

‘We hadden toch afgesproken dat niet te doen?’

*De presentatie van de descriptieve waargenomen norm in tv-reclame van de overheid
binnen het domein gezondheidscommunicatie*



Masterscriptie Neerlandistiek
Richting: Taalbeheersing – Sturende kracht van Taal
Universiteit Leiden – Faculteit der Geesteswetenschappen

Student: Jessie Matthijssen
Studentnummer: s1895427
E-mail: m.c.p.matthijssen@umail.leidenuniv.nl
Begeleider: Dr. Roosmaryn Pilgram
2^e beoordelaar: Dr. Lotte van Poppel
Datum: 15 juni 2018, definitieve versie
ECTS: 20 ECTS

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie “*We hadden toch afgesproken dat niet te doen?*” *De presentatie van de descriptieve waargenomen norm in tv-reclame van de overheid binnen het domein gezondheidscommunicatie*. Het onderzoek is uitgevoerd om meer te weten te komen over het gebruik van de descriptieve waargenomen norm in tv-reclame die door de overheid is gemaakt binnen de gezondheidscommunicatie. Gezondheidscommunicatie is een zeer interessant en ook lastig domein op dit gebied, omdat gedragsverandering met betrekking tot de gezondheid lastig te bewerkstelligen valt. De overheid probeert dit onder andere via tv-reclame te doen. Zij kan daarbij verschillende tactieken toepassen. In deze scriptie is in het bijzonder de focus gelegd op tv-reclames waarin de descriptieve norm gebruikt wordt, omdat tot nu toe weinig onderzoek gedaan is naar de wijze waarop deze toegepast wordt in tv-reclame van de overheid binnen het domein gezondheidscommunicatie. Het is interessant dit te onderzoeken, omdat gezondheidscommunicatie een dynamisch domein is en er verschillende strategieën ingezet worden om gedragsverandering te bewerkstelligen.

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Masteropleiding Neerlandistiek aan de Universiteit Leiden. In september 2016 ben ik gestart met deze opleiding. Daarbij heb ik specifiek voor de Universiteit Leiden gekozen, omdat de taalbeheersing gedurende mijn opleiding mijn specifieke interesse heeft gehad. Aangezien ik mijn bacheloropleiding niet in Leiden, maar in Nijmegen gevolgd heb, moest ik het eerste semester erg wennen. Uiteindelijk heeft deze uitdaging er wel voor gezorgd dat ik als persoon veel gegroeid ben en ik ben dan ook trots op het eindresultaat van deze scriptie. Anderhalf jaar geleden had ik het niet voor mogelijk gehouden om nu hier te staan.

Ik wil graag mijn scriptiebegeleidster, Roosmaryn Pilgram, bedanken voor al haar zeer nuttige feedback, motiverende woorden en goede gesprekken. Dit heeft mij zeker enorm geholpen om deze scriptie tot een goed einde te brengen. Ik heb door haar goede begeleiding altijd goede moed gehad om aan de scriptie te werken en ben tot het laatst gemotiveerd gebleven om de scriptie zo goed en correct mogelijk te schrijven.

Tot slot wil ik in het bijzonder mijn ouders en broer bedanken voor hun mentale steun, geduld en begrip tijdens het schrijfproces.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jessie Matthijssen

Heerle, 5 juni 2018

Samenvatting

In deze masterscriptie is een kwalitatief analytisch onderzoek gedaan naar de wijze waarop strategisch gemanoeuvreed wordt met de descriptieve waargenomen norm in het actietype 'tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie'. Gezondheidscommunicatie is een interessant domein om argumentatie in te onderzoeken. Uit onderzoek is namelijk bekend dat gedragsverandering met betrekking tot de gezondheid erg lastig te bewerkstelligen is. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport probeert via reclamecampagnes toch een effect te bereiken. Er heerst echter nog veel onduidelijkheid over hoe de overheid dit op de meest effectieve wijze kan doen. De wijze waarop deze tv-reclames worden ingericht en de gebruikte argumentatie is met regelmaat gewijzigd.

De presentatie van een descriptieve waargenomen norm in tv-reclame is een mogelijk effectieve manier om mensen te overtuigen. Deze scriptie focust zich dan ook op tv-reclames waarin deze norm aanwezig is. Met de descriptieve waargenomen norm wordt datgene bedoeld wat vergelijkbare anderen daadwerkelijk doen. Het is interessant om te onderzoeken op welke wijze(n) de descriptieve waargenomen norm ingezet wordt in tv-reclame. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Op welke wijze(n) wordt de descriptieve waargenomen norm strategisch ingezet in tv-reclames binnen gezondheids campagnes van de overheid?

Aan de hand van de literatuur zijn er vier verwachtingen opgesteld. Ten eerste wordt verwacht dat, aangezien er sprake is van reclame, er voornamelijk ingespeeld wordt op verwerking via de perifere route. Ten tweede wordt verwacht dat er geanticipeerd wordt op eventuele kritiek in de tv-reclames. Ten derde wordt verwacht dat er kenmerkend gebruik wordt gemaakt van pragmatische argumentatie en tot slot wordt verwacht dat strategische manoeuvres met de descriptieve waargenomen norm niet in overeenstemming zijn met de pragma-dialectische discussieregels.

Om antwoord te geven op deze vraag is gebruikgemaakt van de methode van analytische inductie. Er zijn vier hypothesen opgesteld en deze zijn aan de hand van in de werkelijkheid voorkomende taaluitingen, in dit geval reclamecampagnes, getest. Aan de hand van de opgestelde hypothesen kan geanalyseerd worden of de vooraf opgestelde verwachtingen ook daadwerkelijk voorkomen in het geselecteerde materiaal, of dat deze verwachtingen moeten worden bijgesteld.

Uit de analyses van de reclamespotjes is een viertal resultaten voortgekomen. Ten eerste is gebleken dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve waargenomen norm niet in strijd met de pragma-dialectische discussieregels hoeft te zijn, maar dat een drogreden in dit actietype gemakkelijk begaan kan worden. Ten tweede is gebleken dat pragmatische argumentatie, het type argumentatie dat vaak voorkomt in gezondheidscommunicatie, niet standaard voorkomt in dit specifieke actietype. De verwachting dat er kenmerkend pragmatische argumentatie aangetroffen zou moeten worden, moet dus worden bijgesteld. Mogelijk heeft dit te maken met het anticiperen op eventuele kritiek, waardoor de zender argumentatie op basis van (on)wenselijke gevolgen wil vermijden. Ten derde is gebleken dat in de geanalyseerde tv-reclames steeds nadrukkelijk geanticipeerd werd op eventuele kritiek. Dit gebeurde in alle tv-reclames op een andere wijze, maar het element was steeds duidelijk aanwezig. Ten vierde spelen de tv-reclames voornamelijk in op de perifere route van verwerking, alhoewel de ene reclamespot wat meer rekening houdt met de centrale verwerking dan de andere. In een van de reclamespots werd door middel van een woordspeling ook ingezet op experiëntiële verwerking. Mogelijk is dit in meer reclames gebeurd in bijvoorbeeld beeld en/of geluid, maar in deze scriptie is voornamelijk naar

tekstuele elementen gekeken.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm vooral ingezet wordt om nadrukkelijk te anticiperen op eventuele kritiek. Deze hypothese werd door alle analyses bevestigd. Bovendien laat deze analyse zien dat aanpassing van de literatuur nodig is: pragmatische argumentatie is voor dit actiotype niet kenmerkend, maar er zou gericht onderzoek plaats moeten vinden om te bepalen welk type argumentatie wel kenmerkend is voor dit specifieke actiotype. De reclamespotjes richten zich, zoals verwacht, grotendeels op de perifere route van verwerking, maar er is wel degelijk sprake van argumentatie in de tv-reclames, waardoor er ook rekening gehouden wordt met verwerking via de centrale route.

Inhoud

Voorwoord	1
Samenvatting.....	2
Hoofdstuk 1: Inleiding	5
Hoofdstuk 2: de pragma-dialectische benadering van argumentatie.....	8
2.1 De pragma-dialectische argumentatietheorie	8
2.2 Strategisch Manoeuvreren.....	9
2.3 Overtredingen van de discussieregels.....	11
2.4 Samenvatting van het hoofdstuk	13
Hoofdstuk 3 Het actiotype ‘tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie’	14
3.1 Actiotype vanuit de pragma-dialectiek	14
3.2 Tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie.....	16
3.3 Samenvatting.....	18
Hoofdstuk 4: persuasieve overtuigings technieken	19
4.1 Het overtuigingsproces en de rol van de waargenomen norm.....	19
4.2 De duale procesmodellen ELM & HSM	21
4.3 Samenvatting.....	23
Hoofdstuk 5 Methode en analyse	24
5.1 Het gekozen materiaal	24
5.2 De gehanteerd methode	25
5.3 Analyse 1 – Help een zwangere vrouw te stoppen met roken	26
5.4 Analyse 2 – Een leven redden, je hebt het in je	29
5.5 Analyse 3 – NIX 18, Hockeyfeest	32
5.6 Vergelijking van de gemaakte analyses.....	35
Hoofdstuk 6 Conclusie en Discussie	38
6.1 Conclusie.....	38
6.2 Discussie	40
Bibliografie	42
Bijlage I – Overzicht van de discussieregels (uit: Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011)	46
Bijlage II – Materiaal.....	47

Hoofdstuk 1: Inleiding

Gezondheidscommunicatie heeft in de meeste gevallen gedragsverandering als doel (Pol & Swankhuisen, 2013; Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Gedragsverandering bij mensen is echter vaak moeilijk te bewerkstelligen (Staveren, Drenth, Zuure, Korthagen & Van Poppel, 2014; Pol & Swankhuisen 2012). Via reclamecampagnes probeert de overheid vaak toch een effect te bereiken. Er zijn al meerdere overtuigingsstrategieën gebruikt in de gezondheidscampagnes van de overheid. Zo probeert de overheid mensen te overtuigen hun gedrag te veranderen door het gebruik van redelijke argumenten. Uit onderzoek blijkt echter dat mensen die een lage *self efficacy* bezitten, de gegeven argumenten verwerpen omdat zij zichzelf niet in staat achten dit gedrag te veranderen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Ook zijn er verschillende campagnes geweest waarin een *fear appeal* gebruikt werd; denk bijvoorbeeld aan de plaatjes van vergeelde tanden en zwarte longen op pakjes sigaretten. De *fear appeal* bleek eveneens hevige en kritische reacties op te roepen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; Braet, 2011). Het blijkt dus erg lastig te zijn om een goede campagnestrategie neer te zetten binnen de gezondheidscommunicatie.

Een aantal recente campagnes van de overheid¹ binnen de gezondheidscommunicatie zijn de NIX 18 campagne, de ‘Help zwangere vrouwen te stoppen met roken’-campagne en de ‘Een leven redden, je hebt het in je’-campagne. De gemene deler van deze campagnes is dat zij het voor de kijker mogelijk maken zich te identificeren met de personen in de campagne. Zo richt de NIX 18 campagne zich niet alleen op jongeren, maar ook op de ouders van die jongeren. De donorcampagne laat een aantal twijfelaars zien en vertelt een ervaringsverhaal. Tot slot laat de ‘help zwangere vrouwen te stoppen met roken’-campagne zien hoe drie vriendinnen een babykamer inrichten en een van hen wil gaan roken, waarna zij hierop terechtgewezen wordt. Het bijzondere aan deze reclamespotjes is dat zij niet direct aan de kijker bepaald gedrag opleggen. Het zijn juist de personen in de spotjes die elkaar bepaald gedrag opleggen, elkaar tot de orde roepen of bevestiging van goed gedrag bij elkaar zoeken. Er wordt in deze spotjes, met behulp van verschillende strategieën, een gedragsnorm vastgesteld. Doordat de kijker zich kan identificeren met de personages, krijgt hij² een gedragsnorm voorgeschoteld die ook door de eigen groep sociaal wenselijk kan worden geacht. De kijker kan een norm ervaren die opgelegd wordt vanuit de eigen groep.

Fishbein en Yzer (2003) noemen deze norm ook wel de ‘waargenomen norm’. De waargenomen norm is onderverdeeld in twee mogelijke normen: enerzijds bestaat de norm uit wat men denkt dat voor hen belangrijke anderen vinden en anderzijds bestaat de norm uit handelingen die vergelijkbare anderen daadwerkelijk verrichten. In het eerste geval is er sprake van een normatieve waargenomen norm, in het tweede geval is er sprake van een descriptieve waargenomen norm. Dit onderzoek zal zich hoofdzakelijk concentreren op de descriptieve waargenomen norm, omdat in de reclamecampagnes steeds sprake lijkt te zijn van een mogelijkheid tot identificatie en de waargenomen norm dus gevormd wordt door wat vergelijkbare anderen daadwerkelijk doen. Reclames lenen zich hier bij uitstek voor: er kunnen makkelijke situaties worden geschetst waarmee men zich kan identificeren, waarbij beeld en geluid een prettig hulpmiddel zijn.

De overheid hoopt met deze reclamestrategieën waarin expliciet een gedragsnorm

¹ Deze campagnes worden gemaakt en beheerd door het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

² Waar ‘hij’ staat, kan steeds ook ‘zij’ gelezen worden

gepresenteerd wordt een effectieve campagne te voeren die uiteindelijk ook tot gedragsverandering zal leiden. Waar echter geen rekening mee gehouden lijkt te worden, is of deze campagnes naast effectief ook redelijk zijn. Volgens de pragma-dialectiek wordt er een drogreden begaan wanneer de balans tussen effectiviteit en redelijkheid doorslaat naar de effectiviteit (Van Eemeren, 2010). Het is nog niet eerder onderzocht in hoeverre het presenteren van de waargenomen norm in gezondheidscampagnes van de overheid rekening houdt met deze balans tussen redelijkheid en effectiviteit. De redenering die achter de presentatie van een waargenomen norm ligt, ‘wanneer iedereen uit mijn sociale groep het doet zal ik het ook wel moeten doen’, lijkt op het eerste gezicht echter drogredelijk; er zou hier dan een zogenaamde ‘argumentum ad populum’ begaan worden. De aanvaardbaarheid van het standpunt hangt immers niet af van het aantal mensen dat het ermee eens is. Zij kunnen het bijvoorbeeld allemaal fout hebben. (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011, p. 120).

Er lijkt dus sprake te zijn van een wrijving tussen wat de overheid als een effectief overtuigingsmiddel ziet, namelijk het inzetten van de waargenomen norm, en wat de pragma-dialectiek als een redelijke argumentatie ziet. In gezondheidscommunicatie kan de waargenomen norm worden ingezet als overtuigingsmiddel (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012), maar de redelijkheid hiervan is volgens pragma-dialectische discussieregels twijfelachtig. Mogelijk heeft het gebruik van de presentatie van de waargenomen norm te maken met het actiotype waarin het overtuigingsmiddel gebruikt wordt, namelijk gezondheidscommunicatie. Het zou kunnen dat dit actiotype overtredingen van de discussieregels toelaat (of zelfs toe moet laten), omdat mensen wat betreft gedragsverandering met betrekking tot de gezondheid slecht te overtuigen zijn met deugdelijke argumentatie (Pol & Swankhuisen, 2013; Hoeken et al., 2012). Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Op welke wijze(n) wordt de descriptieve waargenomen norm strategisch ingezet in tv-reclames binnen gezondheidscampagnes van de overheid?

Met ‘wijze(n)’ wordt bedoeld dat in dit onderzoek geanalyseerd gaat worden of de argumentatie deugdelijk is, welk argumentatieschema gebruikt wordt, of er geanticipeerd wordt op kritiek van de kijker en of er gebruikgemaakt wordt van de perifere route bij verwerking van de reclamespot. Wanneer een kijker niet verwerkt via deugdelijke argumentatie, gaat deze over op verwerking via de perifere route (Hoeken et al., 2012). Vandaar dat het interessant is om in dit onderzoek ook naar deze theoretische invalshoek te kijken. Deze onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van een analyse van drie reclamecampagnes. In verband met de omvang van de scriptie is gekozen voor een beperking tot drie casussen. De drie casussen zijn verschillend qua tekstlengte, variërend van een campagne die nauwelijks tekst bevat tot een campagne waarin gedurende de gehele reclame gepraat wordt. Op deze wijze kan aan de hand van dit onderzoek iets gezegd worden over zowel weinig tekstrijke als over zeer tekstrijke campagnes.

De geselecteerde campagnes worden geanalyseerd aan de hand van de pragma-dialectische argumentatietheorie. Ook wordt bij de campagnes steeds bepaald van welke persuasieve overtuigingsstechnieken zij gebruikmaken om de waargenomen norm te presenteren. In elke analyse komen deze elementen steeds terug. Aan het eind van hoofdstuk 5 zal een vergelijking gemaakt worden tussen de geanalyseerde reclamecampagnes.

In hoofdstuk 2 wordt de theoretische achtergrond van de pragma-dialectiek uiteengezet. In hoofdstuk 3 worden de eigenschappen van het actiotype ‘reclamecampagne in gezondheidscommunicatie’ besproken. In hoofdstuk 4 wordt de relevante theoretische

achtergrond van de persuasieve technieken uiteengezet. In hoofdstuk 5 wordt de methode beschreven, wordt de analyse van de reclamecampagnes uitgevoerd en worden de resultaten van de analyse besproken. Tot slot worden in hoofdstuk 6 de conclusie en discussie besproken.

Hoofdstuk 2: de pragma-dialectische benadering van argumentatie

Voor dit onderzoek is het van belang om zowel te kijken naar de redelijkheid van argumentatie aan de hand van de pragma-dialectiek, als naar de effectiviteit van die argumentatie aan de hand van persuasief onderzoek. In dit hoofdstuk wordt de pragma-dialectische argumentatietheorie en de uitbreiding daarvan met het concept van strategisch manoeuvreren verder uiteengezet.

2.1 De pragma-dialectische argumentatietheorie

Voor de analyse van de reclamecampagnes maakt dit onderzoek gebruik van de pragma-dialectische argumentatietheorie (Van Eemeren & Grootendorst, 1984). De pragma-dialectische argumentatietheorie is ontstaan in de jaren '80, als reactie op de destijds bestaande, op de logica gerichte, argumentatietheorieën. In de zuiver logische benadering van argumentatie blijft een groot aantal verbale, contextuele, situationele en andere pragmatische factoren buiten beschouwing. De pragma-dialectiek wil deze factoren juist wel meenemen, omdat argumentatie zich altijd in een bepaalde context, met een bepaald publiek en in een bepaalde situatie afspeelt (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011, p. 11).

Argumentatie wordt binnen de pragma-dialectiek beschouwd als middel voor het op redelijke wijze oplossen van een verschil van mening. Het verschil van mening zal dus ten eerste moeten worden geïdentificeerd, voordat er overgegaan wordt tot argumentatie. Beide discussianten nemen een standpunt in. In de pragma-dialectiek is het daarbij essentieel dat aan dit standpunt een bewijslast wordt toegeschoven. Beide discussianten moeten dus argumentatie aanvoeren voor hun standpunt (Houtlosser 1995, p. 4). De verdediger van het standpunt heet de 'protagonist' en de aanvaller of twijfelende partij van het standpunt heet de 'antagonist' (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011, p. 29). De twee partijen proberen via een geregelde discussie hun verschil van mening tot een oplossing te brengen.

Voor de analyse van de argumentatie en het verloop van de discussie gaat de pragma-dialectiek uit van het ideaalmodel van een kritische discussie. In dit ideaalmodel doorloopt het oplossingsproces van het verschil van mening vier fases: de confrontatiefase, de openingsfase, de argumentatiefase en de afsluitingsfase. In de confrontatiefase stellen beide partijen vast dat er een verschil van mening bestaat (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011, p. 29).

