



Kampweg 5  
Postbus 23  
3769 ZG Soesterberg

www.tno.nl

T 0346 356 211  
F 0346 353 977  
Info-DenV@tno.nl

**TNO-rapport**

**TNO-DV 2006 A211**

**Psychologische Operaties:  
de theorie van gedragsbeïnvloeding**

**DISTRIBUTION STATEMENT A**  
Approved for Public Release  
Distribution Unlimited

Datum	augustus 2006
Auteur(s)	dr. R.C. van der Hulst drs. H.J.W. Janssen
Rubricering rapport	Ongerubriceerd
Vastgesteld door	-
Vastgesteld d.d.	-
Titel	Ongerubriceerd
Managementuittreksel	Ongerubriceerd
Samenvatting	Ongerubriceerd
Rapporttekst	Ongerubriceerd
Exemplaarnummer	?
Oplage	13
Aantal pagina's	47 (excl. RDP & distributielijst)
Aantal bijlagen	-

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht van het ministerie van Defensie werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van de opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de 'Modelvoorwaarden voor Onderzoeks- en Ontwikkelingsopdrachten' (MVDT 1997) tussen de minister van Defensie en TNO indien deze op de opdracht van toepassing zijn verklaard dan wel de betreffende ter zake tussen partijen gesloten overeenkomst.

© 2006 TNO

**20070205036**

## Samenvatting

### Vraagstelling

Binnen het defensie onderzoeksprogramma V401 'Information Operations voor de krijgsmacht' doet TNO Defensie en Veiligheid, locatie Soesterberg, onderzoek naar de kennisbehoeften en nodige kennisontwikkelingen in het kader van PSYOPS.

Uitgangspunt van deze studie was het in kaart brengen van de huidige stand van zaken wat betreft de wetenschappelijke literatuur op het gebied van gedragsbeïnvloeding.

### Werkwijze

We hebben een uitgebreide literatuurstudie gedaan naar de recente wetenschappelijke ontwikkelingen op het gebied van gedragsbeïnvloeding. Hiervoor zijn verschillende databases geraadpleegd (zoals PsycInfo, Scopus).

### Resultaten

Dit rapport schetst de kennistheoretische achtergrond van gedragsbeïnvloeding, uiteengezet met aanknopingspunten voor kennisontwikkelingen die nodig zijn om het kennisniveau van PSYOPS binnen de Nederlandse krijgsmacht te kunnen verbeteren en waarborgen.

### Conclusie

PSYOPS is sterk in ontwikkeling. Zowel organisatorisch als inhoudelijk heeft het echter nog niet de plaats in het operationeel proces die het zou verdienen gezien de bijdrage die het kan leveren aan het bereiken van de operationele doelstellingen. In de ontwikkeling van PSYOPS gaan theorie en praktijk hand in hand. Deze studie gaat in op theoretische kennis van gedragsbeïnvloeding ten behoeve van PSYOPS.

## Summary

### **Purpose**

Within the Defense research program V401 'Information Operations for the Army' TNO Human Factors conducts research on the knowledge-based needs and the necessary development of fundamental knowledge for PSYOPS purposes. The ultimate goal of this report was to review current developments in the scientific field of persuasion and influencing behavior.

### **Methods**

We conducted an extensive literature review on current developments in the scientific field on persuasion and influencing behavior. We used several databases (such as PsycInfo, Scopus).

### **Results**

This report outlines the fundamental scientific theories and perspectives on persuasion and influencing behavior, with emphasis on the necessary improvements that the Dutch army needs to make in order to improve and assure the quality of their PSYOPS activities.

### **Conclusion**

PSYOPS is currently developing. From an organisational point of view but also with regard to its content it has not yet achieved the position in the operational process that it deserves given the potential and important contribution that it brings to the military objectives. In developing this field, theory and practice go hand in hand. This study offers a first step towards the development of a fundamental knowledge base for employing PSYOPS activities.

## Inhoudsopgave

	<b>Managementuittreksel.....</b>	<b>2</b>
	<b>Samenvatting.....</b>	<b>4</b>
	<b>Summary .....</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>De kennistheoretische basis van PSYOPS .....</b>	<b>8</b>
2.1	Definitie van gedragsbeïnvloeding.....	8
2.2	Theorie, onderzoek en toepassingen.....	8
2.3	Theoretisch gestuurde interventies .....	28
2.4	Kennisinhoudelijke verdieping voor de toekomst .....	34
2.5	Tot slot.....	38
<b>3</b>	<b>Referenties.....</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>Ondertekening .....</b>	<b>47</b>

# 1 Inleiding

Psychologische Operaties (PSYOPS) is de militaire verzamelnaam voor het beïnvloeden van percepties, attitudes en gedrag van de lokale bevolking of vijandige strijdkrachten. Het gaat in feite om gedragsbeïnvloeding die wordt ingezet om militaire en politieke doelstellingen te realiseren. De methoden en technieken die bij psychologische operaties worden gebruikt, zijn vergelijkbaar met de methoden en technieken van gedragsbeïnvloeding waarmee we zelf dagelijks in aanraking komen, zoals marketing, reclame en voorlichting. Het gaat hierbij om het verspreiden van informatie om mensen zodanig te beïnvloeden dat zij hun attitudes veranderen en hun gedrag aanpassen. Doorgaans wordt gebruik gemaakt van bijvoorbeeld advertenties, folders, posters, billboards, radio, televisie en internet. De binnen de krijgsmacht gangbare informatie gebaseerde beïnvloeding blijkt echter niet altijd in staat om de gewenste verandering van gedrag te bereiken. Dit kan verschillende oorzaken hebben en de oplossingsrichtingen kunnen dan ook een specifieke aanpak behoeven.

Om PSYOPS in de militaire planning en besluitvorming als middel efficiënter en doelgerichter te kunnen inzetten, is het van belang om goed inzicht te hebben in de effecten die men wil en kan bereiken. Hiervoor is niet alleen technische kennis noodzakelijk (over bijvoorbeeld het gebruik van radio- of drukfaciliteiten), ook noodzakelijk is voldoende inzicht in de onderliggende sociaal-psychologische mechanismen van het menselijk gedrag. Op grond daarvan kunnen methoden en technieken worden ontwikkeld om het gedrag van mensen effectiever te beïnvloeden en te veranderen in de gewenste richting. Het project 'Influencing Behavior in Psychological Operations'<sup>1</sup> beoogt met betrekking tot gedragsbeïnvloeding een wetenschappelijke basis te leveren voor de inzet van psychologische operaties. Om te komen tot een wetenschappelijke basis, behandelen wij een aantal theorieën, methoden en technieken die op dit moment wetenschappelijk in de belangstelling staan en eventueel toepasbaar zijn in psychologische operaties.

