutelbegrip bij de effectiviteit van voorlichting is de betrokkenheid van mensen bij het onderwerp. Studies geven aan dat in het algemeen de manier van informatieverwerking van mensen varieert met hun betrokkenheid. Persoonlijke betrokkenheid kan men omschrijven als "het gevoel dat een onderwerp belangrijk is voor de eigen persoon". Voorlichtingsbenaderingen dienen aan te sluiten op de al dan niet aanwezige betrokkenheid van personen bij ontwikkelingssamenwerking en hun gedrag (giften, lidmaatschap) op dit gebied. Hiertoe wordt een theoretische aanzet gegeven.

Het klinkt welhaast als een gemeenplaats, maar de wereld is door de sterk toegenomen communicatiemogelijkheden onmiskenbaar kleiner geworden. Steeds meer mensen komen in eigen land in contact met niet-westerlingen. Veel gemeenten kennen zelfs een eigen ontwikkelingsbeleid. Het maatschappelijk draagvlak voor *ontwikkelingssamenwerking* lijkt dan ook groter dan ooit. Meer informatie over andere volken en landen betekent echter niet noodzakelijkerwijze een aanpassing in kennis, houding of gedrag van mensen ten opzichte van de relatie tussen rijke en arme landen. Het vraagstuk van beïnvloeding van personen is een belangrijk studieterrein niet alleen binnen de sociale psychologie, maar ook binnen communicatiewetenschap (massamediale effecten) en voorlichtingskunde. Sleutelbegrip bij de effectiviteit van beïnvloeding van mensen is hun *betrokkenheid* bij ontwikkelingssamenwerking. Studies van o.a. Krugman (1965), Ray (1973), Petty en Cacioppo (1981, 1986) en Midden (1986) geven aan dat in het algemeen de manier van informatieverwerking van mensen varieert met hun betrokkenheid. Bij hoge betrokkenheid geldt het zogeheten hiërarchische effectmodel volgens welk eerst de opvattingen van mensen veranderen (cognitie), daarna de attituden (affectie) en tenslotte het gedrag (conatie). Wanneer mensen echter niet zo betrokken zijn bij een onderwerp of situatie resulteert een geringe verandering in opvattingen al snel in gedragsverandering, waarna de vrij zwakke attitude zich aanpast aan het reeds vertoonde gedrag (Midden, 1986: 139).

### Onderzoeksopzet

Op basis van een eigen omschrijving van betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking hebben we in een doctoraalonderzoek geprobeerd een meetinstrument (schaal) hiervoor te construeren. Voorzover bekend is dit nog

niet eerder gebeurd. Het resultaat is een betrouwbare en waarschijnlijk ook valide schaal met als onderdeel enkele beweringen over de betekenis van televisie. Hiernaast komt de vraag aan de orde hoe deze betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking via *voorlichting* beïnvloed kan worden. Gezien de vele acties in het recente verleden zoals die van Novib/Gast aan Tafel, Foster Parents Plan, Eén voor Afrika, Live Aid en Afrika Nu, staat de derde wereld volop in de publiciteit. Bij bewustmaking en fondsen- en ledenwerving op dit gebied speelt de *televisie* een essentiële rol. In een beperkt aantal vraaggesprekken zijn we hierop dieper ingegaan.
Het voorgaande is uitgewerkt in de volgende drieledige *probleemstelling*:

A. Wat houdt betrokkenheid van mensen bij ontwikkelingssamenwerking in?
B. Met welke factoren hangt deze betrokkenheid samen?
C. Hoe kan deze betrokkenheid met voorlichting over ontwikkelingssamenwerking op televisie worden beïnvloed?

Van de acht in het onderzoek onderscheiden *onderzoeksvragen* belichten we er hier één:
"Welke voorlichtingsbenaderingen zijn mogelijk bij pogingen tot beïnvloeding van betrokkenheid via televisie?"