In de openingsfase beslissen de partijen dat zij een poging zullen doen om het verschil van mening op te lossen, waarbij duidelijk gemaakt wordt wat precies het verschil van mening is, hoe de discussie gevoerd wordt, of er gemeenschappelijke uitgangspunten zijn en welke afspraken er gelden voor het verloop van de discussie. Met gemeenschappelijke uitgangspunten wordt bedoeld dat de partijen over gedeelde kennis, waarden en regels beschikken. Deze gemeenschappelijke uitgangspunten kunnen onderverdeeld worden in materiële en procedurele uitgangspunten. De materiële uitgangspunten bestaan uit kennis, waarden en feiten en de procedurele uitgangspunten verwijzen naar de discussieregels, waar alle discussianten zich aan dienen te houden. Alleen wanneer er voldoende gemeenschappelijke uitgangspunten zijn, kan een zinvolle discussie gevoerd worden (Van Eemeren, Houtlosser & Snoeck Henkemans 2005, p. 21).

In de argumentatiefase voert de protagonist argumentatie aan om zijn standpunt te verdedigen en de antagonist besluit of hij de argumentatie wel of niet aanvaardbaar vindt. Daarnaast mag de antagonist zijn contra-argumentatie aanvoeren.

In de afsluitingsfase wordt vervolgens vastgesteld in hoeverre het verschil van mening is opgelost en ten gunste van wie. Het verschil van mening is opgelost als de protagonist zijn standpunt intrekt, of als de antagonist zijn twijfel of oppositie intrekt (Van Eemeren &

Snoeck Henkemans 2011, p. 29).

In de argumentatieve praktijk hoeven niet alle fases expliciet te worden doorlopen. Zo wordt bijvoorbeeld de openingsfase vaak impliciet gelaten en wordt ook de afsluitingsfase niet altijd geëxpliciteerd, alhoewel dit over het algemeen vaker gebeurt dan het expliciteren van de openingsfase (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011, p. 29). Naast het niet expliciteren van alle fases, kan het ook voorkomen dat de fases qua volgorde niet het ideaalmodel volgen. Zo kan een discussiant al concluderen dat hij gewonnen heeft, voordat hij daadwerkelijk argumentatie aangevoerd heeft. Ook kan het zo zijn dat halverwege de discussie blijkt dat het standpunt niet duidelijk is, waardoor teruggedaan moet worden naar de confrontatiefase. Bovendien bevat een discussie allerlei elementen die niet bijdragen aan het oplossen van het verschil van mening, zoals beleefdheidsuitingen en het gebruik van niet-argumentatieve anekdotes.

Het model van kritische discussie kan blootleggen waar een discussie in de praktijk tekort schiet. Ook biedt het model de mogelijkheid om discussies op een constructieve manier te analyseren, omdat het model het mogelijk maakt impliciet gebleven delen gemakkelijk op te sporen en er een interpretatie aan toe te kennen. Zo kan de rol van deze fases in het oplossingsproces duidelijker tot uitdrukking gebracht worden (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2011, p. 31).

2.2 Strategisch Manoeuvreren

Zoals in de vorige subparagraaf gezegd, is het model van kritische discussie een ideaalmodel en is de argumentatieve werkelijkheid anders. Discussianten proberen in een discussie namelijk tevens hun gelijk te halen en daarom verloopt de argumentatie in een discussie niet altijd volledig redelijk. Om de argumentatieve praktijken beter te kunnen benaderen, is door Van Eemeren en Houtlosser (1997) een retorisch aspect toegevoegd aan de pragma-dialectische benadering door middel van het concept van 'strategisch manoeuvreren'. Naast het oplossen van het verschil van mening, wil de discussiant namelijk ook dat zijn tegenstander het standpunt accepteert en de oplossing dus in zijn voordeel uitvalt. De discussiant streeft dus in al zijn zetten naar twee doelen: enerzijds wil hij redelijk zijn en anderzijds wil hij effectief zijn (Van Eemeren 2010, p. 40).

In het strategisch manoeuvreren proberen beide partijen hun retorische doelen te combineren met hun oplossingsgerichte dialectische verplichtingen. Dat er een balans bewaard dient te worden tussen effectiviteit en redelijkheid geeft aan dat er een mogelijkheid is dat er spanning ontstaat tussen die twee doelen van de discussiant. De condities waaronder redelijkheid bereikt wordt, komen niet altijd overeen met de condities waarbij effectiviteit bereikt wordt. Zo kan het gebeuren dat de balans naar een van de twee doelen doorslaat. Wanneer bijvoorbeeld het streven naar effectiviteit de overhand krijgt ten koste van het streven naar redelijkheid, slaat de balans door. De strategische manoeuvre is dan 'ontspoord' en de discussiant begaat dan een drogreden. Het oplossen van het verschil van mening, dat ten grondslag ligt aan de discussie, komt dan in het gedrang (Van Eemeren 2010, p. 41). Van Eemeren beschouwt het doorslaan van de balans in de richting van de effectiviteit om deze reden als een groter gevaar dan het doorslaan van de balans in de richting van de redelijkheid; wanneer de discussiant namelijk te redelijk probeert te zijn ten koste van zijn effectiviteit, begaat de discussiant slechts een blunder; zijn boodschap komt wellicht minder goed aan bij zijn publiek, maar het daadwerkelijk oplossen van het meningsverschil komt nauwelijks in gevaar.

De combinatie van redelijkheid en effectiviteit maakt het strategisch manoeuvreren een interessante insteek om te gebruiken voor dit onderzoek, omdat dit onderzoek wil analyseren wanneer de balans richting effectiviteit nu precies doorslaat in een bepaalde

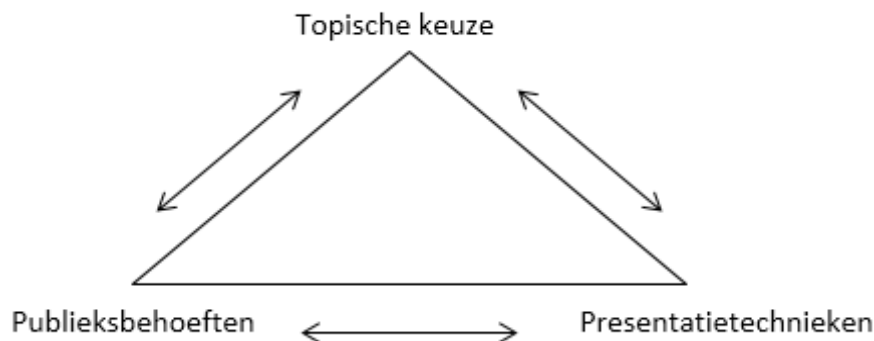
context. Bij het vinden van de balans zullen discussianten proberen in de argumentatieve situatie die gegeven is de discussie te sturen, binnen de dialectische grenzen, in de richting die voor de eigen partij retorisch het best uitpakt. Dat betekent echter niet dat de discussianten er alleen op gericht zijn hun gelijk te krijgen. Zij blijven namelijk verschillende partijen die tot een oplossing van het verschil van mening moeten komen en zich om die reden aan de regels moeten houden. Zo kunnen discussianten verantwoordelijk gehouden worden voor hun eerdere uitspraken, aannames of implicaties. Als blijkt dat een zet die zij gedaan hebben ontspoord is, kunnen zij niet zomaar aan hun dialectische verplichting ontsnappen. Bij regel wordt ervan uitgegaan dat de discussianten in eerste instantie geïnteresseerd zijn in het oplossen van het verschil van mening (Van Eemeren 2010, p. 42).

Strategisch manoeuvreren komt in elke fase van een discussie voor, omdat de combinatie van effectiviteit en redelijkheid in elke discussiezet aanwezig is. Daarnaast heeft elke fase een retorisch en een dialectisch doel. In de confrontatiefase is het dialectisch doel om helderheid te krijgen over het verschil van mening en welke positie iedere partij hierin heeft en het retorisch doel is om de definiëring van het verschil van mening in een zo voordelig mogelijke manier vast te stellen voor de betreffende partij. In de openingsfase is het dialectisch doel om helderheid te krijgen over de procedurele en materiële uitgangspunten waarmee de discussie van start gaat en het retorisch doel is het vaststellen van de procedurele en materiële uitgangspunten op de meest voordelige manier voor de betreffende partij. In de argumentatiefase is het dialectisch doel om helderheid te verkrijgen in de argumentatie van de protagonist die zijn standpunt verdedigt en de antagonist die het standpunt in twijfel trekt en zijn argumentatie ter verdediging van de twijfels geeft. Het retorisch doel in de argumentatiefase is het geven van een argumentatie die een optimale verdediging geeft van het standpunt dat ter discussie staat of het presenteren van een argumentatie die een optimale aanval geeft op dat standpunt door de antagonist. In de afsluitingsfase is het dialectisch doel om helderheid te krijgen over de resultaten van de kritische discussie, wat betekent dat hier duidelijk wordt of de protagonist zijn standpunt mag behouden of dat de antagonist zijn twijfels behoudt. Het retorisch doel is hier om de resultaten zo vast te stellen dat ze zo optimaal mogelijk uitpakken voor de desbetreffende partij (Van Eemeren 2010, p. 45).

Van Eemeren en Houtlosser (2002) stellen dat strategische manoeuvres altijd uit drie aspecten bestaan. Deze drie aspecten hebben te maken met de keuzes die gemaakt worden voor de manoeuvres. Het eerste aspect is het 'topisch potentieel'. Discussianten maken een keuze uit de beschikbare argumenten en zorgen ervoor dat zij kiezen voor het argument dat het best in de verdedigingslijn van het standpunt past. Zo kan de discussiant in de argumentatiefase uit meerdere argumenten, verdedigingslijnen en argumentatieschema's kiezen. Het tweede aspect is de 'aanpassing aan het publiek'. De argumentatieve zinnen moeten aangepast worden aan het publiek dat de discussiant met zijn boodschap wil bereiken. Discussianten kunnen hun uitgangspunten in de openingsfase zo vaststellen dat deze overeenkomen met wat het publiek wil accepteren en zal helpen om het verschil van mening in het eigen voordeel op te lossen. Het derde aspect is dat van de 'presentationele middelen'. Dit aspect houdt in dat discussianten een keuze hebben in hoe zij een argumentatieve zet presenteren ofwel formuleren. Zo kan een standpunt in de confrontatiefase op een wijze gebracht worden die het standpunt acceptabel laat lijken. De discussianten zullen kiezen voor de formulering van een standpunt of argument die het meest voordelig zal uitpakken. Ook kunnen discussianten bijvoorbeeld stijlfiguren gebruiken die hun woorden een bepaalde lading meegeven. Alle drie deze elementen zijn tegelijkertijd

aanwezig in elke argumentatieve zet (zie Figuur 1) (Van Eemeren 2010, p. 93-95). Voor de analyse kan het niettemin nuttig zijn om ze uit elkaar te halen.

Figuur 1: drie aspecten van strategisch manoeuvreren (Van Eemeren 2010, p. 95)



De volgende zin vormt een voorbeeld van hoe deze drie aspecten verenigd kunnen worden in een argumentatieve zet: 'Joost is een aardige kerel, want hij heeft een oude vrouw geholpen met oversteken'. Het gebruikte argument voor het standpunt 'Joost is een aardige kerel', namelijk dat Joost een oude dame geholpen heeft met oversteken, is een voorbeeld van kentekenargumentatie. De protagonist had ook voor een ander type argument kunnen kiezen. Daarnaast moet hij kiezen uit de presentationele middelen. In dit geval heeft de protagonist gekozen voor de formulering 'aardige kerel', maar hij had ook kunnen kiezen voor de formulering 'lieve jongen'. Tot slot vormen deze twee aspecten, keuze uit het topisch potentieel en presentationele middelen, samen voor een groot deel het derde aspect, namelijk de aanpassing aan het publiek. De discussiant kan het beste het argumentatietype en de formulering kiezen waarvan hij vermoedt dat die het best bij het publiek past. Wanneer de discussiant bijvoorbeeld had gekozen voor het argument: 'Joost is een aardige kerel, want zijn broer Jasper is ook aardig', dan was dit argument door mensen die broer Jasper kennen mogelijk geaccepteerd, maar daarbuiten niet. Voor de doorsnee luisteraar die Jasper noch Joost kent, is dit argument op basis van vergelijking hoogstwaarschijnlijk niet overtuigend. De eerder gegeven kentekenargumentatie werpt mogelijk wel zijn vruchten af, aangezien het een situatie betreft die algemeen herkenbaar is en over het algemeen wordt gezien als kenmerkend voor aardig zijn.

Ook in gezondheidscommunicatie spelen deze drie aspecten van het strategisch manoeuvreren een rol. Er wordt bijvoorbeeld met regelmaat geanticipeerd op kritiek (Van Poppel 2010, p. 315). Reclamecampagnes gericht op gedragsverandering met betrekking tot de gezondheid, krijgen veel kritiek (Pol & Swankhuisen, 2013). Dit vooraf anticiperen op de te verwachten kritiek vormt ook een strategische manoeuvre.

2.3 Overtredingen van de discussieregels

In de vorige paragraaf werd aangegeven dat bij het strategisch manoeuvreren de balans door kan slaan richting de effectiviteit of de redelijkheid. Slaat de balans door in de richting van de effectiviteit, dan begaat de discussiant een drogreden; hij overtreedt dan een van de tien discussieregels en bemoeilijkt of verhindert daarmee het oplossen van het verschil van mening (Van Eemeren 2010, p. 193). Het begaan van een drogreden kan in alle fases voorkomen en het hoeft niet per se opzettelijk te zijn. Bij twijfel wordt een gedachtewisseling opgevat als argumentatieve discussie, zodat de deelnemers in elk geval bereidheid kan worden toegeschreven om het verschil van mening op te lossen en zich daarmee aan de discussieregels te houden (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011, p. 100).

Discussianten kunnen in totaal tien discussieregels overtreden. De eerste vijf discussieregels gaan over de regels waar discussianten zich aan dienen te houden bij het naar voren brengen van hun standpunten om het oplossen van het verschil van mening te bevorderen. Het betreft hier de vrijheidsregel, de verdedigingsplichtregel, de standpuntregel, de relevantieregel en de verzwegen-argumentregel. Regel zes tot en met tien gaan over de beoordeling van de argumentatie en de afsluiting van de discussie. Het betreft hier de uitgangspuntregel, de geldigheidsregel, de argumentatieschemaregel, de afsluitingsregel en de taalgebruiksregel (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, p. 100, 234-235). Een overzicht van de discussieregels is te vinden in bijlage I.

De discussieregels beperken zich dus niet slechts tot overtredingen van de logische geldigheidsregels, maar bekijken de argumentatieve context veel breder: elke argumentatieve zet die het oplossen van het verschil van mening kan verhinderen moet gezien worden als drogredelijk. Een argumentatieve zet kan verder alleen beoordeeld worden op redelijkheid wanneer hij plaatsvindt in een argumentatieve discussie (Van Eemeren 2010, p. 194). Een discussie is nooit compleet niet-oplossingsgericht of compleet oplossingsgericht. De regels voor kritische discussie kunnen alleen toegepast worden wanneer het discours zo is, dat het doel dat aan de discussie ten grondslag ligt het oplossen van een verschil van mening is (Van Eemeren 2010, p. 196).

Wanneer de analysator drogredenen wil opsporen, moet eerst een reconstructie gemaakt worden waarin elke argumentatieve zet in de discussie geïdentificeerd wordt. In de analyse is de volgende stap om te controleren of elke zet aan de regels van kritische discussie voldoet. Deze controle is deels afhankelijk van de context. In het volgende hoofdstuk zal hier verder op ingegaan worden.

Wanneer een ontsporing van het strategisch manoeuvreren wordt vastgesteld, betekent dit dat een of meer van de tien discussieregels overtreden is (Van Eemeren 2010, p. 198). Daarbij moet het strategisch manoeuvreren gezien worden als een continuüm: de argumentatieve zetten kunnen variëren van duidelijk deugdelijk tot duidelijk drogredelijk strategisch manoeuvreren. Het is in de praktijk niet altijd duidelijk waar precies de grens ligt tussen deugdelijke en drogredelijke argumentatieve zetten en dat kan ook per context nog verschillen. Bovendien laat een discussiant niet graag zien dat hij onredelijk is. Dat verklaart waarom er relatief veel drogredenen passeren in de argumentatieve praktijk zonder dat deze opgemerkt worden. Elke drogredelijke argumentatieve zet heeft namelijk een redelijke tegenhanger, maar deze onderscheiden zich niet altijd even helder van elkaar (Van Eemeren 2010, p. 199). O'Keefe (2006) heeft in zijn meta-analytisch onderzoek naar experimenteel overtuigingsonderzoek niettemin gevonden dat redelijke argumentatie over het algemeen overtuigender is dan drogredelijke argumentatie.

Om te bepalen of een argumentatieve zet wel of niet is ontspoord, zijn er zowel contextafhankelijke als niet-contextafhankelijke criteria waarop beoordeeld moet worden. Van Eemeren (2010, p. 202-203) noemt als voorbeeld de niet-contextafhankelijke criteria van het autoriteitsargument. Dit kan redelijk gebruikt worden indien: (1) de autoriteit waaraan gerefereerd wordt inderdaad een professionele autoriteit is, (2) de autoriteit inderdaad toepasselijk is voor het onderwerp van de discussie, (3) beide partijen het eens zijn dat er een beroep gedaan mag worden op de autoriteit in de desbetreffende discussie, (4) de autoriteit alleen aangehaald wordt betreffende een onderwerp in zijn veld van expertise en (5) de autoriteit correct aangehaald wordt op een punt waarop dit relevant is. Voldoet de argumentatieve zet waarin autoriteitsargumentatie gebruikt wordt niet aan deze eisen, dan bestaat de kans dat het strategisch manoeuvreren ontspoord. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer een hoogleraar op het gebied van de taalkunde als autoriteit aangehaald wordt in

een discussie over het klimaat. De autoriteit spreekt dan niet over een onderwerp in het veld van zijn expertise en is op dat gebied duidelijk geen autoriteit. Daarmee ontspoort hier de strategische manoeuvre.

Aan de andere kant bestaan er ook contextafhankelijke criteria. De beoordeling van de redelijkheid van argumentatie hangt altijd af van de argumentatieve context. De contextafhankelijke criteria bepalen als het ware hoe de contextonafhankelijke criteria geïnterpreteerd, gewijzigd of aangevuld moeten worden. Een voorbeeld van contextafhankelijke criteria is de Nederlandse Reclame Code. Deze bepaalt dat, wanneer er sprake is van reclame, een argumentatieve discussie zich aan extra regels moet houden, zoals dat een acteur die bekend is van zijn rol als dokter niet in reclames mag optreden als autoriteit op medische zaken. Wordt dezelfde argumentatieve discussie in een omgeving gevoerd die niet als reclame aangewezen kan worden, dan gelden deze extra regels niet, maar gelden er wellicht voor die andere omgeving weer andere regels. De context van de argumentatieve praktijk wordt ook wel het communicatief actietype genoemd. In het volgende hoofdstuk zal de theoretische achtergrond van het actietype dat in dit onderzoek centraal staat verder behandeld worden.