In dit rapport worden de theoretische ontwikkelingen op het gebied van gedragsbeïnvloeding vanuit verschillende wetenschappelijke disciplines uiteengezet. Het betreft een literatuurstudie waartoe binnen verschillende wetenschappelijke databases (zoals PsycInfo, Scopus) gezocht is naar artikelen over onderzoek op het gebied van percepties, attitudes, gedrag en beïnvloeding. Specifiek is gekeken naar nieuwe ontwikkelingen binnen het vakgebied en naar theoretisch gestuurde toepassingen van gedragsbeïnvloeding die voor het optimaliseren van de inzet en effectiviteit van PSYOPS mogelijk zouden zijn. Het gaat hierbij zowel om de ontwikkeling van methoden en technieken voor PSYOPS, als om een inhoudelijke verdieping van de training en opleiding van PSYOPS.

---

<sup>1</sup> Dit project wordt uitgevoerd in het kader van het defensie onderzoeksprogramma V401 'Information Operations voor de krijgsmacht'. Zie ook Janssen (2005 a,b,c).

## 2 De kennistheoretische basis van PSYOPS

Het in kaart brengen van bestaande wetenschappelijke ontwikkelingen op het gebied van beïnvloeding biedt aanknopingspunten voor een (nog nader te ontwikkelen) doctrine van toepassingen voor PSYOPS doeleinden. Behalve het in kaart brengen van gangbare en beproefde theoretische inzichten, hebben wij ook de recente ontwikkelingen binnen dit vakgebied in kaart gebracht. Met name dit laatste kan richting geven voor de kennisinhoudelijke verdieping die nodig is om de inzet en effectiviteit van PSYOPS te optimaliseren. Voordat we beginnen met een inhoudelijke uiteenzetting van de wetenschappelijke stand van zaken op het gebied van beïnvloeding, gaan we kort in op het begrip gedragsbeïnvloeding en inventariseren we de disciplines waarbinnen waardevol onderzoek naar gedragsbeïnvloeding wordt gedaan.

### 2.1 Definitie van gedragsbeïnvloeding

Binnen PSYOPS wordt gedragsbeïnvloeding gedefinieerd als ‘het gebruik maken van communicatie en andere methoden om percepties, attitudes en gedragingen van bepaalde populaties te beïnvloeden’<sup>2</sup>. Hieronder wordt verstaan het direct dan wel indirect veranderen van percepties, attitudes en gedrag van anderen in een gewenste richting. Het gaat doorgaans om maatregelen om bepaald gedrag aan te moedigen of juist te ontmoedigen, gericht op een specifieke doelgroep. Het kan daarbij gaan om het veranderen of aanmoedigen van de intenties die mensen al hebben (bijvoorbeeld het voornemen om te stoppen met roken stimuleren), maar het kan ook gaan om actieve interventies gericht op gedrag van mensen waartoe zij zelf nog geen intentie hebben (bijvoorbeeld via reclame campagnes mensen overtuigen van het belang van voldoende lichaamsbeweging). Binnen de toepassingsgebieden van TNO Defensie en Veiligheid en de Nederlandse krijgsmacht gaat het vooral om het laatste: het tot stand brengen van gedrag dat de doelgroep zelf niet per definitie al voor ogen heeft. Het gaat daarbij ook niet zozeer om één-op-één interacties maar met name om gedrag dat op het niveau van de gemeenschap tot stand wordt gebracht (Fishbein & Ajzen, 2005). Om inzicht te krijgen in de diverse sturingsmogelijkheden van gedrag en om aanknopingspunten te vinden voor effectieve gedragsinterventies is het van belang de theoretische ontwikkelingen op het gebied van beïnvloeding zo breed mogelijk te houden. In het navolgende worden onderzoek en toepassingen van gedragsbeïnvloeding dan ook vanuit verschillende invalshoeken belicht.

### 2.2 Theorie, onderzoek en toepassingen

Wetenschappelijk onderzoek naar gedragsbeïnvloeding kent een breed scala aan disciplines, zoals verkeerskunde, gezondheidswetenschappen, criminologie, communicatiewetenschappen, psychologie en sociologie. Binnen de verkeerskunde spelen vragen op het gebied van het verbeteren van de verkeersveiligheid, bijvoorbeeld hoe autobestuurders ertoe bewogen kunnen worden om consequent de autogordel te gebruiken of om minder hard te rijden. Gezondheidswetenschappers willen de gezondheid van mensen bevorderen, bijvoorbeeld door mensen te laten stoppen met

<sup>2</sup> De NAVO definitie van PSYOPS, zoals beschreven in MC 402-1, luidt als volgt: ‘Psychologische Operaties zijn geplande activiteiten die gebruik maken van communicatie en andere methoden, gericht op bepaalde populaties, met als doel percepties, attitudes en gedragingen te beïnvloeden welke van invloed zijn op het bereiken van politieke en militaire doelen’.

roken, maar ook door ervoor te zorgen dat risicovolle doelgroepen niet beginnen met roken. Criminologen willen de maatschappelijke veiligheid bevorderen via preventie en opsporing van criminaliteit, bijvoorbeeld door mensen te informeren en te motiveren om openbare geweldpleging tegen te gaan. Meest in het oog springend is wellicht het werk waar communicatiewetenschappers zich mee bezig houden: het beïnvloeden van gedrag door middel van marketing, voorlichting en reclame, bijvoorbeeld om de verkoop van producten te stimuleren. Vanuit de psychologie houdt men zich van oudsher bezig met de onderliggende drijfveren van het menselijk gedrag. Men onderzoekt bijvoorbeeld de wijze waarop mensen waarnemen en de samenhang tussen waarneming, cognities en gedrag. De sociale psychologie bestudeert de mens in relatie tot zijn of haar omgeving (een meer situationeel perspectief). Hier ligt de nadruk vooral op hoe de gedachten, gevoelens, emoties en het gedrag van individuen worden beïnvloed door de sociale omgeving. Belangrijke thema's daarbij zijn attitudes, interpersoonlijke relaties, groepsdynamica. Sociologen bestuderen maatschappelijke ontwikkelingen vanuit een breder perspectief, bijvoorbeeld de mate van solidariteit en veiligheid in de samenleving. Dit is slechts een greep uit de talloze voorbeelden van disciplines die zich in meer of mindere mate bezig houden met het bestuderen van menselijk gedrag en beïnvloeding. Voor de inventarisatie van literatuur in dit rapport is uitgegaan van een zo breed mogelijke insteek aan disciplines. Toch moeten wij concluderen dat de krachtigste wetenschappelijke fundering en theorieën voortkomen uit de sociale psychologie. In het navolgende theoretische hoofdstuk zetten we deze uiteen. Daar waar mogelijk gebruiken we de Nederlandstalige begrippen, maar sommige Engelstalige begrippen en theorieën zijn zodanig ingeburgerd in de sociale psychologie dat we deze onvertaald laten.