## Betrokkenheid nader bekeken

*"...studies laten zien, dat het verstrekken van informatie alleen meestal weinig gedragsverandering zal bewerkstelligen, maar dat mensen meer direct betrokken moeten worden bij wat men wil bereiken"* (De Walle-Sevenster e.a., 1986: 47)
*"Perhaps the most important variable affecting the motivation to process a persuasive message is the personal relevance* (betrokkenheid, WdH) *of the advocacy"* (Petty en Cacioppo, 1986: 81).
Zo te zien is betrokkenheid van mensen bij een onderwerp vanuit voorlichtingskundig oogpunt een nastrevenswaardige zaak. Wat die betrokkenheid inhoudt wordt in veel publicaties niet aangegeven. Kennelijk wordt die inhoud bekend verondersteld. Toch is er wel degelijk een onderzoekstraditie op dit terrein. Op basis van een eigen literatuurstudie onderscheiden we hierin tenminste de volgende drie belangrijke lijnen:

- de *sociale psychologie*: vanaf de sociale beoordelingstheorie tot aan het recente "Elaboration Likelihood Model" van Petty en Cacioppo (1986);
- het *consumentengedragsonderzoek*: met name de effectiviteit van reclame onder condities van lage en hoge betrokkenheid;
- de *communicatiewetenschap*: daarbinnen vooral de "Uses and Gratifications" benadering die de actieve rol van de ontvanger benadrukt (vergelijk Levy en Windahl, 1985).

In het doctoraalonderzoek is deze indeling gehanteerd om enige ordening in de grote hoeveelheid studies aan te brengen. Hier moeten we volstaan met een tweetal samenvattende omschrijvingen van betrokkenheid. Op basis hiervan komen we tot een eigen omschrijving die als uitgangspunt voor ons onderzoek heeft gediend. De omschrijvingen luiden als volgt:
*"Involvement of betrokkenheid wordt in de meeste studies gedefinieerd als een innerlijke staat die het belang van en de emotionele verbondenheid met een object, activiteit of stimulus weerspiegelt..."* (Midden, 1986: 139).
*"...the feeling on the part of message recipients that the content of the message is important to them – is usually labelled 'involvement'..."* (Batra en Ray, 1986: 433).

Kernbegrip in deze omschrijvingen is een gevoelsmatige relatie tussen een individu en een onderwerp (object, activiteit, boodschap). Deze relatie is doorgaans van lange duur wat niet uitsluit dat zij bij beïnvloedingspogingen weer geactiveerd zal moeten worden. Betrokkenheid is derhalve niet louter een eigenschap van personen, maar ook een "situationele factor" (vgl. Pieters e.a., 1987). Bij het activeren daarvan, bijvoorbeeld bij fondsen- of ledenwerving op het gebied van ontwikkelingssamenwerking, spelen de massamedia en vooral televisie een essentiële rol. Nauw aansluitend bij voorstaande omschrijvingen noemen we *persoonlijke betrokkenheid: "het gevoel dat een onderwerp belangrijk is voor de eigen persoon"*.

## Voorlichtingsbenadering en betrokkenheid

Een voorlichtingsbenadering omvat de globale vormgeving van een boodschap. Het gaat dus niet om de concrete vormgeving oftewel precieze opbouw, tekstinhoud en mise-en-scène. Hoewel de benaderingswijze afhankelijk is van het gekozen medium, noemt Van Woerkum een vijftal aspecten van benaderingen: zakelijk/emotioneel, dramatisering, personificatie, aandacht voor leefwereld van de ontvanger en geloofwaardigheid door vertrouwen of evidenties (1987: 76). Benaderingen kunnen deze kenmerken in meer of mindere mate en in verschillende combinaties bezitten.[2]) Om enige ordening aan te brengen in mogelijke voorlichtingsbenaderingen presenteren we de volgende *matrix*. Daarin worden mensen ingedeeld naar lage en hoge betrokkenheid bij ontwikkelingssamenwerking èn de afwezigheid of aanwezigheid van relevant gedrag op dit gebied. Hierbij valt met name te denken aan een lid- of donateurschap van een ontwikkelingsorganisatie en regelmatig geld geven bij inzamelingsacties voor de derde wereld. Deze matrix is een aanpassing van het attitude-discrepantie-model in Zeldenrust (1987).[3])

