

Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 3): angstaanjagende boodschappen

22 oktober 2019 CAREL JANSEN

Samenvatting

In de gezondheidscommunicatie wordt soms geprobeerd om gedrag te beïnvloeden met angstaanjagende boodschappen. Onder welke voorwaarden kunnen die 'fear appeals' succes hebben? Wat zijn de risico's? En wat is er bekend over de invloed van de culturele achtergrond van de ontvangers?

In de afgelopen zeventig jaar is er een grote hoeveelheid empirische studies gepubliceerd over angstaanjagende boodschappen (ook wel: *fear appeals*). Daarbij gaat het om:

boodschappen die bedoeld zijn om ontvangers tot bepaald gedrag te brengen door hun angst aan te jagen voor de akelige gevolgen die op zullen treden als ze dat gedrag niet vertonen.

Angstaanjagende boodschappen worden overal ter wereld gebruikt, bijvoorbeeld om mensen te laten stoppen met roken of om te voorkomen dat ze daarmee beginnen; zie het voorbeeld van een anti-rookwaarschuwing op een Nederlands sigarettapakje in Figuur 1.



Figuur 1. Anti-rookwaarschuwing op Nederlands sigarettapakje. © Europese Unie, 2016.

Ook bij andere thema's in de massamediale gezondheidscommunicatie worden angstaanjagende boodschappen gebruikt, bijvoorbeeld om veilig rijden te bevorderen, of om chauffeurs ertoe te brengen hun mobiele telefoons uit te zetten. Zie het voorbeeld uit Frankrijk in Figuur 2 en het voorbeeld uit Duitsland in Figuur 3.



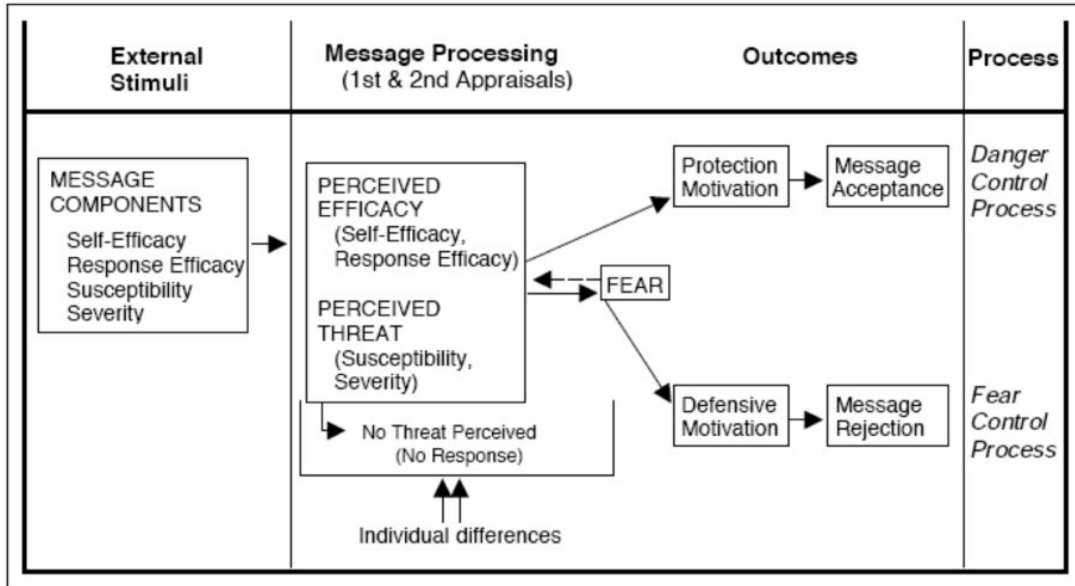
Figuur 2. HIV/AIDS-preventieboodschap uit Frankrijk. © Aides, 2007.



Figuur 3. Verkeerswaarschuwing uit Duitsland.
© BMVI / DVR, 2018.

Wat is er al bekend over angstaanjagende boodschappen in de gezondheidscommunicatie?

Het meest invloedrijke theoretische model dat is bedoeld om te verklaren en te voorspellen hoe angstaanjagende boodschappen worden verwerkt en welke effecten ze hebben, is het *Extended Parallel Process Model* (EPPM), geïntroduceerd door Kim Witte (Witte, 1992; 1998; zie ook Witte, Meyer & Martell 2001). Zie Figuur 4.