De theorieën waarbij gedragsbeïnvloeding een centrale rol speelt zijn divers. Een model dat diverse concepten van gedragsbeïnvloeding samenbrengt is het 'Communication/Persuasion Matrix (CPM) model of persuasion' (McGuire, 1989)<sup>3</sup>. Het model biedt feitelijk een overzicht van aandachtspunten en geen toetsbare theoretische fundering voor interventies. De daadwerkelijke invulling van die interventies moet worden gezocht in de meer bruikbare theorieën die in dit rapport aan bod komen. Voorbeelden daarvan zijn (a) de 'Theory of Planned Behavior' (Ajzen, 1988a; Ajzen, 1991) waarbij de waarschijnlijkheid van gedragsuitkomsten wordt afgewogen tegen het belang ervan en aan de hand van een algemeen waardeoordeel een gedragskeuze tot stand komt, (b) het 'Elaboration Likelihood Model' (Petty & Cacioppo, 1986) dat een onderscheid maakt tussen centrale en perifere routes van informatieverwerking, (c) het 'Trans-theoretical Model' (Prochaska, DiClemente & Norcross, 1992) dat verschillende fasen van gedragsverandering onderscheidt en (d) het 'sociale netwerk perspectief' (onder andere Rice, 1993) dat veronderstelt dat ideeën, normen en gedragingen zich verspreiden via interpersoonlijke contacten.

Voor een duidelijker inzicht in de verschillende manieren van gedragsbeïnvloeding is het belangrijk te onderscheiden dat menselijk gedrag over het algemeen in twee categorieën kan worden ingedeeld. Enerzijds kan er sprake zijn van *gewoontegedrag*, wat betekent dat gedrag gestuurd wordt door (aangeleerde) automatische processen en instinct. Anderzijds kan er sprake zijn van *beredeneerd gedrag*, wat betekent dat een

---

<sup>3</sup> Voor andere varianten op het CPM model zie Rice en Atkin (2002).

overwogen keuzeprocessen vooraf gaat aan gedrag<sup>4</sup>. In praktijk blijkt dat deze tweedeling niet erg consistent wordt toegepast, wat leidt tot verwarring en onbruikbare maatregelen. Gewoontegedrag biedt andere aanknopingspunten voor interventies om gedrag te veranderen dan beredeneerd gedrag. Van groot belang is dus om dat onderscheid tussen gewoonte- en beredeneerd gedrag expliciet te maken, vóórdát er strategieën kunnen worden ontwikkeld om menselijk gedrag te beïnvloeden. In het volgende deel worden de theoretische perspectieven met betrekking tot beide typen gedrag nader uitgewerkt.

### 2.2.1 *Theoretische perspectieven op gewoontegedrag*

De meesten van ons zijn bekend met gedragingen waarover wij weinig tot geen bewuste controle meer uitoefenen, zoals vaardigheden als fietsen en het consequent 10 km te hard rijden op de snelweg. Gewoontegedrag komt tot stand door herhaling van gedrag, meestal gedrag dat binnen een specifieke context eerder expliciet doelgericht was. Na verloop van tijd is een dusdanig gedragspatroon ontstaan dat er geen sprake meer is van een bewuste afweging of intentie: soms doen wij dingen zonder dat we ons ervan bewust zijn. Welke theoretische overwegingen en perspectieven zijn hier van belang? We noemen er twee, te weten (1) de reinforcement theory en (2) het geheugennetwerkmodel.

#### ***Reinforcement Theory***

De 'Reinforcement Theory' (RT) (Skinner, 1938) is expliciet gebaseerd op het bekrachtigen van gedrag door omgevingsstimuli. De gedachte is dat gedrag waar een beloning op volgt positief wordt bekrachtigd en zal toenemen, dat gedrag waarop een straf volgt negatief wordt bekrachtigd en zal afnemen, terwijl gedrag waarop noch beloning noch straf volgt op den duur zelfs zal verdwijnen. Nog los van de ethische dilemma's die zich kunnen voordoen bij het strafprincipe, is het voor het effectief inzetten van straffen (zoals het uitdelen van bekeuringen bij te hard rijden) van belang dat deze (a) direct volgt op het ongewenste gedrag, (b) niet te vermijden is en (c) consistent wordt toegepast. Het nadeel van straffen en/of belonen is overigens dat mensen het belang van het gedrag niet internaliseren (dus als het ware doen wat men denkt dat goed is om het goede doen) maar zich laten leiden door de consequenties van dat gedrag (beloningen maximaliseren en straffen minimaliseren). Het wegnemen van de straffen en/of beloningen zal tot gevolg hebben dat het gedrag dat daarmee gepaard gaat vervaagd, tenzij de straf en/of beloning onregelmatig maar wel blijft toegepast.

Een bekend experiment binnen deze traditie van het klassieke conditioneren, zijn de psychologische experimenten van Pavlov aan het einde van de 19e eeuw. Hierbij kreeg een hond telkens vlak voor zijn eten een belletje te horen. Na verloop van tijd begon de hond al te kwijlen als hij een belletje hoorde rinkelen, ook zonder dat er voedsel werd aangeboden. Gelijk aan dit klassieke experiment kan een tijdstip, plek, omgeving of persoon waarmee gedrag oorspronkelijk geassocieerd is (de zogenaamde associatieve stimuli, zoals het rinkelende belletje) een automatische reactie oproepen vaak buiten het bewustzijn van mensen om (Staddon & Cerutti, 2003). Een eenmaal gevestigde

<sup>4</sup> Wood, Witt & Tam (2005) onderscheiden gewoontegedrag van intentiegedrag. Hoewel er in de wetenschappelijke literatuur met regelmaat wordt verwezen naar het onderscheid tussen instrumenteel (rationeel, doelgericht) en expressief (emotioneel) gedrag (onder andere Vecchi, Van Hasselt & Romano, 2005), hanteren wij in dit rapport de begrippen gewoontegedrag en beredeneerd gedrag, temeer omdat deze een directe koppeling geven naar de onderliggende motiverende gedragsmechanismen.



gewoonte kan ertoe leiden dat gedrag automatisch wordt opgeroepen zodra een specifieke sociale context zich voordoet (Wood et al., 2005).

### *Geheugennetwerkmodel*

Het verklaren van gewoontegedrag, waarbij associaties worden gelegd tussen stimuli en gedrag, kent vooral een cognitieve benadering. Het cognitieve model dat hieraan ten grondslag ligt is het geheugennetwerkmodel (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Dillman Carpentier, 2002). De achterliggende gedachte is dat de mentale structuren in de hersenen hiërarchisch geordend zijn, als een soort netwerk bestaande uit knopen en onderlinge verbindingen. Volgens dit model wordt informatie opgeslagen in het geheugen via deze knopen (concepten of informatie-eenheden) en via zogenaamde 'geassocieerde paden' (onderlinge verbindingen) zijn gerelateerde concepten via deze knopen gekoppeld in het brein. De drempelwaarde van een knoop bepaalt wanneer een concept actief wordt in het geheugen. Activatie van de ene knoop leidt er ook toe dat gerelateerde concepten sneller geactiveerd kunnen worden.