**Figuur 1. Matrix van voorlichtingsbenaderingen naar betrokkenheid en relevant gedrag van de doelgroep op het gebied van ontwikkelingssamenwerking**

| | BETROKKENHEID ONTWIKKELINGSSAMENWERKING | |
|---|---|---|
| RELEVANT GEDRAG | Hoog | Laag |
| Aanwezig | A<br>• psychologische bevestiging | B<br>• rationalisatie<br>• psychologische confrontatie<br>• verandering kosten/ batenverhouding |
| Afwezig | C<br>• bevordering van gedrag | D<br>• bewustmaking<br>• psychologische confrontatie<br>• verandering kosten/ batenverhouding |

De vier cellen kan men als volgt interpreteren. De mensen in *cel A* vertonen het gewenste gedrag en een hoge betrokkenheid. Bij voorlichting moet dit gedrag bevestigd worden.

*Cel B* bestaat uit "inconsequente" mensen die wel het gewenste gedrag vertonen, maar weinig betrokken zijn. Een voorbeeld vormen mensen die zich als gevolg van de emotionele werking van een TV-programma opgeven als deelnemer van een ontwikkelingsorganisatie, maar die door een lage betrokkenheid de consequenties vooral voor de lange termijn onvoldoende hebben doordacht. Het geven van argumenten om dit gedrag te rationaliseren en hen confronteren met de ongewenstheid van zo'n lage betrokkenheid zijn mogelijke voorlichtingsbenaderingen. Veranderingen van de door mensen waargenomen kosten/batenverhouding sluiten aan op de opvattingen die zij hebben over het collectieve belang van ontwikkelingssamenwerking. In het onderzoeksrapport is deze notie verder uitgewerkt.

*Cel C* bevat mensen die om een of andere reden hun betrokkenheid (nog) niet hebben omgezet in gewenst gedrag. Dit gedrag kan via voorlichting alsnog bevorderd worden door bijvoorbeeld financiële drempels te verlagen ("met meer mensen samen een lidmaatschap nemen") of door via een actiegeest mensen te mobiliseren en een gelegenheid te bieden tot eenvoudig te ondernemen gedrag (het telefoonnummer als veelgebruikte "cue to action"). Uit de gevoerde vraaggesprekken blijkt dat dit laatste een belangrijke rol speelt. Het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) voorspelt

bovendien dat deze mensen, evenals die in cel A, de argumenten in de voorlichtingsboodschap grondig en zorgvuldig zullen afwegen.
De mensen in *cel D* van de matrix zijn waarschijnlijk het moeilijkst te beïnvloeden. Bewustmaking van het belang van ontwikkelingssamenwerking is dan een kwestie van lange adem. De twee andere benaderingen zijn dezelfde als in cel B.

Discussies in de media begin dit jaar onderstreepten nog eens dat het collectieve belang van ontwikkelingssamenwerking zeer complex is en mede daardoor moeilijk duidelijk te maken. Dit geldt met name voor de mensen in de cellen B en D. Voorlichting via televisie heeft bovendien als nadeel dat dit medium vrijwel alleen geschikt is voor het overbrengen van korte boodschappen met weinig informatie (Chaiken en Eagly, 1976; Solomon in Braam en Van Woerkum, 1986).
Mensen met een lage betrokkenheid hebben doorgaans ook weinig behoefte aan informatie over ontwikkelingssamenwerking. Toch zijn het juist deze mensen (in cellen B en D) die men met voorlichting op andere gedachten en vooral tot een ander gedrag wil brengen. Voorwaar een lastig dilemma! De veronderstelling volgens het model van Petty en Cacioppo (1986) is bovendien dat mensen met weinig betrokkenheid een "perifere route van beïnvloeding" zullen volgen. Dit houdt in dat ze meer gevoelig zullen zijn voor de hoeveelheid in plaats van de inhoud van de argumenten in de voorlichtingsboodschap, het aantal herhalingen en de aantrekkelijkheid/geloofwaardigheid van de zender.