2.4 Samenvatting van het hoofdstuk

In dit hoofdstuk werd de theoretische achtergrond van de pragma-dialectische argumentatietheorie en in het bijzonder het strategisch manoeuvreren nader toegelicht. Het ideaalmodel van kritische discussie heeft vier fases, namelijk de confrontatiefase, de openingsfase, de argumentatiefase en de afsluitingsfase. In al deze fases kunnen strategische manoeuvres plaatsvinden. Strategisch manoeuvreren houdt in dat de discussiant niet alleen redelijk wil zijn, maar in de praktijk ook zijn gelijk wil halen. De discussiant moet de balans tussen redelijkheid en effectiviteit zien te bewaren. Als de balans doorslaat richting effectiviteit, begaat de discussiant een drogreden. Hij overtreedt dan een van de tien discussieregels. Het strategisch manoeuvreren bestaat uit drie aspecten, namelijk de keuze uit het topisch potentieel, de aanpassing aan het publiek en de presentationele middelen.

Hoofdstuk 3 Het actietype ‘tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie’

In dit hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond van het actietype besproken en wordt in het bijzonder het actietype ‘reclamecampagnes in gezondheidscommunicatie’ verder uitgediept. Aangezien in dit onderzoek gewerkt wordt met tv-reclames, zullen ook de regels van de Reclame Code Commissie die van toepassing zijn besproken worden.

3.1 Actietype vanuit de pragma-dialectiek

Argumentatie is niet alleen een theoretisch concept, maar ook een concept waarmee verwezen wordt naar verschillende communicatieve praktijken. Deze communicatieve praktijk is over het algemeen verbonden met een bepaalde institutionele context, waardoor hier bepaalde institutionele doelen en eisen aan verbonden kunnen worden. De mogelijkheden van het strategisch manoeuvreren worden door het doel en de vereisten van de context bepaald. Vandaar dat het bij strategisch manoeuvreren belangrijk is om de macrocontext, de omgeving waarin de argumentatie plaatsvindt, te situeren (Van Eemeren 2010, p. 129). In deze paragraaf wordt nader toegelicht wat het begrip ‘actietype’, het begrip waarmee een communicatieve praktijk aangeduid wordt, vanuit pragma-dialectisch oogpunt inhoudt.

Argumentatie vindt plaats in een bepaald domein van communicatieve activiteit. Van Eemeren (2010, p. 139) geeft de volgende invulling aan het begrip ‘communicatief actietype’:

‘Communicative activity types are conventionalized practices whose conventionalization serves, through the implementation of certain “genres” of communicative activity the institutional needs prevailing in a certain domain of communicative activity.’

Daarnaast meldt Van Eemeren dat niet elke communicatieve praktijk even geïnstitutionaliseerd is. Zo is de rechtspraak bijvoorbeeld verder geïnstitutionaliseerd dan reclame. Dat houdt in dat de rechtspraak wat betreft de argumentatieve praktijk meer en duidelijkere regels en conventies kent dan reclame. In onderstaande tabel 1 worden voorbeelden gegeven van hoe communicatieve domeinen, communicatieve genres, actietypes en communicatieve gebeurtenissen (*speech events*) samenhangen.

Tabel 1: relaties tussen communicatieve gebeurtenissen, communicatieve domeinen, genres van communicatieve activiteit en communicatieve activiteitstypen die relevant zijn voor dit onderzoek.

Communicatieve domeinen	Genre van communicatieve activiteit	Communicatieve activiteitstypen	Communicatieve gebeurtenissen
<i>Medische communicatie</i>	Consultatie	Doktersconsult Voorschrift voor medicijnen Gezondheidsrubriek	Het bezoek van Bart aan zijn huisarts op 13 februari
<i>Commerciële communicatie</i>	Promotie	Advertentie Verkooppraatjes Reclame	Het bericht van Shell in de krant over haar rol in Nigeria.

Van Eemeren (2010, p. 143) heeft een aantal communicatieve domeinen beschreven. Deze communicatieve domeinen sluiten aan bij een zeker genre. Binnen deze genres is er sprake van bepaalde actietypes. In het medische genre kan dit bijvoorbeeld een gezondheidsrubriek of een doktersconsult zijn. Daarnaast zijn er communicatieve gebeurtenissen opgenomen in de tabel die typisch zijn voor een bepaald actietype. Het is belangrijk hierbij te melden dat

deze lijst niet uitputtend is; er kunnen zeker nog meer actietypes onderscheiden worden. Daarnaast bestaat ook de mogelijkheid dat een bepaald actietype uit eigenschappen van twee communicatieve domeinen of communicatieve genres bestaat en er dus sprake van overlap is. Dit was ook het geval in het onderzoek van Wierda en Visser (2012). Zij deden onderzoek naar *direct-to-consumer-advertisements* in de Verenigde Staten en Nieuw-Zeeland. Dit communicatieve actietype bevat kenmerken van zowel het commerciële domein als het medische domein. De zender wil namelijk medicijnen aanprijzen en deze verkopen. Het willen verkopen van een product valt hierbij onder het commerciële domein, maar aangezien het over medicijnen gaat, bevat het actietype ook eigenschappen van het medische domein.

Communicatieve actietypes kunnen gewoonlijk van elkaar onderscheiden en preciezer gedefinieerd worden door hun specifieke doel te beschrijven. In de meeste gevallen blijkt in de praktijk al met wat voor genre de discussianten te maken hebben en hoeft dit niet expliciet genoemd te worden. Vanuit hun culturele bagage weten discussianten met welk communicatief domein zij te maken hebben en welke conventies hierbij horen (Van Eemeren 2010, p. 145). Communicatieve actietypes zijn dan ook conceptualiseringen van de gebruikelijke communicatieve praktijk. Het actietype wordt dan ook in de meeste gevallen niet expliciet genoemd.

Actietypes kunnen inherent argumentatief of non-argumentatief zijn. In veruit de meeste gevallen is er sprake van een argumentatieve discussie (Van Eemeren 2010, p. 146). Wanneer een actietype inherent, noodzakelijk of overwegend argumentatief is, of wanneer argumentatie incidenteel een belangrijke rol speelt, is het interessant om te analyseren hoe er in een tekst strategisch gemanoeuvreed wordt (Van Eemeren 2010, p. 145-146). Om van een actietype de mogelijkheden en beperkingen te kunnen onderzoeken, is het handig het actietype eerst te definiëren. Voor een correcte analyse van het actietype zijn de vier fasen van het ideaalmodel van kritische discussie een goed vertrekpunt: vanaf daar kan het actietype met het ideaalmodel van kritische discussie vergeleken worden (Van Eemeren 2010, p. 146). Bovendien heeft elk actietype te maken met institutionele eisen. Een pleidooi in de rechtbank heeft bijvoorbeeld een andere vorm dan een betoog in een parlementair debat. Op de institutionele eisen waar de reclamecampagne in gezondheidscommunicatie rekening mee te houden heeft zal in paragraaf 3.2 en 3.3 teruggekomen worden.

Per actietype kan de wijze waarop strategisch gemanoeuvreed wordt verschillen, vanwege de in de macrocontext geldende institutionele eisen. Een manoeuvre die in een medische brochure gedaan wordt, kan mogelijk geaccepteerd worden, terwijl diezelfde manoeuvre in de rechtszaal niet passend zou zijn. Over het algemeen geldt dat, hoe meer conventies er gelden voor een actietype, hoe makkelijker het is de institutionele voorwaarden voor strategisch manoeuvreren te herkennen. Vaak hebben deze institutionele voorwaarden gevolgen voor een van de drie aspecten van strategisch manoeuvreren (Van Eemeren 2010, p. 152).

Al eerder werd genoemd dat het beoordelen van een mogelijke drogredenering gedeeltelijk afhankelijk is van de context. Of een strategische manoeuvre ontspoord is of niet, wordt mede bepaald door de algemene en specifieke deugdelijkheidscriteria. Die laatste kunnen worden bepaald door de geldende institutionele eisen voor een specifiek actietype. Het is zaak eerst de argumentatieve zetten in elke fase duidelijk te krijgen en na te gaan welke conventies er gelden.

In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie. Dit kan gezien worden als een communicatief actietype, met bepaalde regels en eigenschappen. In de volgende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan.

3.2 Tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie

Reclamecampagnes zijn inherent argumentatief. Ook campagnes die in het kader van gezondheid worden uitgezonden, vallen hieronder. In gezondheidscampagnes probeert de zender tenslotte het gedrag van de ontvanger van de boodschap te veranderen.

Het indelen van het actiotype 'reclamecampagne in gezondheidscommunicatie' in een van de domeinen van Van Eemeren (zie tabel 1) is lastig. Dit actiotype heeft zowel eigenschappen van het commerciële domein, als van het medische domein en is daarmee een hybride actiotype. Het commerciële domein herbergt alle discussies die tot doel hebben iets te verkopen of te promoten en hier hoort het communicatieve genre 'promotie' bij. Het medische domein herbergt alle discussies die betrekking hebben op gezondheid en hier hoort het communicatieve genre 'consultatie' bij. Dit actiotype kan het best als hybride beschouwd worden, aangezien het doel van de overheid is dat de kijker, net als kijkers van andere reclamespotjes, de campagne steunt. Aan de andere kant proberen de campagnes mensen te overtuigen van een bepaald gedrag dat bijdraagt aan een goede gezondheid. Bovendien wordt de kijker ook geïnformeerd over gezondheidsrisico's. Daardoor kan de campagne niet geheel los gezien worden van het medisch domein met betrekking tot de medische consultatie.

Het doel van reclame is in eerste instantie het aansturen op een bepaald gedrag: de consument moet een product of dienst aanschaffen of bepaald gedrag gaan vertonen. Het hoofdstandpunt is dan ook vrijwel altijd 'Koop product/dienst X' of 'Doe X'. Deze standpunten gaan vaak gepaard met persuasieve communicatie, aangezien de consument overtuigd dient te worden van het standpunt door middel van argumentatie (Hornix, Starren & Hoeken 2003, p. 531). Hier zal in hoofdstuk 4 verder op ingegaan worden.

Het doel van medische consultatie is in eerste instantie het oplossen van gezondheidsproblemen, het adresseren van gezondheidsproblemen, maar ook het aansturen op gezond gedrag (Van Poppel 2013, p. 19-20). Aangezien het medische domein zowel de fysieke als mentale gezondheid betreft, is dit communicatieve domein zeer breed. Door het US National Cancer Institute wordt gezondheidscommunicatie dan ook omschreven als een hulpmiddel voor het promoten of verbeteren van de gezondheid. Het kan gedragsverandering veroorzaken bij individuen, groepen en de maatschappij als geheel. Daarbij beïnvloedt gezondheidscommunicatie de percepties, overtuigingen, attitudes, sociale normen, kennis en het gedrag van mensen. Ook zorgt het ervoor dat mythes en misconcepties verworpen worden en dat de ontvanger van de boodschap zich bewust is van de voordelen van gedragsverandering (Van Poppel 2013, p. 20).

Voor beide domeinen, zowel het medische als het commerciële domein, is het veroorzaken van gedragsverandering een institutioneel doel. Bij de reclamecampagne is er daarnaast nog een aantal zaken waar rekening mee gehouden dient te worden. De zender van het bericht, in dit geval is de initiatiefnemer steeds het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, verdedigt steeds een bepaald standpunt en is daarmee de protagonist. De ontvanger van het bericht, de kijker, vormt hier de twijfelende partij en is de antagonist. De kijker kan niet direct reageren op de reclamecampagne. Dit is een belangrijk verschil met het ideaalmodel van kritische discussie. In de confrontatiefase neemt het Ministerie dus aan dat er een verschil van mening is ontstaan of dreigt te ontstaan, maar dit verschil van mening blijft impliciet.

Wat betreft de materiële uitgangspunten, kan van een instantie als een Ministerie verwacht worden dat ze vertrouwen hebben in de medische wetenschap en belang hechten aan een lang, gezond leven (Van Poppel 2010, p. 315). Dit mag dus gezien worden als één van de uitgangspunten in reclames binnen gezondheidscommunicatie. Ook mag de aanname gedaan worden dat de meeste kijkers een gezond leven willen leiden en de medische

wetenschap waarderen, maar er moet wel rekening mee gehouden worden dat de precieze opvattingen en waarden zullen verschillen per individu. Verder blijft de openingsfase van de discussie steeds voornamelijk impliciet.

Naast de theoretische principes moet er rekening mee gehouden worden dat er nog enkele andere procedurele uitgangspunten zijn, zoals bijvoorbeeld het feit dat tv-reclame in de praktijk wordt beperkt door de tijd en de aandacht van de kijker. Zendtijd is vaak kostbaar en daardoor is een reclamespot vaak zo kort mogelijk, hierdoor kan maar een deel van de argumenten behandeld worden. Tevens haakt de kijker door een lage motivatie gemakkelijk af (Wierda & Visser 2012, p. 85-86). De overige institutionele beperkingen van het actietype 'tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie' worden voornamelijk gevormd door de Reclame Code Commissie. Tv-reclame dient zich aan de regels van de Nederlandse Reclame Code (in het vervolg afgekort als NRC) te houden. De procedurele uitgangspunten die de discussie reguleren zijn voor dit actietype dus voor een deel vastgelegd. In de NRC is bijvoorbeeld vastgelegd welke informatie bij voorlichting over gezondheid gebruikt mag worden en de wijze waarop deze gepresenteerd mag worden.³ Zo moeten de gemaakte gezondheidsclaims bijvoorbeeld wetenschappelijk aangetoond zijn en mag een boodschap niet misleidend, bedreigend of angstaanjagend zijn (NRC, artikel 8).

De argumentatieve middelen die worden gebruikt door de protagonist zullen voornamelijk de wenselijkheid of onwenselijkheid van het getoonde gedrag moeten aantonen (Van Poppel 2010, p. 315). Volgens Schellens en de Jong (2000) wordt hiervoor vooral pragmatische argumentatie toegepast, omdat de aanvaardbaarheid van het advies zo wordt ondersteund. Pragmatische argumentatie is argumentatie waarbij gewezen wordt op de voor- of nadelen van gedrag (Van Eemeren & Snoeck Henkemans 2013, p. 94). De protagonist kan ervoor kiezen om in de argumentatie rekening te houden met zaken die mogelijk verzet oproepen bij het publiek, maar kan er ook voor kiezen om gebruik te maken van de waarden waardehiërarchieën van het publiek (Van Poppel 2010, p. 315). Dit laatste is echter lastig vanwege de heterogeniteit van de doelgroep. Aangezien de antagonist niet kan reageren, blijft de argumentatiefase eenzijdig.

Een laatste eigenschap van het actietype is dat de intentie van de protagonist verdoezeld of afgezwakt wordt. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat publiek wantrouwend staat tegenover iemand die hen probeert te beïnvloeden (Hoeken 1998, p. 17-18). Hierdoor roept een reclamecampagne waarin gedragsverandering het beoogde doel is mogelijk meer weerstand op wanneer het publiek het gevoel krijgt dat iemand er belang bij heeft om argumenten te overdrijven of tegenargumenten te verzwijgen (Van Poppel 2010, p. 315). Een boodschap presenteren alsof hij puur informatief is, zorgt ervoor dat de ontvanger meer openstaat voor de boodschap. Hier is bij dit actietype sprake van een spanningsveld; enerzijds loont het theoretisch gezien om alleen te 'informereren', anderzijds weet de kijker dat dit niet het geval is, omdat hij naar reclame zit te kijken.

In de afsluitingsfase wordt volgens het ideaalmodel van kritische discussie besloten wat de uitkomst van de discussie is. Aangezien de kijker niet kan reageren op het reclamespotje en er dus geen besluit genomen kan worden door beide partijen, blijft de uitkomst van de discussie impliciet. De kijker bepaalt in dit geval zelf of hij overtuigd is van het standpunt van de protagonist of niet. De protagonist zal zelf geen afstand doen van zijn

³ Er bestaat een bijzondere reclamecode voor geneesmiddelen en medische zelfzorg hulpmiddelen, maar de die in deze scriptie behandeld worden vallen reclamecampagnes hier niet onder. In de reclamecampagnes worden geen producten of diensten aangeboden. Zij vallen dus onder de algemene Nederlandse Reclame Code.

standpunt. Gevolg is dat er met sommige kijkers overeenstemming bereikt wordt en met andere kijkers niet.

3.3 Samenvatting

In dit hoofdstuk is het begrip ‘actietype’ vanuit pragma-dialectisch oogpunt behandeld. Het actietype is een geconventionaliseerde communicatieve praktijk, die bepaalde mogelijkheden en beperkingen geeft voor het strategisch manoeuvreren. Elk actietype heeft een bepaalde context en een institutioneel doel. Daarom is het belangrijk de eigenschappen van een actietype te beschrijven. Het actietype ‘reclamecampagne in gezondheidscommunicatie’ is een hybride actietype dat kenmerken heeft uit het medisch domein en het commerciële domein. Een belangrijk verschil met het ideaalmodel van kritische discussie is dat de antagonist niet kan reageren en dat de openingsfase impliciet blijft. Onderstaande tabel geeft de kenmerken van het actietype ‘reclamecampagnes in gezondheidscommunicatie’ weer (zie Tabel 2).

Tabel 2: kenmerken van het actietype ‘reclamecampagne in gezondheidscommunicatie’ per fase van het ideaalmodel van kritische discussie

Fase	Eigenschappen
Initiële situatie	<ul style="list-style-type: none"> • Er wordt vooraf vastgesteld dat er een verschil van mening zou zijn: groep kijkers is echter zeer heterogeen. • Protagonist kan intentie afzwakken of verdoezelen door de boodschap te presenteren alsof het puur informatie is
Uitgangspunten	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamespot is vaak kort door kostbare zendtijd • Blijft impliciet • NRC • Er mag van uitgegaan worden dat de protagonist vertrouwen heeft in de medische wetenschap en waarde hecht aan een lang en gezond leven
Argumentatieve middelen	<ul style="list-style-type: none"> • Anticipatie op kritiek is te verwachten • Argumentatieve middelen die gebruikt worden zullen voornamelijk wenselijkheid of onwenselijkheid van gedrag aantonen (pragmatische argumentatie) • Slechts een klein deel van de argumenten wordt behandeld (vanwege korte zendtijd) • Dient zich aan de NRC te houden
Mogelijke uitkomsten	<ul style="list-style-type: none"> • Antagonist kan niet direct reageren • Uitkomst discussie blijft impliciet • Terugkeer beginsituatie is mogelijk

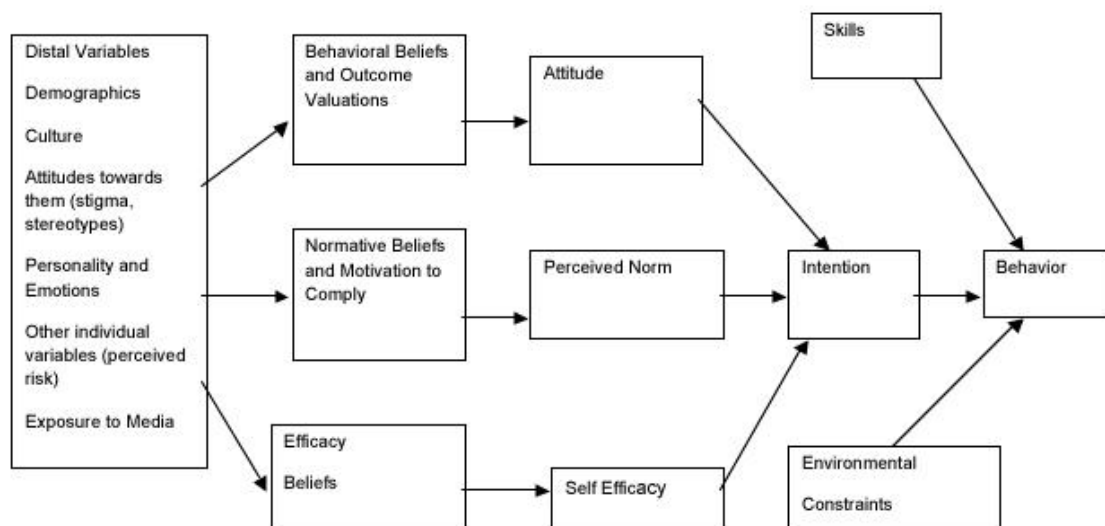
Hoofdstuk 4: persuasieve overtuigings technieken

Verwerking van een betoog verloopt niet alleen via argumentatie, maar ook via andere communicatieve elementen. Deze worden vooral onderzocht in het wetenschapsgebied van de persuasieve communicatie. Aangezien deze scriptie de focus legt op tv-reclame, is het interessant enkele inzichten uit de persuasieve communicatie te bespreken. Wanneer alleen gebruik zou worden gemaakt van argumentatie, loopt de overheid het risico dat de boodschap niet blijft hangen. De motivatie om naar de boodschap te luisteren is namelijk laag, of de weerstand ertegen is hoog. Voornamelijk als de boodschap een echte verandering van gedrag inhoudt, wordt er al snel weerstand geboden (Pol & Swankhuisen, 2013; De Wit, Das & Vet, 2008). In dit hoofdstuk wordt een aantal belangrijke begrippen uit de persuasieve communicatie besproken en wordt in paragraaf 4.2 specifiek ingezoomd op de 'waargenomen norm'.