In feite komt het erop neer dat op het moment dat mensen hun aandacht ergens op richten (bijvoorbeeld de snelweg), er automatisch gedachten en gedragingen volgen die in het geheugennetwerk zijn gekoppeld (bijvoorbeeld plankgas geven). Deze benadering ligt ook ten grondslag aan de methoden van cognitieve gedragstherapie (Beck, 1976). Volgens deze benadering is het niet dat emoties ontstaan door bepaalde gebeurtenissen, maar dat emoties en gevoelens worden bepaald door de wijze waarop mensen die gebeurtenissen beoordelen en interpreteren. Zogenaamde disfunctionele assumpties, ofwel de cognitieve vuistregels waarmee mensen hun omgeving betekenis geven, zorgen ervoor dat mensen gebeurtenissen extreem gekleurd of overdreven waarnemen met alle automatische gedachten en gedragingen van dien. Juist dit soort automatismen die zijn gestoeld op disfunctionele assumpties bemoeilijken pogingen om tot een gedragsverandering te komen.

Activatie van knopen in het neurale geheugennetwerk kan betrekking hebben op doel-gedrag relaties (zoals het 'goal compatibility framework' verondersteld), maar ook kan de wijze waarop men informatie verwerkt – en dus associaties in het brein worden geactiveerd – door middel van selectieve aandacht worden gestuurd in een bepaalde richting (dit wordt ook wel 'priming' genoemd) of zelfs buiten het bewustzijn van mensen worden gestuurd in een bepaalde richting (via zogenaamde 'subliminale perceptie'). We beschrijven hier kort elk van deze drie varianten.

#### *Goal Compatibility Framework*

Volgens het 'goal compatibility framework' van Markman & Brendl (2000) (zie ook Ajzen, 2001) evalueren mensen hun omgeving aan de hand van de doelen die voor hen op dat moment het meeste saillant zijn<sup>5</sup>. Als het specifieke doel 'geactiveerd' is (bijvoorbeeld naar het werk gaan) dan is de daaraan ten grondslag liggende gedraging of gewoonte (bijvoorbeeld om met de bus te gaan) saillant aanwezig dan wanneer men niet naar het werk gaat (Wood et al., 2005). De manipulatie van doelen en daarmee dus het samenhangende gedrag kan volledig buiten het bewustzijn van mensen tot stand komen (Chen, Lee-Chai, & Bargh, 2001). Doelen kunnen bijvoorbeeld zodanig verweven raken met specifieke situaties dat het voordoen van dergelijke situaties

<sup>5</sup> Overigens wordt het referentiekader van waaruit mensen hun omgeving interpreteren ook wel 'cognitief frame' genoemd. Het beïnvloeden van doelen, waarmee specifieke referentiekaders worden gestimuleerd, wordt ook wel 'framing' genoemd.

voldoende is om de doelen en het daaraan gerelateerde gedrag te activeren. Het activeren van doelrelevante cognities blijkt echter alleen zinvol als mensen gemotiveerd zijn om dat specifieke doel te bereiken en als er geen sprake is van tegenstrijdige doelen of frames in het brein (Strahan, Spencer & Zanna, 2002). Zo zullen mensen anderen te hulp schieten als dit cognitieve frame wordt geactiveerd ('de medemens helpen'-frame), maar niet wanneer zij te laat zijn voor een afspraak ('de afspraken nakomen'-frame).

### *Priming*

Behalve de doelassociatie kan blootstelling aan bepaalde informatie of omgevingskenmerken de aandacht dusdanig sturen dat gerelateerde gedachten en herinneringen tijdelijk meer actief worden in het geheugen (Berkowitz & Rogers, 1986; Stewart, Pavlou & Ward, 2002). Interpretaties van gebeurtenissen en de omgeving zijn dan in een bepaalde richting gekleurd en het daaraan gerelateerde gedrag wordt in dat geval gestuurd door selectieve aandacht (McLeod, Kosicki & McLeod, 2002; Roskos-Ewoldsen et al., 2002). Dit proces van activeren van cognitieve concepten door blootstelling aan informatie wordt ook wel 'priming' genoemd. Op grond van het 'neo-associatie-model' van (Berkowitz, 1990), dat ten grondslag ligt aan priming, wordt bijvoorbeeld verondersteld dat het tonen van agressie in de media agressiegerelateerde concepten in het geheugen activeert en mogelijk onbewust agressief gedrag kan bevorderen)<sup>6</sup>.

Er kan onderscheid worden gemaakt tussen affectieve en normatieve priming. Van *affectieve priming* is sprake als bepaalde schemata in het brein zijn geassocieerd met een gemoedstoestand. Met het activeren van een dergelijk schema zal de gemoedstoestand die daarmee geassocieerd is ook worden geactiveerd en zo de waarneming, informatieverwerking en interpretaties kleuren (George & Jones, 2001). Van *normatieve priming* is sprake als men zich ervan bewust wordt wat anderen van het gedrag vinden en/of verwachten. De neiging van mensen om zich te conformeren aan een geactiveerde norm is echter alleen aanwezig wanneer die specifieke norm daadwerkelijk wordt geactiveerd in het brein. De norm van wederkerigheid is bijvoorbeeld een bekende 'door-in-the-face' techniek, waarbij een extreem verzoek wordt gedaan (die door de ontvanger niet gehonoreerd zal worden) om vervolgens het minder extreme verzoek te doen waar het werkelijk om te doen is. De idee is dat mensen een normatief plichtsbefef hebben om een concessie van de ander (het minder extreme verzoek) te compenseren met een gelijke concessie (van afkeuring naar instemming) (Cialdini & Goldstein, 2004). Het tegenovergestelde is de 'foot-in-the-door' techniek, waarbij een klein verzoek (die door de ontvanger waarschijnlijk gehonoreerd zal worden) wordt opgevolgd door een extremer – daaraan gerelateerd – verzoek waar het werkelijk om te doen is. De achterliggende gedachte is hier dat mensen streven naar consistentie (eenmaal geconformeerd aan een bepaald verzoek is het moeilijk om bij het volgende

<sup>6</sup> Een uitbreiding op dit model is het 'affectieve-agressie-model' van Anderson, Deuser, & DeNeve (1995). Volgens dit model verloopt de invloed van situaties op gedrag en affect in drie fasen: (1) situationele variabelen (zoals pijn, frustratie, het 'primen' of saillant maken van vijandige gedachten en gevoelens) zorgen voor verhoogde 'arousal' (fysieke alertheid), (2) de interactie tussen de dan geactiveerde cognities en/of gevoelens en de verhoogde arousal zorgen voor een 'primaire' (automatische) beoordeling van de situatie en (3) een meer gecontroleerde en overdachte 'secundaire' beoordeling van de situatie zorgt daarna voor het evalueren van eventuele gedragsalternatieven. De meerwaarde van dit model is dat behalve cognitie ook emoties en fysieke alertheid in aanmerking worden genomen als drijvende factor van het menselijk functioneren. Die combinatie maakt het bijvoorbeeld mogelijk te voorspellen dat omstandigheden van hitte, in de aanwezigheid van wapens en competitie, bevorderend zijn voor agressieve gedachten en affect.

nee te zeggen). Het probleem voor wat betreft het effectief beïnvloeden van gedrag door middel van priming van normen is dat dit vervaagt naarmate de tijd verstrijkt (Cialdini & Goldstein, 2004).