Figuur 4. *Extended Parallel Process Model* (Witte, 1992; 1998).

Volgens het EPPM zal een *fear appeal*-boodschap er onder bepaalde condities toe leiden dat de ontvangers het gewenste gedrag gaan vertonen. Om te beginnen moet er voldoende dreiging uitgaan van de boodschap: het gevaar moet als ernstig genoeg ingeschat worden (*perceived severity*) en de ontvanger moet het idee hebben dat hij of zij zelf vatbaar is voor het gevaar (*perceived susceptibility*). Als aan deze voorwaarden wordt voldaan - maar alleen dan - leidt dat tot angst. Als de boodschap ook een maatregel bevat die de ontvanger zelf zou kunnen nemen om het dreigende gevaar te bestrijden, of als die maatregel bekend wordt verondersteld, zijn er twee mogelijkheden. Als zowel de doeltreffendheid van de maatregel (*perceived response efficacy*) als de zelfeffectiviteit van de ontvanger (het vertrouwen dat de ontvanger in staat is om zelf een bepaalde taak uit te voeren: *self-efficacy*) als groot genoeg worden ingeschat, dan zal de ontvanger daadwerkelijk gaan proberen de dreiging af te wenden (*danger control mode*). Dat is precies wat de zender met de *fear appeal*-boodschap wil bereiken. Maar als de *perceived response efficacy* en/of de *self-efficacy* te kort schieten, dan zal de ontvanger niet het gevaar bestrijden, maar in de verdediging gaan tegen de angstgevoelens die door de informatie daarover zijn opgeroepen (*fear control mode*). De ontvanger zal zich dan bewust en actief afsluiten van de communicatie die die angstgevoelens te weeg heeft gebracht (*defensive avoidance*). Dat is precies wat een gezondheidsvoorlichter zal willen voorkómen.

Ondanks de vele empirische studies naar de effecten van angstaanjagende boodschappen, is er een voortdurend debat over de voordelen en de risico's ervan (voor overzichten van de *fear appeal* literatuur, zie De Hoog, Stroebe & De Wit, 2007; Maloney, Lapinski & Witte, 2011; Tannenbaum et al., 2015; Witte & Allen, 2000). Volgens Ruiter, Kessels, Peters en Kok (2014), die de resultaten analyseerden van eerder verschenen overzichten van studies naar de effectiviteit van angstaanjagende boodschappen, zijn *self-efficacy*, en in mindere mate *perceived response efficacy* en *perceived susceptibility* veel belangrijker voor het succes van angstaanjagende boodschappen dan *perceived severity*. Ze menen zelfs dat een te grote nadruk op de ernst van de dreiging ertoe kan leiden dat ontvangers in *fear control mode* komen: ze gaan niet het gedrag vertonen waar de boodschap op gericht was, maar ze schieten in de verdediging en/of steken hun kop in het zand. Zo'n reactie kan alleen worden voorkomen door de ontvanger te doordringen van zijn of haar vatbaarheid voor het gevaar, van de effectiviteit van de aanbevolen maatregelen en van de mogelijkheid voor de ontvanger zelf om die maatregelen met succes te nemen, aldus Ruiter et al. (2014).

Wat moet nog worden onderzocht?

Of het EPPM het beste theoretische model is voor de werking van angstaanjagende boodschappen, is vooralsnog een open vraag. Een kritische bespreking van het EPPM door Popova (2012) laat zien dat de operationele definities van de concepten in het EPPM in een aantal gevallen problematisch zijn en dat voor de aannames in het EPPM over de onderlinge relaties tussen de concepten in lang niet alle gevallen eenduidige empirische steun gevonden is (zie ook Ooms, Jansen & Hoeks, 2015). Een van de problemen die Popova aanstipt, betreft de invloed van individuele verschillen (*individual differences*) op de reacties van de ontvangers van angstaanjagende boodschappen. Volgens sommige studies (bijvoorbeeld Ruiter, Verplanken, De Cremer & Kok, 2004; Witte & Morrison, 2001) zijn er inderdaad individuele verschillen tussen ontvangers die van invloed zijn op de manier waarop ontvangers zullen reageren. Volgens ander onderzoek is dit echter niet of slechts zelden het geval (zie bijvoorbeeld het overzichtsartikel van Witte & Allen, 2000).