4.1 Het overtuigingsproces en de rol van de waargenomen norm

In gezondheidscampagnes van de overheid staat steeds gedragsverandering centraal. Het kan gaan over gedrag waar mensen bewust over nadenken, maar ook over automatisch gedrag dat de overheid probeert te doorbreken (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2012, p. 39). Er zijn verschillende modellen ontwikkeld voor het voorspellen en verklaren van dit gedrag. Hier wordt uitgegaan van het *integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003), omdat dit model is toegespitst op de beschrijving van gedrag omtrent gezondheid. Het model van Fishbein en Yzer (2003) is in figuur 2 weergegeven.

Figuur 2: *integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003)



In dit model zijn de determinanten opgenomen die invloed hebben op het daadwerkelijk wel of niet uitvoeren van gedrag. Volgens Fishbein en Yzer wordt iemands gedrag in eerste instantie bepaald door de determinanten 'intentie', 'vaardigheden' en 'situatieve omstandigheden'. Met andere woorden: iemand moet gedrag willen uitvoeren, de capaciteiten hebben om dit gedrag uit te voeren en de omstandigheden moeten het gewenste gedrag toelaten. Pas wanneer aan alle drie deze determinanten is voldaan, zal het gedrag

vertoond worden (Hoeken et al. 2012, p. 39-40).

De intentie om iets te doen, wordt op zijn beurt ook weer beïnvloed door drie determinanten, namelijk 'attitude', 'eigeneffectiviteitsperceptie' en 'waargenomen norm'. De attitude heeft betrekking op de eigen evaluatie van het gedrag, dus hoe positief of negatief de persoon denkt over het vertonen van specifiek gedrag. De attitude kan ook bepaald worden door een gevoel. Taal kan dit gevoel ook overbrengen, denk bijvoorbeeld aan het verschil in lading tussen de woorden 'vervelend' en 'mooi'. Het gebruik van dergelijke woorden kan een positief of negatief gevoel bij iemand oproepen en zo de attitude bepalen. Dit wordt ook wel hogere conditionering genoemd (Hoeken et al. 2012, p. 49-50). De eigeneffectiviteitsperceptie geeft aan of de persoon denkt dat hij in staat is om het gewenste gedrag te vertonen (Hoeken et al. 2012, p. 40-41). Deze determinanten dienen positief te zijn wil de intentie aanwezig zijn om gedrag te veranderen en worden op hun beurt ook weer beïnvloed door andere factoren.

In deze scriptie ligt de focus op de derde determinant, namelijk de waargenomen norm. In figuur 2 is te zien dat de waargenomen norm bepaald wordt door *normative beliefs* (normatieve overtuigingen) en *motivation to comply* (motivatie om te conformeren). De waargenomen norm wordt dus gevormd door twee andere factoren. Met normatieve overtuigingen wordt bedoeld wat iemand denkt dat andere mensen vinden dat hij moet doen. Hierbij is vooral de perceptie van de desbetreffende persoon van belang. Daarnaast speelt ook de motivatie om te conformeren een rol. Hiermee wordt de mate bedoeld waarin iemand rekening wil houden met de wensen van anderen. Wanneer deze motivatie hoger is, neemt het belang van de waargenomen norm toe (Hoeken et al. 2012, p. 41-42).

De waargenomen norm kan opgedeeld worden in een normatieve en een descriptieve variant. De normatieve waargenomen norm heeft betrekking op wat men denkt dat (belangrijke) anderen vinden. De descriptieve waargenomen norm heeft betrekking op wat vergelijkbare anderen daadwerkelijk doen. De perceptie van wat anderen daadwerkelijk doen is hier het belangrijkste (Hoeken et al. 2012, p. 40-42). In dit onderzoek speelt vooral de descriptieve variant een belangrijke rol, omdat de geselecteerde reclamecampagnes steeds vergelijkbare anderen tonen. Rimal en Real (2003, p. 196) merken echter op dat de descriptieve waargenomen norm geen begrip is dat losstaat in het model van Fishbein en Yzer (2003). Zij geven aan dat het bij onderzoek naar de descriptieve norm belangrijk is rekening te houden met het feit dat personen altijd nog individuele normen hebben. Zo wegen individuen voordelen en nadelen af, bekijken ze de acceptatie van het mogelijk te vertonen gedrag en maken ze vergelijkingen tussen henzelf en die ander die dat gedrag vertoont. De descriptieve waargenomen norm staat dus niet helemaal los van de andere determinanten in het model van gedragsverandering en de mate waarin deze gedrag kan beïnvloeden is daarmee ook beperkt. Een descriptieve norm wordt dus niet zomaar overgenomen.

Het onderzoek van Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein en Griskevicius (2008) heeft laten zien dat het kan lonen om de waargenomen norm te beïnvloeden. Hun onderzoek heeft hoofdzakelijk betrekking op de descriptieve waargenomen norm. Uit hun onderzoek bleek dat de descriptieve waargenomen norm de beste voorspeller was van de intentie om energie te besparen, alhoewel respondenten steeds aangaven dat het argument 'Ik doe het omdat anderen het doen' geen rol speelde. Ook in een tweede experiment bleek de waargenomen norm als minst motiverend beoordeeld te worden, maar had wel tot de sterkste afname van energieverbruik geleid. Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008) vonden een vergelijkbaar effect in hun onderzoek.

Bovengenoemde onderzoeken hebben echter allebei betrekking op milieugerelateerd gedrag (Cialdini, 2003) en de kans bestaat dat de waargenomen norm bij sociale dilemma's een grotere rol speelt en hier dus zwaarder weegt (Hoeken et al. 2012, p. 88). In een andere context kan bijvoorbeeld de eigeneffectiviteit of de attitude zwaarder wegen (Hoeken et al. 2012, p. 212). Pol, Swankhuisen en Van Vendeloo (2007, p. 97) hebben op het belang van vooronderzoek naar de doelgroep voor overheidsvoorlichting gewezen, omdat dit vaak gericht is op het beïnvloeden van gedrag.

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat het communiceren van een descriptieve norm conformisme stimuleert. Door het inspielen op de waargenomen norm hoopt de overheid dat het te veranderen gedrag een blijvend karakter aanneemt. Er wordt namelijk ingespeeld op de intrinsieke motivatie van personen doordat hun descriptieve norm wordt aangepast en dit leidt eerder tot blijvend gedrag (Deci & Ryan, 2000). De waargenomen norm in overheids campagnes is een beïnvloedingsmechanisme dat verwerkt wordt via de perifere/heuristische route. Aangezien het over reclame gaat, mag aangenomen worden dat mensen minder aandacht besteden aan de boodschap en dus voornamelijk via de perifere/heuristische route verwerken (Dienst Publiek en Communicatie, 2011), alhoewel er rekening mee gehouden dient te worden dat de verwerking van reclameboodschappen op een continuüm ligt. Bovendien gaat het inzetten van de waargenomen norm vaak gepaard met het tonen van gedrag en minder met het geven van argumenten, alhoewel dat niet wil zeggen dat in deze campagnes geen argumenten kunnen voorkomen, integendeel zelfs. De verwachting is echter dat verwerking grotendeels via de perifere route zal verlopen.

4.2 De duale procesmodellen ELM & HSM

Uiteindelijk wil persuasieve communicatie het gedrag van de ontvanger beïnvloeden via een betoog. Dat lukt niet zomaar. McGuire (1985) stelt dat lezers eerst aandacht aan de boodschap moeten besteden, dan de argumenten moeten begrijpen en tot slot het standpunt moeten accepteren. Elk deel is een voorwaarde voor het doorlopen van het volgende deel. Deze theorie vormt een verklaring voor het niet slagen van overtuigende teksten. Als een kijker of lezer niet genoeg aandacht heeft, kan hij niet verder in het proces. Begrijpt hij de argumenten niet goed, dan zal acceptatie van het standpunt uitblijven. Deze laatste conditie geldt echter niet altijd: de noodzakelijkheid van begrip blijkt afhankelijk van de wijze waarop de kijker of lezer het standpunt bepaalt. Hij kan besluiten een zorgvuldige evaluatie van de aangedragen argumenten te maken, maar hij kan ook besluiten dit te bepalen op basis van gevoelens of het toepassen van eenvoudige vuistregels (Hoeken et al. 2012, p. 59-60).

Het idee dat er meerdere acceptatieprocessen moesten bestaan dan alleen dat van McGuire (1985), is ontstaan in de jaren tachtig van de vorige eeuw. Destijds zijn er twee modellen ontwikkeld: enerzijds het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1981; 1986) en anderzijds het *Heuristic-Systematic Model* (HSM) van Chaiken (1980; 1987). Deze modellen vertonen verschillen, maar vertonen ook belangrijke overeenkomsten. De overeenkomsten zijn voor het persuasieve overtuigingsonderzoek over het algemeen belangrijker (Hoeken et al. 2012, p. 64-65), vandaar dat ook in dit onderzoek voornamelijk van de overeenkomsten uitgegaan wordt.

Het ELM en HSM starten beide vanuit de visie dat mensen in principe correcte attitudes willen hebben. Ze vinden het belangrijk dat hun oordeel over een object of gedrag juist is. Het ELM en HSM gaan er beide van uit dat dit oordeel over correctheid de uitkomst van twee verschillende acceptatieprocessen kan zijn. Het eerste acceptatieproces, het meest veilige om tot een correcte attitude te komen, is een proces waarbij alle argumenten zorgvuldig afgewogen worden. Kijkers of lezers maken gebruik van hun voorkennis tijdens

deze afweging (Petty, Ostrom & Brock, 1981). Bij het ELM wordt dit de centrale route genoemd en bij het HSM wordt dit systematische verwerking genoemd. Het is een kritische, rationele verwerking van een betoog, waarbij het noodzakelijk is de argumenten goed te begrijpen; de theorie van McGuire (1985) sluit dus aan bij dit verwerkingsproces (Hoeken et al. 2012, p. 66). Van de gegeven argumentatie wordt zorgvuldig afgewogen hoe deze bijdraagt aan de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van de geschetste consequenties. Deze vorm van verwerking kost veel denkkraft (Hoeken et al. 2012, p 66).

Het is dan ook vrijwel onmogelijk om continu alle argumentatie die binnenkomt op deze wijze te verwerken. Daarom wordt van veel argumenten op een eenvoudigere wijze vastgesteld of het gepropageerde standpunt correct is of niet. Mensen maken daarbij gebruik van 'perifere cues' of 'heuristieken' (in het vervolg steeds aangeduid met enkel 'perifere cues'). Op deze perifere cues kunnen vuistregels toegepast worden. Voorbeelden van vuistregels zijn de geloofwaardigheidsvuistregel ('Als een deskundige zegt dat het zo is, dan is het zo'), de aantrekkelijkheidsvuistregel ('Aardige mensen hebben eerder gelijk dan onaardige mensen' / 'De bron is aantrekkelijk, dus wat hij zegt, neem ik over') en de consensusvuistregel ('Als veel mensen iets vinden, dan zal het wel zo zijn'). Belangrijk om hierbij te melden is dat deze lijst niet uitputtend is (Hoeken et al., 2012).

Bij perifere verwerking richt de kijker of lezer zich slechts op dat deel van de tekst, dat hem in staat stelt om te beoordelen of het standpunt correct is of niet (Chaiken, 1987). De inhoudelijke verwerking speelt hier een beperkte rol, waardoor het begrip van argumenten nauwelijks nodig is. De theorie van McGuire (1985) gaat hier dus niet langer op. Het HSM en ELM zeggen dat hiervoor wel een *cue*, een element waarop de heuristieken kunnen worden toegepast, aanwezig moet zijn in de tekst. Het ELM verstaat daaronder ook alle niet-argumentatieve kenmerken van een tekst die het acceptatieproces kunnen beïnvloeden, zoals kleur (Hoeken et al. p. 66-67). Beide modellen melden overigens dat iemand die systematisch/centraal verwerkt, de informatie van de vuistregels ook als argument kan zien en dit aspect dieper kan verwerken. Bovendien is het niet zo dat lezers alleen alle argumenten heel kritisch bekijken of alleen op perifere cues letten. Deze twee uitersten liggen op een continuüm (Hoeken et al. 2012, p. 67). Chen en Chaiken (1999) concludeerden in hun onderzoek dat systematische en heuristische verwerking zelfs tegelijkertijd kunnen voorkomen.

Op welke wijze mensen informatie verwerken, wordt door een aantal factoren bepaald. Ten eerste geldt het minste-moeiteprincipe: bij voorkeur stoppen mensen zo min mogelijk energie in de verwerking van informatie. In hoeverre mensen moeite willen doen wordt bepaald door het tweede principe: het voldoende-zekerheidsprincipe (Hoeken et al. 2012, p. 68-69). Het uitgangspunt hierbij is dat mensen meer of minder zeker kunnen zijn over de correctheid van een attitude. Twijfel over het merk tandpasta dat je gebruikt is van minder grote invloed dan twijfel over welk huis je wil kopen. Bij dit tweede onderwerp wil men heel zeker zijn van zijn beslissing, maar bij de tandpasta is dit niet zo belangrijk. Hoe zekerder men wil zijn van het hebben van de correcte attitude, hoe groter de motivatie is om de argumenten zorgvuldig af te wegen.⁴

Ondanks dat het ELM en het HSM hebben bijgedragen aan het beter begrijpen van overtuigingsprocessen, hebben de duale procesmodellen ook veel kritiek gehad. Een van de genoemde kritiekpunten is dat de modellen goed in staat zijn om achteraf te verklaren waarom het acceptatieproces van een standpunt een van beide routes heeft genomen. Het

⁴ Poiesz (1989) voegde daar nog een derde factor aan toe: voldoende gelegenheid. Deze factor houdt in dat men in de gelegenheid moet zijn om de argumenten af te wegen. Storende factoren hierin zijn bijvoorbeeld een slecht gedrukte tekst of een storende radio (Hoeken et al. 2012, 68-70).

model kan echter niet vooraf voorspellen welke factoren allemaal een rol zullen spelen. Dat maakt het model slecht falsifieerbaar. Een tweede kritiekpunt is dat de modellen gepresenteerd worden als modellen voor zowel attitudevorming als attitudeverandering. Uit onderzoek blijkt echter dat er alleen evidentie bestaat wanneer het gaat om attitudevorming (Hamilton, Hunter & Boster, 1993; Roser, 1990).

Tot slot zijn er ook onderzoekers die pleiten voor een aanvulling op de bestaande procesmodellen. Zij denken dat er een derde verwerkingsroute is, namelijk de experiëntiële verwerkingsroute. Meyers-Levy en Malaviya (1999) voegden deze route voor het eerst toe aan de bestaande modellen. Deze derde route zegt dat de ontvanger van een boodschap het gevoel dat hij erbij heeft kan vertalen naar een attitude ten opzichte van die boodschap. Dit houdt in dat wanneer de ontvanger een goed gevoel heeft bij de advertentie, dit vertaald wordt naar een positievere attitude ten opzichte van het aangeprezen product of de aangeprezen dienst en wanneer hij een slecht gevoel heeft bij de advertentie dit resulteert in een negatievere attitude hiervan. Brown en Stayman (1992) lieten in eerder onderzoek al zien dat de attitude ten opzichte van de advertentie invloed heeft op de attitude ten opzichte van het product. Nan (2008) toonde aan dat dit ook geldt voor voorlichtingsboodschappen. Daarnaast zijn er veel reclameboodschappen die weinig tot geen tekst of cues bevatten, maar alleen een afbeelding (zogenaamde 'visuele tropen'). Dit type advertenties bevat vaak een soort raadsel. Lost de ontvanger het raadsel op, dan roept dit positieve gevoelens op, maar is het raadsel te moeilijk of juist veel te makkelijk, dan kan het negatieve gevoelens oproepen bij de ontvanger ('ik ben te dom' of 'ik snap niets van deze reclame'). Deze gevoelens associeert de ontvanger met het aangeprezen product of de aangeprezen dienst (Hoeken et al. 2012, p. 81-82).

Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van de duale procesmodellen HSM en ELM. Daarbij wordt er, indien van toepassing, rekening gehouden met de experiëntiële verwerking van persuasieve boodschappen.

4.3 Samenvatting

In dit hoofdstuk is het integrative model of behavioral prediction behandeld. Dit model beschrijft hoe gedragsverandering in zijn werk gaat. De intentie, vaardigheden en situationele vaardigheden van een persoon bepalen in eerste instantie of het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd gaat worden. De intentie om iets te doen wordt zelf weer beïnvloed door de attitude, de eigeneffectiviteitsperceptie en de waargenomen norm. De descriptieve waargenomen norm, waar deze scriptie specifiek op ingaat, heeft betrekking op wat vergelijkbare anderen daadwerkelijk doen. Uit onderzoek blijkt dat beïnvloeding via de descriptieve norm vaak onbewust gaat; men geeft aan geen waarde te hechten aan wat vergelijkbare anderen doen, maar zodra men zich bewust is van de gedragingen van anderen, gaat men zich meer conformeren aan vergelijkbare anderen.

De descriptieve waargenomen norm is een begrip dat voortkomt uit de theorie van de duale procesmodellen. Het Elaboration Likelihood Model en het Heuristic-Systematic Model zijn twee duale procesmodellen die de verwerking van boodschappen beschrijven. Zij stellen dat persuasieve boodschappen via een centrale/systematische route verwerkt kan worden of via een perifere/heuristische route. Deze routes sluiten elkaar niet uit, maar liggen op een continuüm; beide verwerkingsprocessen kunnen dus gelijktijdig voorkomen.

Hoofdstuk 5 Methode en analyse

In dit hoofdstuk wordt de in dit onderzoek gehanteerde methode besproken aan de hand waarvan het gekozen materiaal geanalyseerd wordt. In paragraaf 5.1 wordt het gekozen materiaal besproken. Daarna volgt in paragraaf 5.2 de beschrijving van de gehanteerde methode. Vervolgens wordt in de paragrafen 5.3, 5.4 en 5.5 de analyse van het gekozen materiaal uitgevoerd. Tot slot wordt in paragraaf 5.6 een vergelijking gemaakt tussen de reclamespotjes.