#### *Subliminale perceptie*

Recentelijk is er steeds meer aandacht voor situationele 'cues' die doelgericht gedrag kunnen oproepen buiten het directe bewustzijn van mensen (Aarts, Gollwitzer & Hassin, 2004; Conner & Armitage, 1998). Een manier om mensen te beïnvloeden is dan ook via subliminale 'priming' van doelgerelateerde cognities, zoals via woorden of beelden (Strahan, Spencer & Zanna, 2002) of zelfs door blootstelling aan indirecte verwijzingen naar mensen waarvan bekend is dat die diezelfde doelen nastreven (Aarts et al., 2004). Mensen die bijvoorbeeld woorden te zien krijgen als 'succes', 'nastreven' of 'winnen' blijken beter te scoren op een taalttest dan mensen zonder die manipulatie. Ook kan er sprake zijn van automatische 'overdracht' of 'besmetting' van doelen van anderen door slechts het observeren van andermans gedrag<sup>7</sup> (Aarts et al., 2004). Zo bleken in een experiment waarin mannelijke studenten een tekst kregen te lezen over 'one-night-stands', deze nadien meer tijd en energie te investeren in het geven van feedback aan een vrouwelijke kandidaat dan aan een mannelijke kandidaat. Omdat het subliminaal beïnvloeden van mensen buiten het bewustzijn van mensen omgaat, bestaat er gevaar dat mensen via dit middel worden misbruikt. Het debat betreffende ethische kwesties ligt open.

#### 2.2.2 *Theoretische perspectieven op beredeneerd gedrag*

In tegenstelling tot gewoontegedrag is er bij beredeneerd gedrag wel sprake van een bewuste afweging en gedragsintentie. Mensen streven doelen na voor zichzelf en anticiperen op de consequenties die dit met zich meebrengt. Zij kiezen die gedragsstrategie die het gewenste resultaat tot stand brengt en tegelijkertijd zo min mogelijk negatieve gevolgen heeft (Bandura, 2001, 2002). Menselijk gedrag is daarmee het eindresultaat van een serie afwegingen waarbij dát gedrag wordt vertoond waarvan de voordelen het meest opwegen tegen de nadelen. Hieruit volgt dat mensen in principe vooral bereid zijn tot gedragsveranderingen die weinig risico of kosten met zich meebrengen. We bespreken hier enkele theoretische overwegingen en perspectieven, waaronder: (1) het Communication/Persuasion Matrix model, (2) de theorie van beredeneerd gedrag, (3) de sociaal-cognitieve theorie, (4) de theorie van gepland gedrag, (5) voorafgaand gedrag, (6) de functie van attitudes, (7) affect controle theorie, (8) cognitieve respons theorie, (9) de invloed van emotie op informatieverwerking, (10) diffusie en invloed via sociale netwerken, (11) het Extended Parallel Proces Model, (12) terror management theorie en (13) de Integrative Theory of Behavior Change.

#### *Communication/Persuasion Matrix (CPM) model*

Het 'Communication/Persuasion Matrix' (CPM) model (McGuire, 1989) onderscheidt vijf zogenaamde inputkenmerken van communicatie die van invloed zijn op een eventuele gedragsverandering. Het gaat hier om kenmerken van (1) de bron (macht, expertise, aantrekkelijkheid, geloofwaardigheid, geslacht, individu of groep), (2) de boodschap (geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid, relevantie, opbouw, hoeveelheid en stijl van argumenten, informatie versus emotie, lengte, niveau van abstractie), (3) de ontvanger (intelligentie, ervaring, stemming), (4) het medium waarmee de boodschap wordt doorgegeven (radio, tv, internet, tijdschrift, krant: 'eigen tempo' van informatie-

<sup>7</sup> Doeloverdracht door observeren van andermans gedrag vindt niet plaats wanneer het doelgerichte gedrag van de ander niet door de beugel kan (Aarts et al., 2004).

verwerking, reikwijdte, toegankelijkheid, mate van interactie, homogeniteit van het publiek, gebruikerscontext van het medium) en (5) de context (omgeving: luidruchtig, individu of groep)<sup>8</sup>.

Alle inputkenmerken worden verondersteld invloed te hebben op de procesfasen van gedragsverandering, de zogenaamde outputkenmerken die bepalen of een boodschap effectief is of niet. Het gaat hier om (a) blootstelling aan informatie, (b) gerichte aandacht voor de boodschap, (c) interesse om de aangeboden informatie te verwerken, (d) begrip van de boodschap, (e) het opnemen of leren van de inhoud van de boodschap waardoor, (f) het aanpassen van de bestaande attitude (ofwel de boodschap accepteren), (g) het onthouden van de attitude, (h) het herinneren van de attitude in een daartoe relevante situatie, zodat men (i) beslist om zich (j) hiernaar te gaan gedragen, (k) gedrag dat bekrachtigd wordt (de attitude-gedrag associatie sterker wordt), opdat dit uiteindelijk zal leiden tot (l) gedragsbehoud (Petty, Priester & Briñol, 2002). In matrixvorm staat het CPM model met de in- en outputkenmerken weergegeven in figuur 1. In eerder onderzoek van TNO Defensie en Veiligheid op het gebied van PSYOPS heeft het CPM model als basis gediend (zie daarvoor ook Griffioen-Young, 2000; Griffioen-Young & Langefeld, 2000; Janssen, 2004; Janssen & Griffioen-Young, 2001).

	<b>BRON</b>	<b>BOODSCHAP</b>	<b>ONTVANGER</b>	<b>MEDIUM</b>	<b>CONTEXT</b>
a) Blootstelling					
b) Aandacht					
c) Interesse					
d) Begrip					
e) Opnemen					
f) Accepteren					
g) Herinneren					
h) Saillantie					
i) Beslissing					
j) Gedrag					
k) Bekrachtigen					
l) Behouden					

Figuur 1 Communication/Persuasion Matrix (CPM) model of persuasion (McGuire, 1989).

Hoewel de CPM verschillende aspecten van het proces van informatieverwerking combineert met kenmerken die hierop van invloed zijn, biedt het geen duidelijke aanknopingspunten voor het hoe en waarom gedragsverandering optreedt. In het bijzonder de outputkenmerken bieden weinig houvast, ook al zijn zij met behulp van diverse wetenschappelijke theorieën in te vullen (sommige kenmerken komen bijvoorbeeld overeen met theoretische uitwerkingen die elders in dit rapport aan bod komen). Voor het inzichtelijk maken van concrete handvatten van gedragsbeïnvloeding zijn wetenschappelijke theorieën en onderzoek onontbeerlijk. In de huidige vorm zal het CPM daarom slechts bruikbaar zijn als leidraad bij het formuleren van aandachtspunten en eventuele interventie- en effectstudies. Voor de meer inhoudelijke sturing voor gedragsinterventies liggen andere theorieën, die wij hierna zullen bespreken, meer voor de hand.

<sup>8</sup> Het onderscheid tussen bron, boodschap en ontvanger dateert al uit 1948 (Laswell) (zie Thompson, Kruglanski, & Spiegel, 2000).