Een van de kenmerken van ontvangers waarvan het effect bij de verwerking van angstaanjagende boodschappen nog niet duidelijk is, is culturele achtergrond. Bij *fear appeal*-onderzoek naar de effecten van culturele achtergrond worden meestal de reacties op angstaanjagende boodschappen bestudeerd van ontvangers uit bevolkingsgroepen of landen waarvan wordt aangenomen dat die verschillen in *cultuurdimensies* zoals die door met name Hofstede (2011) worden onderscheiden:

- *collectivisme-individualisme*: is men vanaf de geboorte opgenomen in een hechte groep waarin onderlinge loyaliteit voorop staat, of zijn de onderlinge banden tussen individuen heel los en zorgt iedereen primair voor zichzelf en de zeer naaste familie?
- *machtsafstand*: in welke mate verwacht en accepteert men dat de macht in een samenleving ongelijk verdeeld is?

- *onzekerheidsvermijding*: hoe bedreigend worden nieuwe, onbekende situaties gevonden en hoe groot is de behoefte aan formele of informele regels om onaangename verrassingen te voorkomen?
- *masculiniteit-femininiteit*: hoe gescheiden of juist overlappend zijn de sociale sekserollen; zijn mannen vooral gericht op carrière en succes en zijn vrouwen eerder bescheiden en gericht op de kwaliteit van het bestaan, of is dat onderscheid veel minder scherp?

Hoewel vaak wordt verondersteld dat het noodzakelijk is om bij het gebruik van angstaanjagende boodschappen rekening te houden met verschillen in cultuurdimensies (zie bijvoorbeeld Chung & Ahn, 2013; Lee & Park, 2012; Murray-Johnson et al., 2001; Terblanche-Smit & Terblanche, 2011), vertonen de uitkomsten van het onderzoek daarnaar maar weinig consistentie (zie Jansen & Van der Kroef, 2018). Denkbaar is dat angstaanjagende boodschappen met cultuurgerelateerde kenmerken die meer aan de oppervlakte liggen en die minder fundamenteel zijn dan de dimensies van Hofstede, grotere effecten hebben. Zo lijkt het waarschijnlijk dat een angstaanjagende boodschap uit een wijdverspreide HIV/AIDS-preventie-campagne in Tanzania zoals die in Figuur 5 weinig succes zal hebben bij Europese ontvangers die niet of nauwelijks bekend zijn met het Bijbelse verhaal van de Ark van Noach.



Figuur 5. HIV/AIDS-preventieboodschap uit Tanzania (in Swahili).

Vertalingen van de teksten: *Mafuriko* vloedgolf.

Kondomu Gebruik condooms.

Uaminifu Wees trouw aan je partner.

Kutofanya Mapenzi Onthoud je van seks

Ingia katika mashua. Kom op de boot.

© Association Prévention SIDA La Flotille de l'Espoir, 1994.

Anderzijds zal een angstaanjagende poster zoals die in Figuur 6, met een ironische en ook enigszins cryptische tekst en een tamelijk expliciete seksuele afbeelding waarschijnlijk minder effectief zijn in niet-westerse landen dan bijvoorbeeld in Duitsland waar deze poster is ontwikkeld.



Figuur 6. HIV/AIDS-preventieboodschap uit Duitsland. © Michael Stich Stiftung, 2010.

Het zou goed zijn als er meer onderzoek komt naar de effecten van een diversiteit aan cultuurvariabelen op de reacties van ontvangers van angstaanjagende gezondheidsboodschappen (zie ook *Massamediale gezondheidscommunicatie: narratieve boodschappen*).

Alle bijdragen over massamediale gezondheidscommunicatie

- Deel 1: drie soorten boodschappen
- Deel 2: cryptische boodschappen
- Deel 4: narratieve boodschappen

Literatuur

Chung, H., & Ahn, E. (2013). The effects of fear appeals: A moderating role of culture and message type. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 452-469. Abstract toegankelijk via deze link.