5.1 Het gekozen materiaal

Het materiaal dat in dit onderzoek centraal staat bestaat uit drie reclamespotjes van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, die tot doel hebben gezond gedrag te promoten. Om die reden vallen de spotjes onder het genre gezondheidscommunicatie.

Het materiaal is aan de hand van voorafgaand opgestelde criteria geselecteerd. Het eerste criterium is dat het een reclamespotje betreft dat afkomstig is van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Ten tweede moet de reclamespot daadwerkelijk op televisie zijn uitgezonden en dus niet alleen via sociale media zijn verspreid. Ten derde moet het spotje oorspronkelijk Nederlandstalig en in Nederland uitgezonden zijn. Ten vierde moeten de reclamespotjes via internet terug te kijken zijn. Hierdoor kan het onderzoek eventueel herhaald worden en blijft het transparant. Ten vijfde mocht het reclamespotje maximaal drie jaar oud zijn. De wijze waarop de overheid communiceert met betrekking tot gezondheidscommunicatie is namelijk steeds aangepast aan recente inzichten uit onder andere wetenschappelijk onderzoek. Ten zesde dienen de reclamespotjes een bepaald gedrag of gedragsveranderingen te promoten die betrekking hebben op de gezondheid. Ten zevende moeten de reclamespotjes ongeveer een gelijke lengte hebben om de spotjes goed te kunnen vergelijken. Uiteindelijk is ervoor gekozen om reclamespotjes te selecteren die tussen de 25 en 30 seconden duren. Het blijkt namelijk dat de meeste reclamespotjes ongeveer van deze lengte moeten zijn, wil er voldoende tekst in voorkomen om een vergelijkende analyse te kunnen uitvoeren. Ten achtste moeten de reclamespotjes argumentatief zijn. Zijn ze dit niet, dan is het niet mogelijk om te onderzoeken hoe er strategisch gemanoeuvreed wordt met de waargenomen norm. Ten negende moet er in de reclamespotjes ingespeeld worden op de descriptieve waargenomen norm. Als laatste criterium is besloten reclamespotjes te selecteren die allemaal een ander onderwerp binnen gezondheidscommunicatie behandelen. Wanneer reclamespotjes over hetzelfde onderwerp onderzocht zouden worden, is het niet mogelijk algemene uitspraken te doen over tv-reclames in gezondheidscommunicatie. Bovendien bestaat het risico dat er twee reclamespots geselecteerd worden die binnen dezelfde campagne vallen, wat een vertekend beeld zou kunnen geven.

Na het toepassen van deze selectiecriteria zijn er drie tv-reclames overgebleven. Dit zijn de volgende drie spotjes geworden: *Help zwangere vrouwen te stoppen met roken*, *Een leven redden, je hebt het in je* en *Nix 18 – Hockeyfeest*. Deze drie reclamespots voldoen aan bovenstaande criteria en zullen in deze scriptie geanalyseerd worden. Deze spots duren tussen de 27 en 30 seconden, alhoewel zij verschillen in tekstlengte (zie bijlage II). De spots spelen in op de descriptieve waargenomen norm, waardoor het interessant is deze drie spots te analyseren. Een tweede opmerking is dat in reclamespots beeld ook een grote rol speelt. In dit onderzoek wordt dit slechts beperkt meegenomen, omdat het voor deze scriptie voornamelijk relevant is te onderzoeken hoe er geargumenteed wordt met de descriptieve waargenomen norm en dit zich hoofdzakelijk in de tekst uit. Alleen wanneer het beeld de begripelijkheid van de tekst vergroot, wordt dit in deze scriptie meegenomen. In bijlage II is de uitgeschreven tekst van de campagnes te vinden.

5.2 De gehanteerd methode

Om een goede vergelijking te kunnen maken tussen het geselecteerde materiaal, wordt gebruikgemaakt van de achtergrond van de methode van analytische inductie. Dit is een kwalitatieve methode waarbij gebruikgemaakt wordt van kwalitatieve data (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015, p. 326). Johnson (2004, p. 165) omschrijft deze methode als een intensief onderzoek naar een aantal strategisch gekozen casussen om de oorzaken van een specifiek verschijnsel empirisch vast te stellen. Daarbij worden vooraf hypothesen en/of veronderstellingen opgesteld, die getoetst worden aan de hand van het geselecteerde materiaal, in dit geval tv-reclames. Vervolgens worden deze getoetst op correctheid. Deze hypothesen en/of veronderstellingen kunnen tijdens het onderzoek aangepast worden naar aanleiding van de empirische gegevens. Bij dit soort kwalitatief analytisch onderzoek wordt hoofdzakelijk gezocht naar materiaal dat de vooraf opgestelde hypothesen niet ondersteunt (Boeije 2014, p. 106). Dit materiaal kan de opgestelde hypothesen dan bevestigen. Indien het materiaal de gestelde hypothesen niet bevestigt, moet het verzamelde materiaal herzien worden en mogelijk in een andere context getoetst worden (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015).

Voor dit onderzoek is niet genoeg data beschikbaar om de methode van analytische inductie volledig te kunnen uitvoeren. Er wordt echter wel gebruikgemaakt van het gedachtegoed van deze methode, omdat deze een goede basis biedt voor het vergelijken van onderzoeksmateriaal. Bovendien kan aan de hand van de onderzoeksvraag wel een hypothese opgesteld worden over het materiaal. Ten behoeve van het beantwoorden van de onderzoeksvraag, moet het materiaal geanalyseerd worden op redelijkheid, het type argumentatie dat gebruikt wordt, eventuele anticipatie op kritiek en de verwerkingsroute die gevolgd wordt. Aangezien de descriptieve waargenomen norm minder inspeelt op de centrale route, waarbij gebruikgemaakt wordt van inhoudelijke argumenten, en meer inspeelt op de perifere route, waarbij voornamelijk gebruikgemaakt wordt van cues, is het aannemelijk dat redelijkheid niet het aspect is waar door de makers van de reclamespotjes voornamelijk rekening mee wordt gehouden. De kans bestaat dat de argumentatie daardoor mogelijk niet redelijk is, maar dat hoeft niet per se. Daarom worden voor dit onderzoek de volgende hypothesen opgesteld:

- (1) Het is waarschijnlijk dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve waargenomen norm in het actietype 'tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie' **niet** in overeenstemming is met de pragma-dialectische discussieregels.
- (2) Er wordt kenmerkend gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie in de spots.
- (3) Er wordt geanticipeerd op kritiek.
- (4) Door het presenteren van een descriptieve waargenomen norm wordt ingespeeld op verwerking via de perifere route.

In de volgende drie paragrafen zal steeds een reclamespotje uitgebreid geanalyseerd worden. Eerst wordt *Help een zwangere vrouw te stoppen met roken* geanalyseerd, dan *Een leven redden, je hebt het in je* en tot slot *Nix 18 – Hockeyfeest*.

Het geselecteerde materiaal wordt steeds op dezelfde manier geanalyseerd. Ten eerste wordt per reclamespotje een korte inleiding gegeven over het onderwerp van de reclamespot en de achtergrond van de campagne. Dan volgt een analyse vanuit het pragma-dialectisch perspectief. Hierbij wordt er een structuur opgesteld van de argumentatie uit het reclamespotje. Aan de hand van deze argumentatiestructuur wordt geanalyseerd hoe de

descriptieve norm argumentatief ingezet wordt, dus bijvoorbeeld welke soort argumentatie er gebruikt wordt, en hoe er strategisch gemanoeuvred wordt met de descriptieve waargenomen norm. De drie aspecten van het strategisch manoeuvreren zullen hierbij besproken worden. Vervolgens wordt geanalyseerd of de wijze waarop met de descriptieve norm strategisch gemanoeuvred wordt in overeenstemming is met de pragma-dialectische discussieregels. Er wordt dus vastgesteld of er een drogreden begaan wordt.

Daarna wordt vanuit het persuasieve perspectief geanalyseerd hoe de descriptieve waargenomen norm wordt ingezet. Daarbij wordt besproken welke keuzes er op persuasief gebied gemaakt zijn en hoe het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft ingezet op verwerking via de perifere of centrale route. Er wordt met name geanalyseerd welke elementen uit het spotje wijzen op de inzet op centrale verwerking en welke elementen wijzen op de inzet op perifere verwerking.

Tot slot volgt een vergelijking van de overeenkomsten en verschillen tussen de analyses. Deze worden per hypothese besproken. Zo wordt bijvoorbeeld geanalyseerd of er keuzes zijn die in alle reclamespotjes hetzelfde gemaakt worden en of het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm redelijk of onredelijk is.

5.3 Analyse 1 – Help een zwangere vrouw te stoppen met roken

5.3.1 Achtergrond van de reclamecampagne

De campagne is in 2017 gestart met als doel de omgeving van zwangere vrouwen te wijzen op het rookgedrag. Het is de eerste campagne die zich niet direct richt op de zwangere zelf, maar voornamelijk de omgeving aanspreekt op gezond gedrag. Zo zegt het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2017) hier het volgende over: ‘De overheid vindt het belangrijk dat zwangere vrouwen niet roken vanwege de risico’s. En dat ze hulp krijgen bij het stoppen, bijvoorbeeld van hun omgeving.’ Indirect spreekt de campagne dus ook de rokende zwangere aan, maar legt de verantwoordelijkheid niet alleen bij haar neer. De campagnepagina wijst daarom niet alleen op de risico’s van roken, maar ook op de risico’s van meerroken voor de zwangere. Het doel van de campagne is dus in eerste instantie een gedragsverandering van de omgeving.

5.3.2 Analyse vanuit pragma-dialectisch perspectief

In deze subparagraaf wordt de reclamespot geanalyseerd vanuit pragma-dialectisch perspectief. Bij deze reclamespot is de volgende argumentatiestructuur opgesteld:

1. Rook niet in de buurt van een zwangere vrouw
 - 1.1a Want je moet onderling afspreken niet in de buurt van een zwangere te roken (1.1b en het is wenselijk je aan de afspraak te houden)
 - 1.1b.1 Want de zwangere is blij dat je haar helpt door niet in haar buurt te roken
 - 1.1b.1.1a Want je brengt haar dan niet in verleiding (1.1b.1.1b En dat is wenselijk)

De tekst die bij deze reclamespot hoort, bevat een ambigue zin, die onderstreept is in bijlage II. Het gaat daarbij om de zin ‘Ik ben zo blij dat jullie me helpen!’. Deze zin kan op twee manieren opgevat worden; namelijk als ‘Ik ben zo blij dat jullie me helpen [met het opknappen van de babykamer]’ of als ‘Ik ben zo blij dat jullie me helpen [door niet in mijn

buurt te roken]’. In bovenstaande argumentatiestructuur is uitgegaan van de tweede betekenis. Deze beslissing is gemaakt op basis van een maximaal argumentatieve interpretatie, wat inhoudt dat in geval van twijfel voor de meest argumentatieve variant gekozen wordt (Van Eemeren & Grootendorst, 1992).

In de reclamespot vinden verschillende strategische manoeuvres plaats. Per aspect worden de opvallendste observaties besproken. Wanneer bijvoorbeeld een keuze uit het topisch potentieel besproken wordt, betekent dit dat er ook aanpassingen aan het publiek zijn en dit consequenties heeft voor de mogelijke presentatiemiddelen, maar het meest opvallend is de keuze uit het topisch potentieel. Dit geldt steeds voor elke strategische manoeuvre die in deze scriptie besproken wordt.

Wat betreft de keuze uit het topisch potentieel valt ten eerste op dat hier gebruikgemaakt wordt van pragmatische argumentatie. De spot benadrukt de wenselijkheid van het niet roken in de buurt van een zwangere. Uit de theorie is eerder gebleken dat pragmatische argumentatie vaak voorkomt in gezondheidscommunicatie (Hoeken, 2012). De reclamespot bevat het pragmatisch argument: ‘er is afgesproken niet in de buurt van de zwangere te roken, want dan breng je haar niet in verleiding’. Dat de zwangere niet in verleiding gebracht wordt, is een wenselijk gevolg van het niet in de buurt roken. Daarnaast bevat de reclamespot een kentekenargument: er is een afspraak gemaakt om niet te roken en de groepsleden dienen zich hieraan te houden, want het is een eigenschap van afspraken dat je ze nakomt. Tot slot is er een tweede kentekenargument: ‘Het is wenselijk je aan de gemaakte afspraak te houden, want de zwangere is blij dat je haar helpt door niet in haar buurt te roken’. In dit geval is ‘blij zijn’ een kenteken van wenselijkheid. Er is dus een ruime keuze gemaakt uit het topisch potentieel, waarbij niet ingezet is op slechts één soort argumentatie.

Op het gebied van presentatiemiddelen zijn er meerdere strategische manoeuvres gemaakt. Zo is er bijvoorbeeld gekozen voor het enkele woord ‘bakkie?’ in plaats van bijvoorbeeld ‘lust je koffie?’ of ‘wil je iets drinken?’. Deze strategische manoeuvre drukt een bepaalde vertrouwelijkheid uit tussen de personen. Daarnaast wordt, wanneer vriendin 1 voorstelt om te gaan roken, nadrukkelijk gezegd dat dit niet de afspraak was. De keuze om de nadruk op ‘niet’ te leggen, geeft aan dat vriendin 2 heel stellig is in haar standpunt en zich vrij voelt om haar vriendin op haar fout te wijzen. Vervolgens roept vriendin 1 ‘Oh ja!’, wat benadrukt dat zij de afspraak mogelijk vergeten was of de vraag uit gewoonte stelde. Bovendien is er in de reclamespot gekozen voor de term ‘verleiding’. In plaats van te kiezen voor woorden die angst aanjagen of wijzen op de slechte gevolgen van roken, richt de keuze voor het woord ‘verleiding’ zich hier voornamelijk op de verantwoordelijkheid die de omgeving heeft voor het welzijn van de zwangere en de baby. Vooral de zin ‘... dan breng je haar ook niet in verleiding’ maakt duidelijk dat de omgeving ook een belangrijke rol heeft in de gezondheid van de zwangere en de baby. Tot slot is er in de presentatiemiddelen, zoals eerder vermeld, een ambigu element aanwezig. Het betreft de zin: ‘ik ben zo blij dat jullie me helpen!’. Welke betekenis de ontvanger van de boodschap aan deze zin geeft, is aan de ontvanger zelf. Deze ambiguïteit voorkomt mogelijk dat de boodschap te belerend overkomt. Dit kan strategisch bijdragen aan de boodschap, omdat uit de theorie is gebleken dat wijzen op het slechte gedrag bij gezondheidscommunicatie juist averechts kan werken (Pol & Swankhuisen, 2013).

Vervolgens worden de strategische manoeuvres besproken waarbij er op opvallende wijze aangepast wordt aan het publiek. De belangrijkste keuze die hier gemaakt wordt, is dat dit reclamespotje het publiek probeert te bereiken door middel van de descriptieve waargenomen norm. In het spotje worden namelijk vergelijkbare anderen getoond in de

vorm van twee vriendinnen die hun zwangere vriendin komen helpen. Vervolgens wijst vriendin 2 vriendin 1 terecht op haar vraag om te gaan roken. Hier wordt een gedragsnorm gepresenteerd: de reclamespot laat zien dat vergelijkbare anderen eventueel andere leden van de groep terecht mogen wijzen op het zich niet aan de gemaakte afspraak houden. Door de strategische manoeuvre met de descriptieve waargenomen norm, wordt aan het publiek gedrag getoond dat binnen de eigen groep ook vertoond zou kunnen worden. Ook laat deze reclamespot de wenselijke reactie zien. Wat hier echter bijzonder is, is dat de bevestiging van de wenselijkheid van het niet roken ook lijkt te komen van de zwangere zelf, wanneer zij zegt: 'Ik ben zo blij dat jullie me helpen!'. Niet alleen de rol van de vergelijkbare anderen is dus belangrijk, maar er is ook een vergelijkbare andere die eventueel in de eigen groep zou kunnen voorkomen, die haar dank uitspreekt voor het getoonde gedrag. Deze aanpassing aan het publiek zorgt ervoor dat de reclamespot geen angst aanjaagt of belerend is, maar de ontvanger zelf de vergelijking laat maken met de eigen persoon. Uit de theorie blijkt namelijk dat bij angst aanjagen of iemand gedrag op willen leggen, het risico bestaat dat de ontvanger de boodschap verwerpt (Hoeken, 2012; Pol & Swankhuisen, 2013). Er wordt dus geanticipeerd op mogelijke kritiek.

Na het opstellen van een argumentatiestructuur en het analyseren van de drie aspecten van het strategisch manoeuvreren, is het interessant om de redelijkheid van de argumentatie nader te bekijken. In deze reclamespot wordt strategisch gemanoeuvreed met de descriptieve norm en er is sprake van het gebruikmaken van groepsdruk. Vriendin 2 is namelijk zeer stellig tegenover vriendin 1 dat er niet gerookt wordt. Aangezien afspraken de eigenschap hebben dat ze nagekomen worden, is hier sprake van een redelijke vorm van kentekenargumentatie. Bovendien bevestigt vriendin 1 dat de afspraak gemaakt is en dat er dus een gemeenschappelijk uitgangspunt is vastgesteld. Vanuit pragma-dialectisch oogpunt moet vriendin 1 zich hieraan houden. Het is dus, ook vanuit praktisch oogpunt, niet meer dan redelijk dat vriendin 2 haar terechtwijst.

Het kentekenargument 'er is onderling afgesproken niet in de buurt van een zwangere te roken, want de zwangere is blij dat je haar helpt door niet in haar buurt te roken' is daarentegen wel discutabel. Er wordt namelijk een generieke uitspraak gedaan over alle zwangere vrouwen, die blij zouden zijn dat er niet in hun buurt wordt gerookt. Het is echter de vraag of dit ook voor alle zwangere vrouwen geldt en dit niet ten onrechte als een gemeenschappelijk uitgangspunt gepresenteerd wordt, denk bijvoorbeeld aan vrouwen die zelf nog roken of het niet nodig vinden dat hun omgeving zich aanpast. In dat geval worden de argumentatieschemaregel en de uitgangspuntregel overtreden. Het aangevoerde argument dat zegt dat alle zwangere vrouwen blij zijn als er niet in hun buurt gerookt wordt is dus een overhaaste generalisatie en daarmee wordt in deze reclamespot een drogreden begaan. Dit argument is echter niet het argument dat betrekking heeft op de descriptieve norm. Dat is namelijk het argument 'want er is afgesproken niet in de buurt van een zwangere te roken'. Vanuit pragma-dialectisch perspectief lijkt dat argument geheel redelijk en in overeenstemming te zijn met de discussieregels. Er is dus sprake van een overtreding in deze reclamespot, maar er is geen sprake van een onredelijke strategische manoeuvre met de descriptieve waargenomen norm.

5.3.3 Analyse vanuit persuasief perspectief

In deze reclamespot worden ook enkele perifere cues gebruikt. De eerste cue is de descriptieve waargenomen norm. Er worden drie vriendinnen getoond, waarvan één zwangere, die bezig zijn met het verbouwen van de babykamer. Het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport speelt met deze reclame in op een hele specifieke

doelgroep. De getoonde personen bevinden zich in een stedelijke omgeving, in een lager sociaal milieu. Het is aannemelijk dat dit de doelgroep is waarin het meest gerookt wordt en dit voor de doelgroep dus de meest reële vergelijkbare anderen zijn.