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

De 'Theory of Planned Behavior' (TPB) (Ajzen, 1988b; Ajzen, 1991), ofwel de theorie van gepland gedrag, is ontstaan uit het samenvoegen van theoretische inzichten.

We bespreken hier afzonderlijk de theorie van beredeneerd gedrag en de functie van attitudes, de sociaal cognitieve theorie, de voortvloeielen van beide in de theorie van gepland gedrag, de toevoegingen aan het model van implementatie-intenties en voorafgaand gedrag en het effect van priming en sociale categorisatie op de verschillende gedragsvoorspellers uit het model.

### *Theory of Reasoned Action*

Eén van de meest invloedrijke theorieën die op dit gebied breed wordt toegepast is de theorie van beredeneerd gedrag ('Theory of Reasoned Action', TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Het model, dat later werd uitgebreid tot de theorie van gepland gedrag (zie ook figuur 2), geeft weer wat de determinanten zijn voor de beslissing van een individu om tot een bepaalde gedraging te komen (Conner et al., 1998). De theorie veronderstelt dat gedrag vooraf wordt gegaan door een intentie en deze intentie wordt bepaald door attitudes en subjectieve normen. Een attitude is in feite een afweging van voor- en nadelen van een gedraging wat in zijn totaliteit leidt tot een algemeen waarde-oordeel over dat gedrag. Subjectieve normen zijn ideeën over wat belangrijke anderen van het individu verwachten, wat leidt tot een algemene perceptie of de omgeving het met dat gedrag eens is of niet. Attitudes en subjectieve normen bepalen gezamenlijk de intentie om voorgenomen gedrag daadwerkelijk tot uitvoering te brengen. We gaan hier kort in op de functie van attitudes, oftewel de psychologische behoeften die attitudes vervullen (Maio & Olson, 2000).

### *De functie van attitudes*

De mate waarin mensen vatbaar zijn voor beïnvloeding wordt mede bepaald door de attitudefunctie (Levin, Nichols, & Johnson, 2000). Attitudes kunnen globaal worden onderscheiden in instrumentele en symbolische (ofwel expressieve) functies (Ennis & Zanna, 2000; Maio & Olson, 2000). Bij de instrumentele functie vormt de attitude een middel om een doel te bereiken en speelt de afweging van kosten en baten een grote rol. Mensen kunnen bijvoorbeeld een positieve attitude hebben ten aanzien van condoomgebruik omdat het ziektes helpt te voorkomen. Bij de symbolische functie staat de attitude gelijk aan het doel zelf (bijvoorbeeld omdat zij van belang is voor zelf-expressie). Mensen kunnen bijvoorbeeld een positieve attitude hebben ten aanzien van hard rijden omdat dat als stoer wordt gezien en men zichzelf wil bewijzen. Meer specifiek zijn er vijf functies van attitudes te onderscheiden: (a) instrumentele functie, (b) egodefensieve functie, (c) waarde-expressieve functie, (d) kennisfunctie en (e) sociale-aanpassingsfunctie (Levin et al., 2000). Deze zijn te vergelijken met een zogenaamd 'cognitieve frame' waarin iemand zich bevindt.

Mensen met *instrumentele* attitudes zijn gericht op het maximaliseren van beloningen en het minimaliseren van kosten. Wanneer dit cognitieve frame overheerst zal men zich vooral laten beïnvloeden door een boodschap waarin positieve consequenties van het gewenste gedrag worden benadrukt. Aangeboden informatie zal intensief worden verwerkt om een zo nauwkeurig mogelijk beeld te vormen en vooral sterke argumenten zullen een positief effect hebben (Levin et al., 2000). Mensen met *ego-defensieve* attitudes zijn gericht op het vermijden van gevaar en interne conflicten en mensen met *waarde-expressieve* attitudes zijn gemotiveerd tot zelfexpressie en het in stand houden van de eigen identiteit. Wanneer deze frames overheersen zal men vooral gericht zijn op

het verdedigen van de eigen waarden en het zelfbeeld<sup>9</sup>. Deze attitudes zijn het meest onwrikbaar, tenzij er een disbalans ontstaat tussen attitudes, waarden en het eigen zelfbeeld<sup>10</sup>. Attitudes met een *kennisfunctie* motiveren tot betekenisvolle organisatie van cognities en mensen met *sociale-aanpassing* attitudes zijn voornamelijk gericht op sociale acceptatie en willen een goede indruk bij anderen maken. Overheerst dit cognitieve frame dan zal men vooral groepsdoelen nastreven en de weg zoeken van de minste weerstand door het innemen van neutrale posities waarbij men zo min mogelijk risico loopt om anderen voor het hoofd te stoten. In geval mensen gedwongen worden om zich te verantwoorden voor hen keuzes zullen zij datgene kiezen waarmee zij het meest gunstige voor de dag komen. Het betreft hier slechts tijdelijke flexibele verschuivingen die volledig verdwijnen zodra men in een ander cognitief frame raakt.

Uit onderzoek is gebleken dat boodschappen die gericht zijn op instrumentele uitkomsten eerder objectief worden verwerkt dan boodschappen waaraan enige vorm van symbolische waarde is gekoppeld. In het laatste geval zijn mensen meer resistent tegen verandering (Maio & Olson, 2000). Verder kan over het algemeen gesteld worden dat beïnvloeding het meest effectief is wanneer deze appelleert aan de functie van de attitude waarop men invloed wil uitoefenen. De effectiviteit van aangeboden informatie valt of staat dus feitelijk met de mate waarin deze overeenstemt met het cognitieve frame van het individu (Levin et al., 2000). Zo zal een aantrekkelijke bron die een boodschap verkondigt overtuigender zijn voor individuen met bestaande attitudes gebaseerd op symbolische functies (mensen die uiterlijk belangrijk vinden voor hen identiteit) en zal een expert die een boodschap verkondigt overtuigender zijn voor individuen met bestaande attitudes gebaseerd op instrumentele functies (mensen die kennis willen verwerven voor het bepalen van de voor- en nadelen). Het manipuleren van attitudes blijkt in de praktijk echter een moeilijk fenomeen. Het kan onder sommige omstandigheden daarom verstandig zijn om rekening te houden met en dus in te spelen op, meerdere attitudele functies tegelijk (Levin et al., 2000).