De laatste jaren denken voorlichtingsorganisaties en programmamakers een uitweg uit het geschetste dilemma te hebben gevonden met de zogeheten *sandwichformule* van amusement en informatie, niet alleen tussen maar vooral binnen programma's. Een dergelijke verpakking van informatie heeft echter zowel voor- als nadelen. Van Woerkum (1982b, 1987) zet deze op een rij. Voordelen zijn bijvoorbeeld het bereiken van traditioneel moeilijk bereikbaren en het verteerbaar maken van "problematische informatie". Nadelen onder andere de incongruentie in de zender-ontvangerrelatie en de irritatie bij wèl geïnteresseerden. Omdat ook bij inzamelingsacties voor de derde wereld veelvuldig gebruik wordt gemaakt van de sandwichformule, is meer onderzoek naar de effectiviteit daarvan hoognodig.

**NOTEN**

1 Dit artikel is een bewerking van een doctoraalscriptie communicatiewetenschap die onder begeleiding van prof.dr. Cees Hamelink en dr. Hans van der Brug aan de Universiteit van Amsterdam is geschreven. De scriptie met de gelijknamige titel bevat eigen onderzoek naar aanleiding van een speciale Zeg 'ns AAA-uitzending over Novib/Gast aan Tafel en is toegespitst op de rol van de televisie. Meer informatie over het rapport uit 1988 is op werkdagen na 18.00 uur te verkrijgen bij de auteur (079-423558). De redactionele adviezen van Sylvia Brinkers bij dit artikel waren bijzonder waardevol.

2 Op zichzelf is zo'n rijtje weinigzeggend. Pas wanneer medium, doelgroep, gewenste effect en thema bekend zijn, krijgt de keuze voor een benadering inhoud. Van Woerkum (1982a, 1987) heeft deze elementen geïntegreerd in een werkplan voor massamediale voorlichting.
3 Dat model is weer een uitwerking van de verschillende beïnvloedingsprocessen die Sheth en Frazier (1982) onderscheiden.

## LITERATUUR


Batra, R.; Ray, M.L. (1986)
Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, vol. 12, march 1986, p. 432-445.

Braam, A.M.; Woerkum, C.M.J. van (1986)
*Voorlichting d.m.v. televisie, video en banddia: een literatuuroverzicht.* Vakgroep voorlichtingskunde LU Wageningen en Rijksvoorlichtingsdienst: Den Haag.

Chaiken, S.; Eagly, A.H. (1976)
Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, p. 605-614.

Krugman, H.E. (1965)
The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, p. 349-356.

Levy, M.R.; Windahl, S. (1985)
The Concept of Audience Activity. In: Rosengren, K.E.; Wenner, L.A.; Palmgreen, P. (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, p. 109-122. Beverly Hills: Sage Publ.

Midden, C.J.H. (1986)
*Individu en grootschalige technologie: een vergelijkend attitude-onderzoek naar de opwekking van elektriciteit met kolen en uraan.* Proefschrift RU Leiden.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1981)
*Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.* Dubuque, Iowa: Wm.C. Brown Company Publishers.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986)
*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York etc.: Springer Verlag (Springer Series in Social Psychology).

Pieters, R.; Verplanken, B.; Modde, M. (1987)
De neiging tot nadenken in samenhang met beredeneerd gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 42, p. 62-70.

Ray, M.L. (1973)
Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects. In: Clarke, P. (ed.), *New Models for Communication Research*, p. 147-176. Beverly Hills/London: Sage Publ.

Sheth, J.N.; Frazier, G.L. (1982)
A Model of Strategic Mix, Choice for planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 46, nr. 1, p. 15-26.

Walle-Sevenster, J. de; Beucken, L.R.J. van den; Röling, N.G. (1986)
*Voorlichting aan achterstandsgroepen.* Den Haag: Vuga.

Woerkum, C.M.J. van (1982a)
*Voorlichtingskunde en massacommunicatie.* Proefschrift LH Wageningen.

Woerkum, C.M.J. van (1982b)
Zal ik het voor U inpakken?: boodschapelementen zonder informatief nut in de massamedia gezondheidsvoorlichting. *GVO Preventie*, 3, nr. 1, p. 3-14.

Woerkum, C.M.J. van (1987)
*Massamediale voorlichting: een werkplan.* Meppel/Amsterdam: Boom.

Zeldenrust, D. (1987)
Campagne-strategieën. In: Klandermans, B.; Seydel. E. (red.), *Overtuigen en activeren: publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*, p. 43-53. Assen/Maastricht: Van Gorcum.