In de reclamespot wordt gewenst gedrag getoond. Vriendin 2 wil vriendin 1 namelijk op de eerder gemaakte afspraak wijzen, op een manier die voor de doelgroep herkenbaar is. Het gebruikmaken van de descriptieve waargenomen norm kan in deze context gezien worden als een combinatie van de aantrekkelijkheidsvuistregel en de geloofwaardigheidsvuistregel. De vergelijkbare andere kan bij de doelgroep namelijk een gevoel van sympathie oproepen, omdat de doelgroep zich kan identificeren met deze vergelijkbare andere. Hier vormt zich echter ook een risico: kan de ontvanger zich niet identificeren met de in beeld getoonde personen, dan treedt perifere verwerking via deze cue waarschijnlijk niet op. Datzelfde geldt voor de geloofwaardigheidsvuistregel. De vergelijkbare andere kan door de ontvanger gezien worden als ervaringsdeskundige op het gebied van bepaald gedrag. De ontvanger ziet dat de vergelijkbare anderen hun afspraak om niet te roken nakomen en elkaar daar ook op wijzen. De ontvanger doet hier een positieve ervaring op met het getoonde gedrag ('Bij de vergelijkbare andere pakte het goed uit, dus bij mij kan het ook goed uitpakken'). Mist de ontvanger hier echter een vorm van herkenning of identificatie, dan zal hij de ander niet als ervaringsdeskundige zien en deze cue dus ook missen.

De reclamespot bevat niet alleen perifere cues, maar ook argumenten. Wanneer de ontvanger voldoende aandacht heeft, voldoende capabel is en goede omstandigheden heeft, kan er dus ook via de centrale route verwerkt worden. Er is rekening mee gehouden dat bij de meeste ontvangers de boodschap via beide routes verwerkt zal worden, aangezien er zowel perifere cues aanwezig zijn als argumenten.

Op basis van de analyse van deze reclamespot kunnen de vooraf opgestelde hypotheses gedeeltelijk worden aangenomen. Hypothese 1 wordt in deze reclamespot verworpen; het strategisch manoeuvreren met de waargenomen norm gebeurt hier in overeenstemming met de pragma-dialectische discussieregels. Hypothese 2 wordt ook verworpen: er wordt inderdaad gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie, maar er komt ook kentekenargumentatie voor. Pragmatische argumentatie komt niet vaker voor dan de andere typen argumentatie en kan daarom niet als 'kenmerkend' gezien worden. Hypothese 3 wordt bevestigd: in de spot wordt inderdaad geanticipeerd op kritiek door de belerende argumenten achterwege te laten. Hypothese 4 wordt gedeeltelijk bevestigd: de reclamespot speelt in eerste instantie inderdaad direct in op de perifere route door gebruik te maken van de descriptieve waargenomen norm, maar er bevinden zich ook nog argumenten in de reclamespot. De ontvanger kan dus mogelijk verwerken via de perifere route, maar kan op het continuüm ook verder opschuiven richting de centrale route. Het Ministerie speelt dus niet *alleen* in op de perifere route. Om te testen of de resultaten alleen voor deze casus gelden, of verder te veralgemeniseren zijn, wordt in paragraaf 5.4 een tweede analyse uitgevoerd.

5.4 Analyse 2 – Een leven redden, je hebt het in je

5.4.1 Achtergrond van de reclamecampagne

De campagne 'Een leven redden, je hebt het in je' is in 2016 van start gegaan. Deze campagne heeft als doel meer orgaandonoren te werven en meer mensen zich te laten registreren in het Donorregister. De aanleiding van de campagne was dat uit onderzoek is gebleken dat mensen nog veel vragen hadden over orgaandonatie. Het gaat dus niet zozeer alleen over de

registratie, maar het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport wil de bevolking aansturen op het praten over orgaandonatie. Over het doel van de campagne zegt het Ministerie (2016) het volgende: ‘De nieuwe campagne ‘Een leven redden. Je hebt het in je’ wil twijfels en onzekerheden wegnemen, in eerste instantie door mensen aan te sporen het gesprek over orgaandonatie met elkaar aan te gaan’. Deze campagne wil dus niet alleen dat mensen zich registreren in het donorregister, maar stuurt ook aan op het praten over wel of geen donor willen zijn. Uiteraard heeft de overheid belang bij registratie en is dat het uiteindelijke doel, na het voeren van een gesprek. Daarom is hier toch gekozen voor het hoofdstandpunt ‘Registreer je als donor’. Het Ministerie wil hier dus aansturen op bepaald gedrag. Deze reclamespot bevat in vergelijking met de andere twee tv-reclames de meeste tekst.⁵

5.4.2 Analyse vanuit pragma-dialectisch perspectief

In deze subparagraaf wordt de reclamespot geanalyseerd vanuit pragma-dialectisch perspectief. Bij de tekst is de volgende argumentatiestructuur gehanteerd:

(1). Registreer je als donor

(1).1a Want je hebt het in je om een leven te redden

((1).1b En dat is wenselijk)

(1).1b.1 Want nabestaanden kunnen ondanks hun verdriet trots op je zijn

(1).1b.1.1 omdat je een ander leven hebt gered.

(1).1b.1.1.1 Want dat deed Martijn ook.

In deze reclamespot vinden verschillende strategische manoeuvres plaats. Per aspect worden de opvallendste observaties besproken. Ten eerste zijn er keuzes gemaakt uit het topisch potentieel. Er is ook in deze reclamespot gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie. Dit is terug te vinden in het argument ‘Want je hebt het in je om een leven te redden’. Het argument benadrukt de wenselijkheid van het donor worden. Het argument ‘Want nabestaanden kunnen ondanks hun verdriet trots op je zijn’ is een kentekenargument. ‘Trots zijn’ kan namelijk gezien worden als een kenteken van wenselijkheid. Daarnaast is de keuze gemaakt voor voorbeeldargumentatie in het argument ‘Want dat deed Martijn ook’.

Ten tweede is er een keuze gemaakt op het gebied van presentatiemiddelen. Zo wordt gesproken over het ‘redden’ van een leven, waarbij gebruikgemaakt wordt van positieve framing. Er had ook gekozen kunnen worden voor de strategische manoeuvre waarin het negatieve benadrukt werd (‘Als je je niet registreert als donor, gaat mogelijk een leven verloren’). Deze positieve framing is ook te zien in de formulering ‘trots zijn’. Bij de presentatiemiddelen is er dus voor gekozen om te focussen op positieve termen, alhoewel er rekening is gehouden met de gevoeligheid van onderwerp door te kiezen voor de toevoeging ‘ondanks hun verdriet’. Deze formulering neemt bij voorbaat de kritiek weg op het mogelijk negeren van de gevoelens van nabestaanden omtrent de orgaandonatie van de overledene. De reclamespot doet zo ook recht aan deze nabestaanden.

Ten derde wordt er strategisch gemanoeuvreed door het reclamespotje op opvallende wijze aan te passen aan het publiek. Zo wordt er bijvoorbeeld niet gewezen op de tekorten aan organen of het aantal personen dat zich nog niet geregistreerd heeft, maar op iemand die zich

⁵ In de periode dat deze scriptie geschreven werd, is de nieuwe donorwet aangenomen. Personen staan nu automatisch in het donorregister als donor geregistreerd, tenzij zij zelf aangeven dit niet te willen. De situatie rondom donorwerving en donorregistratie is dus veranderd.

wel geregistreerd had. Er wordt juist gekozen voor een boodschap die weinig informatie, maar veel emotie bevat. In principe is dit in strijd met de verwachting dat een boodschap voornamelijk redelijke argumentatie bevat. Daar is hier niet voor gekozen en er wordt dus een strategische manoeuvre begaan, die inzet op het inspelen op emotie. De verwachting van de protagonist is mogelijk dat de boodschap, gezien het onderwerp, beter blijft hangen wanneer de gevoeligheid ook in de boodschap zelf aanwezig is. Door het verhaal door een nabestaande te laten vertellen, wordt ook rekening gehouden met het verdriet van de nabestaanden. Deze keuze is mogelijk een strategische manoeuvre die anticipeert op de kritiek dat er te weinig rekening gehouden wordt met de gevoelens van nabestaanden bij orgaandonatie.

In deze reclamespot is Martijn de ‘vergelijkbare andere’. Hij is een jongen die zeer plotseling om het leven is gekomen, maar zich voor die tijd al als donor had laten registreren. De descriptieve norm die hier neergezet wordt is impliciet dan die in de geanalyseerde reclamespot over roken. De boodschap is dat je je op tijd moet registreren, omdat het iedereen kan overkomen dat hij plots komt te overlijden. Martijn geeft hierin de juiste gedragsnorm weer, hij had zich namelijk op tijd geregistreerd. Deze strategische manoeuvre is zowel interessant wat betreft de keuze uit het topisch potentieel als de aanpassing aan het publiek. De descriptieve norm is hier zowel een voorbeeldargument, als dat het een bewuste keuze is in de wijze waarop het standpunt ‘Registreer je als donor’ naar het publiek gebracht wordt, namelijk door middel van een voorbeeld.

In deze reclamespot wordt een drogreden begaan en kan van een argument de redelijkheid niet met zekerheid bepaald worden. De eerste drogreden bevindt zich in het pragmatische argument ‘want nabestaanden kunnen ondanks hun verdriet trots op je zijn’. Het is de vraag of alle nabestaanden daadwerkelijk trots zijn wanneer hun familielid organen doneert. Zo zijn er bijvoorbeeld personen die vanwege hun geloofsovertuiging hier moeite mee kunnen hebben. Hier wordt ten onrechte iets als een gemeenschappelijk uitgangspunt gepresenteerd door de protagonist en daarmee wordt discussieregel 6, de uitgangspuntregel, overtreden. Het twijfelachtige argument dat hier aanwezig is, is de argumentatie waarin de descriptieve norm naar voren gebracht wordt: ‘Want dat deed Martijn ook’. Martijn wordt hier als voorbeeld gepresenteerd, door middel van voorbeeldargumentatie. De vraag is echter in hoeverre de situatie van Martijn representatief is. Er is geen achtergrondinformatie over Martijn gegeven en de kijker weet dus weinig van hem. De aanname dat Martijn representatief zou zijn voor een hele groep is dus gebaseerd op veel losse aannames. Wanneer het als drogredelijk aangemerkt zou worden, dan wordt hier een overhaaste generalisatie begaan. De keuze voor de uitwerking van dit voorbeeldargument is aan de andere kant ook een strategie om niet te veel tekst in een reclamespot te hoeven verwerken. Het argument kan namelijk juist gezien worden als een strategie om het standpunt aannemelijk te maken zonder te veel in details te verzanden. Het gebrek aan achtergrondinformatie maakt het lastig om te beoordelen of dit voorbeeldargument redelijk is en daarom kan dit argument als twijfelachtig beoordeeld worden wat betreft redelijkheid en kan er door gebrek aan informatie geen definitieve uitspraak gedaan worden over de redelijkheid van de manoeuvre.

5.4.3 Analyse vanuit persuasief perspectief

In deze reclamespot wordt gebruikgemaakt van perifere cues. Er zijn twee cues die een belangrijke rol spelen. De eerste cue is de personen die in de reclamespot getoond worden en naar de boodschap van de vriend van Martijn luisteren. Het zijn gewone mensen, die vergelijkbaar zijn met de mogelijke ontvangers van de boodschap. De mensen ogen vriendelijk en tonen lichte emotie met betrekking tot het verhaal. Deze personen laten zien

dat zij, de vergelijkbare anderen, in elk geval nadenken over het verhaal dat de vriend van Martijn vertelt. Hier wordt ingespeeld op de aantrekkelijkheidsvuistregel. Er wordt namelijk enerzijds sympathie opgewekt voor de vriend van Martijn die het verhaal vertelt en anderzijds voor de personen die getoond worden en met een vriendelijke uitstraling het verhaal aanhoren. Via deze weg wordt ingespeeld op verwerking via de perifere route. Verwerking via de centrale route is hier eventueel ook mogelijk, alhoewel daar gezien de beperkte argumentatie in verhouding tot de tekstlengte waarschijnlijk niet op ingezet is.

Daarnaast bevat deze reclamespot een bijzondere eigenschap. Er wordt namelijk een ervaringsverhaal verteld door de vriend van Martijn. Dit ervaringsverhaal kan bij de ontvanger bepaalde gevoelens oproepen. Attitudes hoeven niet altijd op informatie gebaseerd te zijn. Affectieve reacties kunnen ook tot een bepaalde attitude leiden (Hoeken et al. 2012, p. 49). In de reclamespot is een combinatie van verdrietige en blijde gevoelens aanwezig. Enerzijds is er verdriet over het overlijden van Martijn, anderzijds laat Martijn gevoelens van trots zien, omdat Martijn vijf andere levens heeft gered. Deze positieve gevoelens kunnen resulteren in een positievere attitude richting orgaandonatie. Dit is een conditioneringsproces (Hoeken et al. 2012, p. 49) dat ook onder de perifere cues valt. Aangezien de argumentatie ondanks de tekstlengte beperkt is en er wel twee hele duidelijke perifere cues aanwezig zijn, kan gezegd worden dat deze reclamespot voornamelijk inspeelt op verwerking via de perifere route, alhoewel verwerking via de centrale route ook mogelijk is.

Hypothese 1 wordt in deze analyse gedeeltelijk verworpen. De strategische manoeuvre met de descriptieve norm is in dit geval twijfelachtig wat betreft redelijkheid en dat komt met name door een gebrek aan informatie, waardoor er geen goed oordeel over de redelijkheid gevormd kan worden. Hypothese 2 wordt verworpen. In deze reclamespot wordt pragmatische argumentatie gebruikt, maar er wordt ook gebruikgemaakt van voorbeeldargumentatie. In elk geval wordt er niet kenmerkend gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie, aangezien dit niet vaker voorkomt dan de andere typen argumentatie. Hypothese 3 wordt bevestigd. Er wordt door middel van strategische manoeuvres inderdaad geanticipeerd op kritiek die mogelijk naar voren gebracht wordt door de antagonist, door bijvoorbeeld het verdriet van de nabestaanden te benadrukken. Hypothese 4 wordt bevestigd. Deze reclamespot speelt hoofdzakelijk in op verwerking via de perifere route. Gezien de tekstlengte is de argumentatie gering. Er wordt verder juist wel ingespeeld op emotie en de descriptieve norm, welke beide voornamelijk verwerkt worden via de perifere route. Verwerking via de centrale route is echter nog steeds mogelijk, alhoewel daar niet hoofdzakelijk op ingezet is.

Voor hypothese 2, 3 en 4 zijn de resultaten van de analyses in 5.3 en 5.4 overeenkomstig. Voor hypothese 1 geldt echter dat deze analyse een ander resultaat geeft dan de eerste analyse, omdat het argument met de descriptieve norm hier twijfelachtig is wat betreft de redelijkheid. Om meer nuance toe te kunnen voegen aan deze scriptie wordt nog een derde analyse uitgevoerd. Bovendien kan de betrouwbaarheid van de resultaten van hypothese 2, 3 en 4 aan nog een casus getoetst worden. Deze derde analyse wordt in paragraaf 5.5 uitgevoerd.

5.5 Analyse 3 – NIX 18, Hockeyfeest

5.5.1 Achtergrond van de reclamecampagne

De NIX 18-campagne is een initiatief van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. In tegenstelling tot de andere twee campagnes, is deze campagne ontwikkeld in

samenwerking met een aantal partners.⁶ Het Ministerie (2017) zegt dat het doel van de campagne het ‘versterken van de sociale norm “niet roken en drinken tot je 18e” is. ‘Iedereen zou het normaal moeten gaan vinden als jongeren niet roken of drinken voor hun 18e’. Deze campagne richt zich niet alleen op jongeren, maar ook op hun directe omgeving, zoals bijvoorbeeld ouders. Er zijn dan ook meerdere tv-reclames ontwikkeld in het kader van deze campagne. Er is gekozen voor de reclamespot *Hockeyfeest* omdat deze reclamespot een duidelijke descriptieve norm onder ouders naar voren brengt. Deze reclamespot bevat in vergelijking met de andere twee tv-reclames de minste tekst.

5.5.2 Analyse vanuit pragma-dialectisch perspectief

In deze subparagraaf wordt de reclamespot geanalyseerd vanuit pragma-dialectisch perspectief. Bij de tekst is de volgende argumentatiestructuur gebruikt:

1. Je mag niet roken en drinken onder de 18

1.1 Want dat is de afspraak

1.1.1 Want dat zeggen de ouders in beeld ook

In deze reclamespot vinden verschillende strategische manoeuvres plaats. Per aspect worden de meest opvallende observaties besproken. Ten eerste wordt de keuze uit het topisch potentieel besproken. In deze reclamespot wordt gebruikgemaakt van kentekenargumentatie in het argument ‘Want dat is de afspraak’. Hier geldt dat een afspraak als eigenschap heeft dat je deze nakomt. Er wordt ook gebruikgemaakt van autoriteitsargumentatie in deze reclamespot. Er is namelijk een afspraak gemaakt en daar dient de groep, in dit geval de groep ouders en hun kinderen, zich aan te houden. Hierbij wordt ervan uit gegaan dat de ouders in beeld vergelijkbaar zijn met (een deel van) de ontvangers of de omgeving van de ontvanger. In deze reclamespot komen dus twee soorten argumentatie voor.

Ten tweede is een keuze gemaakt uit de mogelijke presentatiemiddelen. Deze reclamespot bevat erg weinig tekst. Aan de ene kant zorgt dit ervoor dat er op het gebied van presentatiemiddelen weinig strategische manoeuvres gemaakt zijn, aan de andere kant is de keuze voor weinig tekst een strategische manoeuvre op zichzelf. Het korte gesprek tussen beide ouders geeft de boodschap af dat er ‘weinig woorden aan vuil gemaakt hoeven te worden’; ‘afspraak is afspraak’. Wanneer de keuze voor een langere dialoog gemaakt was, had dit de boodschap afgegeven dat er over de afspraak gediscussieerd kan worden. Daarnaast bevat de reclamespot een ambiguïteit in het woord ‘niks’. De ene ouder vraagt aan de andere ouder wat ze hebben afgesproken. Het antwoord daarop is ‘niks’. Dit kan twee betekenissen hebben: of de ouders hebben met hun kind niets afgesproken over roken en drinken, of de ouders hebben de NIX-afspraak gemaakt. In deze reclamespot wordt uiteraard bedoeld op de NIX-afspraak, wat bevestigd wordt door de voice-over. Deze strategische manoeuvre met het presentatiemiddel kan ervoor zorgen dat er een verrassingselement in het spotje optreedt.

Ten derde is een keuze gemaakt voor de aanpassing aan het publiek. Dit reclamespotje richt zich voornamelijk op de ouders van kinderen onder de achttien jaar. Ook is er gekozen voor de context van een hockeyfeest. Deze feesten staan erom bekend dat daar relatief veel gedronken wordt. Dit geeft een ander signaal af dan wanneer het feest had plaatsgevonden bij een dansvereniging. In deze spot wordt ook strategisch gemanoeuvred

⁶ Deze partners zijn: Koninklijke Horeca Nederland, KWF kankerbestrijding, Longfonds, Trimbos-instituut, NOC*NSF, supermarkten verenigd in het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, GGD GHOR Nederland, GGD'en, Thuiswinkel.org, de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit en de ministeries van Veiligheid en Justitie.

met de descriptieve norm. De getoonde ouders, in dit geval de vergelijkbare anderen, zoeken namelijk bevestiging bij elkaar over gemaakte afspraken rondom roken en drinken. Dit kan erg herkenbaar zijn voor andere ouders, de ontvangers van de boodschap. Er is niet gekozen voor het vermelden van de gevolgen van drankgebruik of roken voor de achttien jaar en er is ook niet gekozen voor het op de vingers wijzen van ouders die roken en drinken toestaan. Uit de theorie is bekend dat dergelijke strategische manoeuvres in gezondheidscommunicatie op veel kritiek kunnen rekenen (Hoeken, 2012; Pol & Swankhuisen, 2013) en daarmee wordt er in deze reclamespot vooraf geanticipeerd op eventuele kritiek.