#### *Social Cognitive Theory*

De 'Social Cognitive Theory' (SCT) van Bandura (Bandura, 1977a; Bandura, 1977b; Bandura, 1986; Bandura, 1997) stelt dat behalve de uitkomstverwachtingen van gedrag (waarbij belemmeringen uit de omgeving worden geëvalueerd) ook de eigen effectiviteit of 'self-efficacy' (percepties van de eigen mogelijkheden om het gedrag te vertonen) van belang zijn voor de uiteindelijke gedragsbeslissing. De SCT gaat ervan uit dat mensen zich actief aanpassen aan hen veranderende omgeving. Cognitieve factoren bepalen daarbij hoe de omgeving wordt waargenomen, welke betekenis aan die waarneming wordt gegeven, de emotionele en motivationele overwegingen die dit oproept en hoe deze informatie in het geheugen wordt opgeslagen als leidraad voor toekomstig gedrag (Bandura, 2002). Bandura (2002: 145) benadrukt dat voor het bevorderen van de eigen controle over gedrag het van belang is dat men succesvolle ervaringen opdoet. Voor het aanleren van nieuwe vaardigheden betekent dat, dat men moet beginnen met makkelijke taken en omstandigheden waarbij de kans op succes groot is. Dit kan daarna worden uitgebreid naar moeilijker situaties. Over het algemeen zijn zowel interne factoren (bijvoorbeeld informatie, vaardigheden, emoties) als externe

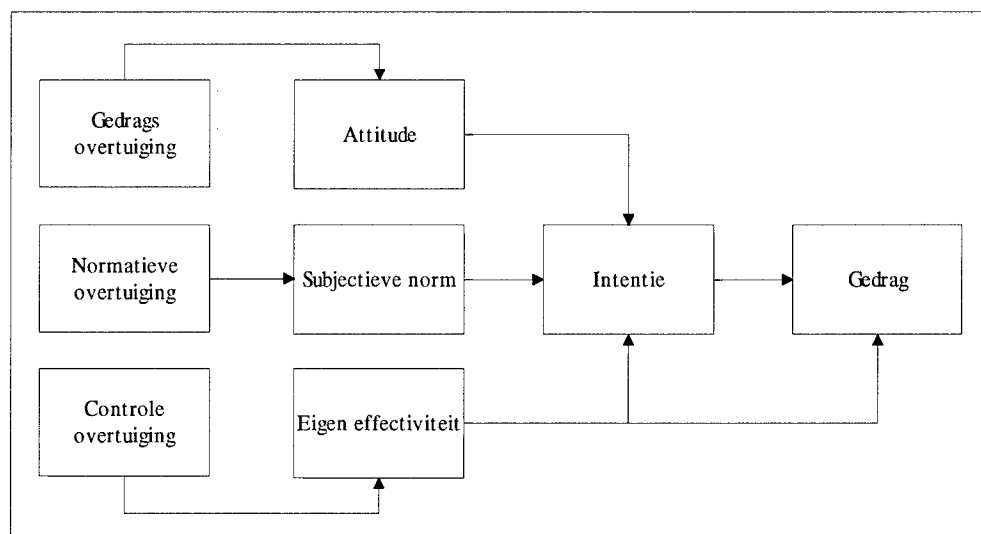
<sup>9</sup> Volgens Sherif & Hovland, 1961) zal aangeboden informatie dat daarmee in overeenstemming is worden overdreven in het positieve (assimileren) en tegen ontkrachtende informatie zal men zich juist overdreven negatief afzetten (contrasteren) (zie ook Levin et al., 2000).

<sup>10</sup> Dit komt voort uit de natuurlijke behoefte van mensen om cognitieve dissonantie – waarbij attitudes, waarden en zelfbeeld dus met elkaar in conflict zijn – te vermijden. Dit doen zij door de elementen weer met elkaar in overeenstemming te brengen (de verandering) tenzij men zichzelf ervan overtuigt dat de situatie een absolute uitzondering betreft (Festinger, 1957).

factoren (bijvoorbeeld mogelijkheden, barrières, afhankelijkheid van anderen) van invloed op de waargenomen eigen effectiviteit (Conner et al., 1998). Vooral in de gedragsmodellen die worden toegepast binnen de gezondheidswetenschappen vormen sociale cognities een belangrijk onderdeel (Armitage & Conner, 2001).

#### *Theory of Planned Behavior*

De grondgedachten van de TRA (attitudes, subjectieve normen) en de SCT (eigen effectiviteit) zijn samengebracht in de Theory of Planned Behavior (hierna TPB) (Ajzen, 1988b; Ajzen, 1991), ofwel de theorie van gepland gedrag. De waargenomen gedragscontrole uit de SCT is als derde gedragsvoorspeller aan de TRA toegevoegd<sup>11</sup>. Hoe positiever de attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole, hoe sterker iemand de intentie zal hebben om het beoogde gedrag uit te voeren (Sheeran & Silverman, 2003). Zijn de mogelijkheden om het gedrag tot uitvoering te brengen echter beperkt, bijvoorbeeld door een gebrek aan hulpbronnen of vaardigheden (eigen effectiviteit), dan zal de intentie om dat gedrag te vertonen gering blijven ongeacht hoe sterk de attitude en subjectieve norm zijn (Madden, Scholder Ellen & Ajzen, 1992). Is de waargenomen controle van een individu gering dan heeft dat volgens de TPB direct invloed op gedrag en niet op intenties, maar neemt de waargenomen controle toe dan heeft dat invloed op het formuleren van intenties en niet meer direct op gedrag (Madden et al., 1992). Interventies om tot gedragsverandering te komen zouden dus niet alleen beperkt moeten worden tot het veranderen van intenties, maar er is minimaal aandacht nodig voor het vergroten van de waargenomen controle of eigen effectiviteit van een individu. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door middel van oefening en gebruik van rolmodellen (onder andere de vriendengroep) (Rice & Atkin, 2002). Het theoretisch model<sup>12</sup> van de TPB is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2 Model van de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1988, 1991).

<sup>11</sup> Het toevoegen van deze gedragsvoorspeller ondervangt ook gedrag dat niet volledig gecontroleerd kan worden door het individu (door bijvoorbeeld invloeden van buitenaf) (Albarracín et al., 2001).

<sup>12</sup> Attitude =  $\Sigma$  uitkomstverwachting \* waarde toegekend aan gedragsuitkomst. ( $\Sigma$ =som van).  
 Subjectieve norm =  $\Sigma$  referentverwachting \* motivatie met referent in te stemmen.  
 Eigen effectiviteit =  $\Sigma$  beschikbare hulpbronnen \* belang van hulpbronnen om gedrag tot stand te brengen.

De TPB is op verschillende gebieden een beproefd gedragsmodel gebleken en verklaard gemiddeld tussen de 27% en 41% van de variantie in intenties en gedrag (Ajzen, 2001; Albarracín et al., 2001; Armitage & Conner, 2000, 2001; (Conner et al., 1998; Godin & Kok, 1996; Iversen, Rundmo & Klempe, 2005; Reinecke, Schmidt & Ajzen, 1997; Sheeran & Silverman, 2003). Wel moet worden gesteld dat de TPB een betere voorspeller is van intenties dan van gedrag (Sutton, 1998).