In deze reclamespot worden meerdere typen argumenten gebruikt. Het kentekenargument is redelijk. Er mag aangenomen worden dat in de praktijk geldt dat wanneer een afspraak gemaakt wordt, deze ook nagekomen moet worden en dit dus een eigenschap van de afspraak is. Het autoriteitsargument 'want dat zeggen de ouders in beeld ook' kan hier ook als redelijk worden gezien. In dit argument wordt strategisch gemanoeuvreed met de descriptieve waargenomen norm. Er kan hier inderdaad gezegd worden dat de ouders een juiste autoriteit zijn, omdat ouders over hun kinderen onder de achttien jaar gezaghebbend zijn en dus aangenomen mag worden dat zij als autoriteit afspraken over roken en drinken met hun kinderen kunnen maken. Er wordt hier dus op redelijke wijze gebruikgemaakt van het autoriteitsargument.

5.5.3 Analyse vanuit persuasief perspectief.

In deze reclamespot wordt voornamelijk ingespeeld op de persuasieve route. Er wordt gebruikgemaakt van perifere cues. Het gaat hierbij hoofdzakelijk om de descriptieve norm. Door gebruik te maken van deze norm wordt ingezet op verwerking via de perifere route. De gedachtegang 'Als vergelijkbare andere ouders de NIX-afpraak maken, zal ik dit ook doen' wordt hierbij gestimuleerd. Net als bij de campagne *Help een zwangere vrouw te stoppen met roken* is hier ook sprake van een combinatie van de aantrekkelijkheidsvuistregel en de geloofwaardigheidsvuistregel. De getoonde ouders wekken een bepaalde sympathie op ('want ze zijn net als wij') en kunnen ook als ervaringsdeskundige gezien worden. Zij hebben namelijk al een keer besloten de NIX-afpraak te maken met hun kinderen. Wanneer identificatie met de getoonde ouders echter niet optreedt, zal verwerking via de perifere route niet zo snel optreden. In deze reclamespot wordt daarnaast nog wel argumentatie gebruikt, maar dit is relatief summier. Ondanks dat dus gezegd kan worden dat de zender hier voornamelijk inspeelt op verwerking via de perifere route, geeft hij ook argumentatie voor zijn standpunt. Dit betekent dat er tevens wordt ingespeeld op de centrale route.

Daarnaast bevindt zich, zoals eerder genoemd, een ambiguïteit in de tekst. Deze ambiguïteit is bedoeld als woordspel. De ontvanger moet als het ware een raadsel oplossen, namelijk het raadsel dat met 'niks' de NIX-afpraak bedoeld wordt. Het oplossen van een dergelijk raadsel speelt voornamelijk in op verwerking via de experiëntiële route, omdat het oplossen van dit raadsel positieve gevoelens teweeg kan brengen. Er wordt hier dus niet alleen ingezet op verwerking via de perifere route.

Op basis van deze analyse kunnen de vooraf opgestelde hypothesen gedeeltelijk bevestigd worden. Hypothese 1 wordt hier verworpen. De strategische manoeuvre met de descriptieve waargenomen norm is in deze reclamespot in overeenstemming met de pragma-dialectische discussieregels. Hypothese 2 wordt verworpen: er wordt geen gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie, maar wel van kentekenargumentatie en autoriteitsargumentatie. Hypothese 3 wordt bevestigd: er wordt inderdaad geanticipeerd op kritiek door niet in te zetten op fear appeals of informatie te geven over de mogelijke risico's van roken en drinken voor je achttiende. Hypothese 4 wordt gedeeltelijk bevestigd: in deze

reclamespot wordt inderdaad ingezet op verwerking via de perifere route, maar er wordt ook ingezet op verwerking via de experiëntiële route door het woordspel dat aanwezig is in de tekst.

5.6 Vergelijking van de gemaakte analyses

In deze paragraaf worden de resultaten van de gemaakte analyses gegeven en wordt een vergelijking gemaakt tussen de drie reclamespotjes op basis van de vier opgestelde hypothesen. De reclamespotjes zijn geanalyseerd aan de hand van vier vooraf opgestelde hypothesen. De resultaten van deze analyse worden in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3: overzicht van de resultaten van de gemaakte analyses per reclamespot

	Hypothese 1 (over drogredelijkheid)	Hypothese 2 (over pragmatische argumentatie)	Hypothese 3 (over anticipatie op kritiek)	Hypothese 4 (over perifere route)
Analyse 1: 'Help een zwangere te stoppen met roken'	Verworpen	Verworpen	Bevestigd	Gedeeltelijk bevestigd
Analyse 2: 'Een leven redden, je hebt het in je'	Gedeeltelijk verworpen	Verworpen	Bevestigd	Bevestigd
Analyse 3: 'Nix 18 – Hockeyfeest'	Verworpen	Verworpen	Bevestigd	Gedeeltelijk bevestigd

Uit de analyse is gebleken dat alleen hypothese 3 en 4 steeds (gedeeltelijk) bevestigd worden. In het geval van hypothese 1 en 2 wordt de hypothese steeds (gedeeltelijk) verworpen.

Daarnaast blijkt dat de reclamespots allemaal redelijk hetzelfde beeld geven van welke hypothesen worden verworpen en welke bevestigd worden. De analyses hebben wat betreft de resultaten, die in deze tabel zeer overeen lijken te komen, wat meer toelichting en nuance nodig. Hieronder worden de overeenkomsten en verschillen per hypothese verder uitgelicht. Zo wordt een gedetailleerder beeld van de verkregen resultaten geschetst.

Hypothese 1: 'Het is waarschijnlijk dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve waargenomen norm in het actietype 'tv-reclames binnen gezondheidscommunicatie' niet in overeenstemming is met de pragma-dialectische discussieregels'

De eerste hypothese wordt in analyse 1 en 3 verworpen en in analyse 2 gedeeltelijk verworpen. Alle tv-reclames hebben strategische manoeuvres met de descriptieve waargenomen norm, maar in reclamespot 1 en 3 gebeurde de manoeuvre op redelijke wijze en in reclamespot 2 gebeurde dit op twijfelachtige wijze. In reclamespot 2 was sprake van een tekort aan achtergrondinformatie, waardoor geen gedegen oordeel gevormd kon worden over de redelijkheid van het argument. Daarom is besloten de redelijkheid van dit argument als 'twijfelachtig' aan te merken. Wel bevindt zich een opvallend element in de wijze waarop het twijfelachtige argument in reclamespot 2 gepresenteerd wordt: er gaat namelijk iets mis in de identificatie met de persoon in de reclamespot. In reclamespot 2 blijkt de situatie van Martijn mogelijk niet representatief te zijn en kan identificatie mogelijk slecht plaatsvinden. Dit levert mogelijk problemen op. Wanneer een voorbeeld gepresenteerd wordt, wat bij de presentatie van een descriptieve waargenomen norm vaker gedaan wordt, moet dit voorbeeld representatief zijn. Wanneer dit niet zo is neigt een voorbeeldargument bij de presentatie van

de descriptieve waargenomen norm gemakkelijk naar een drogredenering, zoals in het voorbeeld van Martijn.

Reclamespot 1 en 2 bevatten ook een drogredenering, maar het betrof hier niet het argument waarin strategisch gemanoevreed werd met de descriptieve waargenomen norm. De strategische manoeuvre met deze norm was hier wel redelijk.

Hypothese 2: 'Er wordt kenmerkend gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie in de reclamespots'

De tweede hypothese wordt door reclamespot 1, 2 en 3 verworpen. Zowel reclamespot 1 als 2 maken wel gebruik van pragmatische argumentatie, maar het komt niet vaker voor dan andere typen argumentatie. Daardoor kan niet gezegd worden dat er 'kenmerkend' gebruikgemaakt wordt van pragmatische argumentatie. Er wordt ook gebruikgemaakt van andere typen argumentatie, zoals kentekenargumentatie, autoriteitsargumentatie en voorbeeldargumentatie. De selectie uit het topisch potentieel is in alle drie de analyses divers, er wordt steeds van meer dan een type argumentatie gebruikgemaakt. In reclamespot 1 en 2 wordt pragmatische argumentatie gebruikt om het hoofdstandpunt door middel van wenselijkheid te ondersteunen en in reclamespot 3 komt pragmatische argumentatie zelfs in zijn geheel niet voor. Deze hypothese moet in ieder geval worden aangepast, aangezien uit geen van de drie analyses is gebleken dat er kenmerkend gebruikgemaakt wordt van pragmatische argumentatie, terwijl dit vanuit de literatuur wel de verwachting is (Hoeken et al., 2012; Schellens & De Jong, 2000).

Hypothese 3: 'Er wordt geanticipeerd op kritiek'

De derde hypothese wordt door alle drie de analyses bevestigd. Steeds is er in deze tv-reclames sprake van anticipatie op eventuele kritiek. Dit wordt gedaan door niet te wijzen op eventuele voor- en nadelen van het gedrag of het gebruikmaken van *fear appeals*, maar juist door een andere focus te leggen, in dit geval de descriptieve waargenomen norm. Dit is hoogstwaarschijnlijk een bewuste keuze, aangezien uit de theorie blijkt dat deze methodes kunnen leiden tot verwerping van de boodschap (Hoeken et al. 2012; Pol & Swankhuisen, 2013).

Er is wel een verschil aan te wijzen in de wijze waarop geanticipeerd wordt op eventuele kritiek. Zo wordt in reclamespot 1 en 3 het gewenste gedrag getoond en gesproken over een afspraak die onderling, binnen de eigen groep gemaakt is en wordt er dus meer ingespeeld op het aanspreken van de sociale omgeving met betrekking tot het gedrag. Reclamespot 2 speelt in op een specifiek geval, namelijk Martijn, en wijst niet specifiek op een gemaakte afspraak. Deze reclamespot speelt meer in op emotie en de gevoelens van nabestaanden om zo eventuele kritiek te voorkomen. Mogelijk heeft dit ook te maken met het onderwerp, namelijk orgaandonatie. Dit is een gevoelig onderwerp wat op een ander type kritiek kan rekenen dan bijvoorbeeld roken en drinken, zo spelen bij orgaandonatie bijvoorbeeld ook ethische vraagstukken een rol.

De bevestiging van deze hypothese kan verklaren waarom hypothese 2 niet geheel bevestigd werd. Aangezien de makers van de reclamespots mogelijk ver weg willen blijven van het noemen van voor- en nadelen van rook- en drinkgedrag en orgaandonatie, wordt er weinig tot niet ingespeeld op de (on)wenselijkheid van gedrag. Het uitblijven van het kenmerkend gebruik van pragmatische argumentatie kan hierdoor verklaard worden. De makers hebben voor een andere invalshoek gekozen om het gedrag te veranderen, namelijk via de descriptieve norm.

Hypothese 4: 'Door het presenteren van een descriptieve waargenomen norm wordt ingespeeld op verwerking via de perifere route'

De vierde hypothese wordt in alle analyses bevestigd. Alle reclamespots gaan in principe uit van verwerking via de perifere route door de aanwezigheid van perifere cues, maar er zijn wel nuances aan te brengen. Zo bevatten alle reclames nog argumenten, waardoor verwerking via de centrale route nog mogelijk is. Hier zitten echter wel verschillen tussen. Reclamespot 1 en 2 bevatten de meeste argumenten, maar reclamespot 1 bevat in verhouding tot de hoeveelheid tekst de meest uitgebreide argumentatiestructuur. Bij reclamespot 1 wordt dus het meest rekening gehouden met eventuele verwerking via de centrale route. Bovendien bevat reclamespot 2 twee argumenten die drogredelijk bleken te zijn, die dus geen effectieve bijdrage vormen aan de centrale route.

In reclamespot 3 is zeer weinig tekst aanwezig. Dit levert echter toch nog twee argumenten op, maar de argumentatiestructuur is beperkt. Verhoudingsgewijs kan toch gezegd worden dat, gezien de summiere hoeveelheid tekst, er toch argumentatie voorkomt en er dus net als in reclamespot 1 en 2 ook rekening gehouden wordt met enige centrale verwerking. Reclamespot 3 maakt nog wel gebruik van experiëntiële verwerking door het woordspel dat aanwezig is in de reclame. In de andere twee reclamespots is deze vorm van verwerking minder expliciet aanwezig.

De analyses van de tv-reclames vertonen overeenkomsten en verschillen. Per hypothese zijn de overeenkomsten en verschillen hiertussen besproken, omdat bepaalde observaties extra toelichting verdienen. Zo anticiperen bijvoorbeeld alle reclamespotjes op kritiek, maar doen voornamelijk reclamespot 2 en 3 dit op geheel andere wijze. In het licht van deze scriptie zijn dergelijke observaties toch interessant om te noemen en door deze wijze van vergelijking kunnen deze overeenkomsten en verschillen goed uiteengezet worden.

Hoofdstuk 6 Conclusie en Discussie

6.1 Conclusie

In deze masterscriptie is onderzoek gedaan naar het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm in het actietype ‘tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie’. Het doel van deze scriptie was het in kaart brengen hoe er strategisch gemanoeuvreerd wordt met de descriptieve norm. Deze masterscriptie geeft meer inzicht in hoe er in de praktijk strategisch gemanoeuvreerd wordt met de descriptieve norm in het actietype ‘tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie’. Het is interessant dit te onderzoeken, omdat er tot nu toe weinig onderzoek gedaan is naar het gebruik van de descriptieve norm in dit specifieke actietype. Daarom is de volgende hoofdvraag gesteld:

Op welke wijze(n) wordt de descriptieve waargenomen norm strategisch ingezet in tv-reclames binnen gezondheidscampagnes van de overheid?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is een kwalitatief analytisch onderzoek uitgevoerd. Er zijn drie casussen geselecteerd, waar vier hypothesen op getest zijn. Deze vier hypothesen komen op hun beurt voort uit eerder literatuuronderzoek. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste inzichten uit dit hoofdstuk beschreven worden en worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

Er is gebruikgemaakt van het gedachtegoed van de kwalitatieve onderzoeksmethode van analytische inductie: niet de gehele methode is toegepast, maar om praktische redenen zijn slechts delen van deze methode gebruikt. In dit onderzoek zijn vier hypothesen opgesteld, die getest zijn aan de hand van in de praktijk voorkomende taaluitingen. Voor deze scriptie is gekozen voor taaluitingen in het actietype ‘tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie’. Dit is een interessant actietype om te onderzoeken, aangezien gezondheidscommunicatie een lastig domein is om gedragsverandering teweeg te brengen. Aan de hand van een aantal criteria is een corpus geselecteerd, bestaande uit een drietal reclamespotjes die geschikt waren voor verdere analyse. Het betrof een reclamespot over roken in de omgeving van een zwangere vrouw, een reclamespot over donorregistratie en een reclamespot over roken en drinken voor het achttiende levensjaar. De resultaten van de analyses van dit onderzoek zullen per opgestelde hypothese besproken worden.

Hypothese 1, ‘Het is waarschijnlijk dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve waargenomen norm in het actietype “tv-reclames binnen gezondheidscommunicatie” niet in overeenstemming is met de pragma-dialectische discussieregels’, wordt in alle analyses (gedeeltelijk) verworpen. Dit houdt in dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm in dit actietype niet tot een drogreden hoeft te leiden, maar dat de mogelijkheid wel aanwezig is. In een van de drie gevallen was de strategische manoeuvre met de descriptieve waargenomen norm twijfelachtig wat betreft redelijkheid, in de andere analyses was deze steeds redelijk. Er kan geconcludeerd worden dat een strategische manoeuvre met de descriptieve norm in principe in overeenstemming is met de pragma-dialectische discussieregels, maar dat een overtreding van deze regels in dit actietype gemakkelijk begaan kan worden. Dit is gebleken uit analyse 2, waarin het voorbeeld van Martijn naar voren kwam. Over Martijn was weinig achtergrondinformatie aanwezig, waardoor het lastig te bepalen is of hij representatief is en of identificatie met dit voorbeeld dan nog mogelijk is. De redelijkheid van de strategische manoeuvre is daarmee twijfelachtig. Dit voorbeeld van Martijn laat goed zien waarom het strategisch manoeuvreren in dit specifieke actietype in theorie redelijk is, maar toch gemakkelijk neigt naar een

drogredenering.

Hypothese 2, 'Er wordt kenmerkend gebruikgemaakt van pragmatische argumentatie in de reclamespots', werd ook verworpen. In analyse 1 en 2 kwam inderdaad pragmatische argumentatie voor, maar dit was niet kenmerkend. In analyse 3 kwam in zijn geheel geen pragmatische argumentatie voor. Vanuit de theorie was het de verwachting dat pragmatische argumentatie kenmerkend voor zou komen in de tv-reclames (Schellens & de Jong, 2000; Van Poppel, 2010). In dit specifieke actietype lijkt pragmatische argumentatie toch niet standaard voor te komen. Zowel in analyse 1 als analyse 2 kwam slechts eenmaal pragmatische argumentatie voor. Opvallend was dat er van verschillende soorten argumentatie gebruikgemaakt werd. In alle casussen werd steeds meer dan een type argumentatie gebruikt. Er werd dus steeds een ruime selectie uit het topisch potentieel gemaakt en dus niet ingezet op slechts een argumentatiesoort. Enerzijds gaat de uitkomst van deze hypothese tegen de verwachting vanuit de literatuur in, anderzijds is het wel in overeenstemming met de resultaten van hypothese 3.

Hypothese 3, 'Er wordt geanticipeerd op kritiek', kan worden aangenomen. Er werd in de geselecteerde casussen steeds nadrukkelijk geanticipeerd op mogelijke kritiek. In de theorie werd genoemd dat gedragsverandering met betrekking tot gezondheid lastig is, omdat de boodschap vaak verworpen wordt of op veel kritiek kan rekenen (Hoeken et al., 2012; Braet, 2011). Vermoedelijk heeft het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport de uitkomsten van eerdere wetenschappelijke onderzoeken naar gezondheidscommunicatie meegenomen en probeert in deze campagnes gevoelige punten te vermijden. Het wijzen op voor- en nadelen en eventuele wenselijke of onwenselijke gevolgen van gedrag in de vorm van pragmatische argumentatie kan mogelijk als 'belerend' worden opgevat. De anticipatie op eventuele kritiek in alle drie de tv-reclames vormt een verklaring voor de beperkte aanwezigheid van pragmatische argumentatie.

In dit geval verklaart de uitkomst van hypothese 3 dus het onverwachte resultaat van hypothese 2. Wat interessant is, is dat de anticipatie op kritiek steeds op andere wijze gebeurt. In reclamespot 1 worden de pragmatische argumenten over de gevolgen van het in de buurt roken van een zwangere achterwege gelaten, in reclamespot 2 wordt erg ingespeeld op emotie en wordt er meer aandacht geschonken aan de gevoelens van nabestaanden. De wijze van anticipatie op kritiek in reclamespot 3 is vergelijkbaar met reclamespot 1, er wordt inderdaad bewust gekozen voor het niet wijzen op de gevolgen van roken en drinken voor je 18^e, maar daarnaast wordt er ook ingespeeld op de onzekerheden die ouders ervaren bij het maken van afspraken over roken en drinken en zoeken zij bevestiging bij elkaar. Anticipatie op kritiek is dus steeds aanwezig, maar kan in verschillende vormen voorkomen.

Hypothese 4, 'Door het presenteren van een descriptieve waargenomen norm wordt ingespeeld op verwerking via de perifere route', kan worden aangenomen. Vanuit de theorie is het te verwachten dat reclame in elk geval inspeelt op de perifere route (Hoeken et al., 2012, Pol & Swankhuisen, 2013). In alle drie de tv-reclames wordt inderdaad voornamelijk ingespeeld op verwerking via de perifere route. Er zijn daarentegen wel verschillen aan te wijzen tussen de tv-reclames. Zo bevat reclamespot 1 naast de perifere cues nog een relatief uitgebreide argumentatiestructuur. Deze reclamespot zet dus niet alleen in op perifere verwerking, maar ook nog deels op centrale verwerking. Reclamespot 2 speelt wel grotendeels in op perifere verwerking door gebruik te maken van een ervaringsverhaal en via deze weg in te spelen op emotie. Reclamespot 3 zet ook hoofdzakelijk in op de perifere route, maar maakt ook gebruik van een woordspeling. Hierdoor wordt ook verwerking via de experiëntiële route geactiveerd. Er wordt dus hoofdzakelijk ingespeeld op verwerking via de perifere route, maar er zijn ook wel verschillen aan te wijzen tussen de tv-reclames. De ene

reclamespot speelt meer in op verwerking via de centrale route dan de andere. Ondanks zijn beperkte tekstuele omvang bevat reclamespot 3 bijvoorbeeld nog wel een redelijke argumentatiestructuur.

Tot slot kan dus een antwoord gegeven worden op de gestelde hoofdvraag. In tv-reclames binnen de gezondheidscommunicatie wordt de descriptieve norm op meerdere wijzen strategisch ingezet. Daarbij is in dit onderzoek de focus gelegd op de redelijkheid van het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm, op de mate waarin pragmatische argumentatie gebruikt wordt, op eventuele anticipatie op kritiek en op verwerking via de perifere route. Uit de analyses is gebleken dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm in principe redelijk is, maar dat een eventuele overtreding van de pragmatodialectische discussieregels makkelijk begaan wordt in dit actietype, met als voorbeeld de reclamespot over Martijn. Daarnaast kwam pragmatische argumentatie niet meer voor dan andere soorten argumentatie, terwijl dit volgens hypothese 2 wel de verwachting was. In de geselecteerde tv-reclames is telkens sprake van anticipatie op eventuele kritiek, waardoor de zender minder gebruikmaakte van pragmatische argumentatie. De bevestiging van hypothese 3 vormt daarmee de verklaring voor de verwerping van hypothese 2. In plaats daarvan werd ingezet op argumentatie waarbij gebruikgemaakt wordt van de descriptieve waargenomen norm en was de selectie uit het topisch potentieel meer divers dan gebruikelijk is binnen het domein gezondheidscommunicatie. Bovendien wordt er hoofdzakelijk ingespeeld op verwerking via de perifere route. Dit maakt ook dat het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm niet noodzakelijk onredelijk is, maar het risico op onredelijke argumentatie wel aanwezig is. Onder andere door het heterogene publiek waar de tv-reclames voor gemaakt worden, de soms beperkte representativiteit van een 'vergelijkbare andere' en het neerzetten van een descriptieve norm terwijl de kijker niet direct kan reageren op de discussie maakt dat een overtreding van een van de discussieregels makkelijk begaan wordt. Het strategisch manoeuvreren met de waargenomen norm kan dus zeker redelijk zijn, maar enige voorzichtigheid is geboden. De descriptieve norm wordt dus op meerdere wijzen strategisch ingezet. De belangrijkste achterliggende reden van het inzetten van de descriptieve waargenomen norm blijkt toch het anticiperen op eventuele kritiek te zijn. Naar aanleiding van kritiek op eerdere reclamecampagnes probeert de overheid het wijzen op (on)wenselijke gevolgen van gedrag te vermijden. Deze hypothese werd in elke analyse bevestigd. Hypothese 4 werd ook steeds bevestigd, maar aangezien het in deze analyses steeds om reclame gaat, ligt de bevestiging van deze hypothese ook meer voor de hand.

6.2 Discussie

Uiteraard heeft deze masterscriptie ook enkele discussiepunten, die in deze paragraaf zullen worden besproken. Door de beperkte tijd en omvang van het onderzoek zijn er een aantal beperkingen. In dit onderzoek zijn slechts drie tv-reclames geanalyseerd. Na het toepassen van de selectiecriteria bleven alleen de geselecteerde drie tv-reclames over. Het grootste probleem was de beschikbaarheid van de tv-reclames. Een deel van de tv-reclames wordt verwijderd zodra de campagne is afgelopen, in dit geval gaat het om de tv-reclames van voor 2016. Deze tv-reclames zijn bij de Rijksoverheid nog op te vragen, maar deze zijn niet meer publiekelijk toegankelijk. Het corpus zou op deze wijze uitgebreid kunnen worden. In verband met de omvang van deze scriptie, was het in dit geval niet noodzakelijk om meer tv-reclames te verzamelen. Dit zou wellicht ten koste gegaan zijn van de kwaliteit en diepgang van de analyse van de andere tv-reclames.

Een ander punt van discussie is dat in dit onderzoek de focus gelegd is op de strategische manoeuvres die opvallend waren en dat dus niet alle strategische manoeuvres besproken zijn. Bovendien is in het bijzonder gekeken naar wat er gebeurde met het

strategisch manoeuvreren met de descriptieve waargenomen norm. Hierdoor is de analyse van het strategisch manoeuvreren niet volledig en zijn er mogelijk zaken over het hoofd gezien. Aangezien er nog geen eerder onderzoek is gedaan naar het strategisch manoeuvreren met de descriptieve norm, moest dit in deze scriptie eerst geanalyseerd worden. Om deze reden was er weinig ruimte om de analyses verder uit te breiden met allerlei andere strategische manoeuvres.

In dit onderzoek is de focus daarnaast primair gericht op de talige elementen, terwijl tv-reclames natuurlijk ook beeld en geluid bevatten. Deze elementen geven ook perifere cues af en kan ook zorgen voor experiëntiële verwerking. Voor dit onderzoek is het beeld echter grotendeels buiten beschouwing gelaten, alhoewel daar wel interessante elementen in te vinden zijn. Zo speelt de reclamespot 'Een leven redden, je hebt het in je' gedurende de reclamespot emotionele muziek af. Voor de verwerking van deze tv-reclames zijn beeld en geluid belangrijk en mogelijk heeft dit beeld ook effect op de wijze waarop argumentatie verwerkt wordt. Experiëntiële verwerking kan namelijk ook plaatsvinden door geluid. In vervolgonderzoek is het mogelijk interessant om beeld- en geluidselementen ook mee te nemen.

Verder zijn deze tv-reclames allemaal onderdeel van een grotere campagne. Zo worden er bijvoorbeeld ook posters opgehangen of informatiefolders gemaakt die bij dezelfde campagne horen. Zo verwijst de reclamespot 'Help een zwangere vrouw te stoppen met roken' door naar de website helpeenstopper.nl, waar dan weer te vinden is dat deze reclamespot onderdeel is van de campagne *Rookvrije start voor alle kinderen* (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2017). De tv-reclames zijn voor dit onderzoek, met het oog op variatie en in verband met de omvang van dit onderzoek, niet in de context van de gehele campagne onderzocht. Wel is er steeds aan het begin van iedere analyse een korte introductie gegeven, waardoor dit probleem gedeeltelijk is ondervangen. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om te analyseren of bepaalde argumentatieve elementen die in de reclamespot aanwezig zijn in de gehele campagne doorgevoerd worden.

Tot slot zijn er zeer specifieke eisen aan het corpus gesteld; zo moesten het beschikbare tv-reclames zijn, moesten de tv-reclames over gedragsverandering met betrekking tot de gezondheid gaan, mochten de tv-reclames niet ouder dan drie jaar zijn en moest er een descriptieve norm gepresenteerd worden in de tv-reclames. Deze eisen zorgden ervoor dat er een zeer beperkt corpus overbleef. Het kan voor vervolgonderzoek interessant zijn om te onderzoeken of bevindingen uit dit onderzoek mogelijk breder te trekken zijn. Zo is het bijvoorbeeld interessant om te analyseren of anticipatie op eventuele kritiek de laatste jaren meer voorkomt in gezondheidscommunicatie dan voorheen. Dit zou betekenen dat ook de wijze van argumenteren verandert in dit domein en dit heeft mogelijk gevolgen voor de eigenschappen van het actietype. Daarnaast is een interessante suggestie voor vervolgonderzoek dat op kwantitatieve wijze geanalyseerd wordt of strategisch manoeuvreren met de descriptieve waargenomen norm in gezondheidscommunicatie vaker voorkomt dan in andere communicatieve domeinen en het mogelijk een vaker voorkomend verschijnsel is in dit domein. Eventueel kan ook nog internationaal bekeken worden of dit verschijnsel vaker voorkomt.

Bibliografie

- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Braet, A. (2011). *Retorische kritiek: hoe beoordeel je overtuigingskracht?* Amsterdam: Boom Uitgevers.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. In *Journal of Consumer Research*, 19 (1), p. 34-51.
- 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.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J.M. Olson, & C.P. Herman (eds.), *Social Influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chen, S. & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (eds.), *Dual-process theories in social psychology*, pp. 73-96. New York: Guilford.
- Cialdini, R.B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. In *Current Directions in Psychological Science*, 12 (4), pp. 105-109.
- Deci, E.L & Ryan, R.M. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. In *American Psychology* 55 (1), p. 68-78.
- Dienst Publiek en Communicatie (2011). *Gedragsverandering via Campagnes*. (Red.) Renes, R.J., Putte, B. van de, Breukelen, R. van, Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. Ministerie van Algemene Zaken: Den Haag.
- Eemeren, F.H. van (2013). Fallacies as derailments of argumentative discourse: Acceptance based on understanding and critical assessment. In *Journal of Pragmatics* 59, p. 141-152.
- Eemeren, F.H. van (2010). *Strategic Maneuvring in argumentative discourse: Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Eemeren, F.H. van & Grootendorst, R. (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions: A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed towards Solving Conflicts of Opinion*. Berlin / Dordrecht: De Gruyter / Floris.
- Eemeren, F.H. van & Houtlosser, P. (2006). Strategisch manoeuvreren, het model van een kritische discussie en conventionele actietypen. In *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 28 (1), 1-14.
- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (1997). Rhetorical rationales for dialectical moves. In: J. Klumpp (Ed.), *Proceedings of the Tenth NCA/AFA Conference of Argumentation*, 51-56, Annandale, VA: Speech Communication Association.

- Eemeren, F.H. van, & Houtlosser, P. (2002). Strategic Maneuvering in argumentative discourse. Maintaining a delicate balance. In: F.H. van Eemeren & P. Houtlosser (Eds.), *Dialectic and rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis*, 131-151. Dordrecht: Kluwer Academic.
- Eemeren, F. van, Houtlosser, P., & Snoeck Henkemans, F. (2005). *Argumentatieve Indicatoren in het Nederlands: Een pragma-dialectische studie*. Amsterdam: Rozenberg Publishers.
- Eemeren, F.H. van & Snoeck Henkemans, F. (2011). *Argumentatie: Inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using Theory to design effective health behavior interventions. In *Communication Theory*, 14 (2), 164-183.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. In *Journal of Consumer Research*, 35 (3), pp. 472-482.
- Hamilton, M.A., Hunter, J.E. & Boster, F.J. (1993). The Elaboration Likelihood Model as a theory of attitude formation: A metheamtical analysis. In *Communication Theory*, 3 (1), p. 50-65.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., M. Starren, & H. Hoeken. 2003. Cultural influence on the relative occurrence of Evidence types. In F.H. van Eemeren, J.A. Blair, C.A. Willard, & A.F. Snoeck Henkemans, *Proceedings of the fifth Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Amsterdam: Sic Sat, pp. 531–536.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (eds.) *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. In *Journal of Marketing*, 63 (4), p. 45-60.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2017). *Een rookvrije start voor alle kinderen*. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/roken/zwangere-vrouwen-beschermen-tegen-tabaksrook>. Geraadpleegd op 15 maart 2018.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2017). *Over Nix 18*. <https://nix18.nl/over-nix/>. Geraadpleegd op 19 maart 2018.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2016). *Nieuwe Donorcampagne: Een leven redden, je hebt het in je*. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2016/04/07/nieuwe-donorcampagne-een-leven-redden-je-hebt-het-in-je>. Geraadpleegd op 16 maart 2018.

- Nan, X. (2008). The influence of liking for a public service announcement on issue attitude. In *Communication research*, 35 (4), p. 503-528.
- Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. In *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7), pp. 913-923.
- O’Keefe, D.J. (2006). Pragma-dialectics and persuasion effect research. In P. Houtlosser & M.A. van Rees (Eds.), *Considering pragma-dialectics: A festschrift for Frans H. van Eemeren on the occasion of his 60th birthday*, pp. 235-244. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IO: Brown.
- Petty, R.E. & Cacioppo J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R.E., Osrom, T.M. & Brock, T.C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. In R.E. Petty, T.M. Otrom, & T.C. Brock (eds.), *Cognitive responses in persuasion*, pp. 1-29. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Poiesz, Th.B.C. (1989). *De transformatie van een karikatuur*. Oratie, Katholieke Universiteit Brabant.
- Pol, B. & Swankhuisen, C. (2012). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: Coutinho.
- Pol, B., Swankhuisen, C. & Vendeloo, P. van (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho.
- Poppel, L. van (2013) *Getting the vaccine now will protect you in the future! A pragma-dialectical analysis of strategic maneuvering with pragmatic argumentation in health brochures*. Dissertatie. Universiteit of Amsterdam.
- Poppel, L. van (2010) Institutionele invloed op het strategisch manoeuvreren in adviserende gezondheidsbrochures. In: W. Sporeen, M. Onrust & J. Sanders (Red.) *Studies in Taalbeheersing* 3, 309-322. Assen: Van Gorcum.
- Rimal, R. & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. In *Communication Theory*, 13 (2), p. 184-203.
- Roser, C. (1990). Involvement, attention, and perceptions of message relevance in the response to persuasive appeals. In *Communication Research*, 17 (5), p. 571-600.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Methoden en technieken van onderzoek*. M. Booi, A. Borggreve, A. Booy & S. Beltman vert. (7^e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Schellens, P.J., & Jong, M. de, (2000). Meervoudige doelen en doelgroepen in voorlichtingsbrochures. In: R. Neutelings, N. Ummelen & A. Maes (Eds.), *Over de grenzen van de taalbeheersing. Onderzoek naar taal, tekst en communicatie* (pp. 263-272). Den Haag: SDU.

Staveren, I. van, B. Drenth, J. Zuure I. Korthagen & L. van Poppel (2014). *De verleiding weerstaan. Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*. Adviesrapport Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, Den Haag.

Stichting Reclame Code, *Nederlandse Reclame Code*. Geraadpleegd op 5 februari 2018 via <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=280%20&deel=2>

Wierda, R., & Visser, J. (2012). 'Direct-to-consumer advertisements for prescription drugs as an argumentative activity type. In *Journal of Argumentation in Context*, vol. 1 (1), pp. 81-96.

Wit, J.B.F. de, Das, E. & Vet, R. (2008). What works best: objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. In *Health Psychology*, 27 (1), 110-115.

Bijlage I – Overzicht van de discussieregels (uit: Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011)

Discussieregels

1. *Vrijheidsregel.* De discussianten mogen elkaar niet beletten standpunten of twijfel naar voren te brengen.
2. *Verdedigingsplichtregel.* Een discussiant die een standpunt naar voren brengt, mag niet weigeren dit standpunt desgevraagd te verdedigen.
3. *Standpuntregel.* Een aanval op een standpunt mag geen betrekking hebben op een standpunt dat niet werkelijk door de andere partij naar voren is gebracht.
4. *Relevantieregel.* Een standpunt mag niet worden verdedigd door non-argumentatie naar voren te brengen of argumentatie die geen betrekking heeft op het standpunt.
5. *Verzwegen-argumentregel.* Iemand mag de tegenpartij niet ten onrechte verzwegen argumenten toeschrijven of zich aan de verantwoordelijkheid voor een van zijn verzwegen argumenten onttrekken.
6. *Uitgangspuntregel.* Iemand mag niet ten onrechte iets als gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren of ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is.
7. *Geldigheidsregel.* De redeneringen die in de argumentatie als formeel geldig worden voorgesteld mogen geen logische fouten bevatten.
8. *Argumentatieschemaregel.* Een niet door een formeel geldige redenering bewezen standpunt mag niet als afdoende verdedigd worden beschouwd als de verdediging niet plaatsvindt door middel van een geschikt argumentatieschema dat correct is toegepast.
9. *Afsluitingsregel.* Een niet-afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van dit standpunt door de protagonist en een afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van twijfel aan het standpunt door de antagonist.
10. *Taalgebruikregel.* De discussianten mogen geen formuleringen gebruiken die onvoldoende duidelijk of verwarrend dubbelzinnig zijn en ze mogen de formuleringen van de tegenpartij niet opzettelijk verkeerd interpreteren.

Bijlage II – Materiaal

1. Uitgeschreven tekst campagne *Help zwangere vrouwen te stoppen met roken.*

Zwangere: 'Wauw'!

Vriendin 1: 'Bakkie'?

Vriendin 2: 'Ja lekker!'

Vriendin 1 tegen vriendin 2: 'Kunnen we even roken?'

Vriendin 2: 'We hadden toch afgesproken NIET te roken?'

Vriendin 1: 'Oh ja!'

Vriendin 2 tegen zwangere: 'Gaat het?'

Zwangere: 'Ik ben zo blij dat jullie me helpen'

Vriendin 1: 'Tuurlijk!'

Zwangere: 'Oeh, ik moet plassen!'

Vriendin 2 geeft vriendin 1 een afkeurende blik

Vriendin 1 tegen vriendin 2: Wat?

Voice-over: 'Help een zwangere vrouw die gestopt is met roken door niet in haar buurt te roken. Dan breng je haar ook niet in verleiding.'

Bron: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2017). *Een rookvrije start voor alle kinderen*. Geraadpleegd op 11 december 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v=HvGD4vz2oZM>

2. Uitgeschreven tekst *Een leven redden, je hebt het in je*

Beeld: Martijn redde met zijn organen 5 levens

Spreker: Martijn die had een ontzettend moeilijke tijd achter de rug. Deze avond had gewoon een nieuwe start moeten zijn. We fietsten samen naar huis toen het alweer licht werd. En in een split second hoor ik een enorme klap. Hij was tegen een lantaarnpaal aangeknald. Hij was niet meer te redden. Maar Martijn heeft met zijn organen wel vijf andere levens gered. Ik heb nog steeds heel veel verdriet, maar ik ben ook wel heel erg trots op hem.

Beeld: Luister het hele verhaal op orgaandonor.nl

Beeld: Een leven redden. Je hebt het in je.

Bron: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2017). *Een leven redden, je hebt het in je*. Geraadpleegd op 11 december 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v=EKR67jHjoIO>

3. Uitgeschreven tekst NIX 18 campagne (Hockeyfeest)

Ouder 1: Hee

Ouder 2: Hoi, goedenavond

Ouder 1: Wat hebben jullie afgesproken?

Ouder 2: Niks... en jullie?

Ouder 1: Wij ook niks

Voice-over: Inderdaad, NIX is de afspraak. Niet roken, niet drinken onder de 18.

Bron: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2016). *NIX 18 - Hockeyfeest*. Geraadpleegd op 12 december 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v=2d00u05exiY>