Attitudes, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole verklaren over het algemeen tussen de 40 en 70% van de variantie in intenties (Armitage & Conner, 2001; Reinecke et al., 1997; Sheeran & Silverman, 2003). Eigen effectiviteit blijkt daarbij de dominante voorspeller van gedrag<sup>13, 14</sup> (Armitage & Conner, 2000, 2001; Elliott, Armitage, & Baughan, 2003) terwijl subjectieve norm doorgaans de zwakste voorspeller is (Conner & Armitage, 1998). De relatie tussen subjectieve norm en intenties neemt echter aanzienlijk toe wanneer de subjectieve norm met voldoende items wordt gemeten (Armitage & Conner, 2001). Het relatieve belang van de drie TPB voorspellers verschilt en is afhankelijk van het doelgedrag en van de doelgroep. Zo blijkt eigen effectiviteit de sterkste voorspeller voor condoomgebruik (gedrag) zolang men gericht is op geboortebeperving, maar attitudes blijken de sterkste voorspeller voor condoomgebruik (gedrag) wanneer men gericht is op aids-preventie (Reinecke et al., 1997). Met nadruk moet worden gesteld dat normen sterk afhankelijk zijn van de culturele opvattingen binnen een bepaalde doelgroep. Zo zijn binnen de Afrikaanse cultuur de normen van de sociale omgeving bijvoorbeeld belangrijker dan persoonlijke wensen en opvattingen. In dergelijke omstandigheden ligt het voor de hand om interventies meer te richten op sociale normen van de samenleving als geheel dan op individuele attitudes<sup>15</sup>.

Intenties verklaren op hen beurt ongeveer 34 tot 38% van de variantie in gedrag<sup>16</sup> (Conner & Armitage, 1998). Mogelijk heeft dit te maken met een methodologisch probleem, in de zin dat de operationalisaties van intenties (het abstractieniveau) niet overeenstemmen met de gedragsmeting (Madden et al., 1992). Bovendien is het van belang dat de voorspellers en het doelgedrag op hetzelfde abstractieniveau en binnen dezelfde soort context worden gemeten. Globale attitudes zullen bijvoorbeeld weinig voorspellende waarde hebben voor concrete activiteiten door een gebrek aan validiteit (Ajzen & Fishbein, 1970). Uit onderzoek blijkt ook dat de TPB een goede graadmeter is voor het voorspellen van gedrag dat meer in de toekomst ligt (zoals het voorspellen van hard rijden na een termijn van drie maanden) (Elliott et al., 2003). Voor het voorspellen

<sup>13</sup> In een eerdere studie naar de effectiviteit van communicatie om ongezonde leefgewoonten te veranderen, waarbij onderscheid werd gemaakt tussen a) het geven van feitelijke informatie, b) het inboezemen van angst, c) het benadrukken van risico's en d) het bevorderen van eigen effectiviteit, bleek vooral het bevorderen van de eigen effectiviteit zinvol voor preventie (Meyerowitz & Chaiken, 1987). Een overzichtsstudie van Godin en Kok (1996) wijst uit dat eigen effectiviteit (of waargenomen gedragscontrole) vooral van invloed is op verslavingsgedrag en zelfonderzoek (bijvoorbeeld borstonderzoek).

<sup>14</sup> Elliott et al. (2003) toonden aan dat naarmate mensen zich minder vaak conformeren aan de gestelde snelheidslimieten (de snelheidsovertreders), zij zich sterker laten leiden door waargenomen zelfcontrole (waargenomen zelfcontrole is voor deze groep sterk bepalend voor de snelheidsovertredingen). Dit betekent dus dat interventies gericht op het verminderen van snelheidsovertredingen waarbij zelfcontrole de target is, vooral effectief is voor de doelgroep die de meeste overtredingen maakt.

<sup>15</sup> In een onderzoek naar het gebruik van anticonceptie in Ethiopië wordt dit beeld bevestigd: de rol van sociale normen kwam hier naar voren als sterkste voorspeller (Fekadu & Kraft, 2002). Ondanks dat de respondenten een positieve attitude hadden ten aanzien van anticonceptie, ontbreekt de intentie om daadwerkelijk anticonceptie te gaan gebruiken. De sociale norm ('wat vinden anderen dat je moet doen'), de descriptieve norm ('wat doen mijn vrienden') en de groepsnorm ('wat vinden mijn vrienden dat je moet doen') heeft blijkbaar een overweldigende invloed op het gedrag van deze mensen.

<sup>16</sup> De relatie tussen intentie en gedrag blijkt krachtiger wanneer het gedrag retrospectief (dus terug in de tijd) wordt gemeten dan wanneer dit prospectief wordt gemeten (Albarracín et al., 2001).



van toekomstig gedrag zijn de TPB voorspellers zelfs belangrijker factoren dan demografische variabelen zoals leeftijd, sekse en opleidingsniveau (Elliott et al., 2003). Hoewel er nog veel onderzoek nodig is voor het verkrijgen van een verbeterd inzicht in de relatie tussen intentie en gedrag, wordt de TPB feitelijk gezien als beste theoretische model om gedrag te kunnen voorspellen (Armitage & Conner, 2000). De kracht van de TPB is vooral dat het aanknopingspunten biedt voor het ontwerp van effectieve interventies om tot gedragsveranderingen te komen (Conner & Armitage, 1998). Uit verschillende onderzoeken zijn suggesties gedaan om het model uit te breiden, bijvoorbeeld met voorafgaand gedrag (Van der Pligt & De Vries, 1991) en identiteit (Armitage & Conner, 2000). Het formuleren van implementatie-intenties (Sheeran & Silverman, 2003) en het toevoegen van gewoontegedrag (Conner & Armitage, 1998) zijn daarbij een grote vooruitgang gebleken van het voorspellende vermogen van het model.

#### *Implementatie-intenties*

Fishbein en Yzer (2003) benadrukken dat effectieve interventies gericht zijn op specifiek gedrag in plaats van gedragscategorieën of abstracte doelen. Gollwitzer & Brandstatter (1997) onderscheiden in dat opzicht doelintenties ('ik wil 'x' bereiken') van implementatie-intenties ('plannen en specificeren wanneer, waar en hoe men het voorgenomen doelgedrag gaat uitvoeren'). Implementatie-intenties zijn meer specifiek en concreet geformuleerde intenties van voorgenomen gedrag waarbij de situatie waarin, het moment waarop en de manier waarop men het gedrag wil vertonen expliciet zijn gemaakt. Door het formuleren van implementatie-intenties wordt het commitment voor een bepaald gedrag als het ware verlegd van het doel naar de kritieke situatie, zodat een specifieke gedragsrespons direct kan optreden wanneer de situatie zich voordoet of omgevingscues het gedrag triggeren (Armitage & Conner, 2000). Het is dus beter om als gedrag te benoemen 'een keer per dag drie stuks fruit eten' dan 'gezond eten' of 'afvallen'. Het benoemen van specifiek gedrag met een verwijzing naar de activiteit (bijvoorbeeld eten), het onderwerp (bijvoorbeeld fruit), de context (bijvoorbeeld op het werk) en een tijdslelement (bijvoorbeeld de komende drie maanden) is hier relevant. De effectiviteit van dergelijke implementatie-intenties blijkt vooral bij moeilijke doelen waar gewoontegedrag niet toereikend is (Gollwitzer & Brandstatter, 1997). Fishbein en Ajzen (2005) beargumenteren dan ook dat om tot gedragsverandering te komen interventies nodig zijn die intenties veranderen én het gedrag veranderen.

#### *Voorafgaand gedrag*

Eerdere ervaringen met het gewenste gedrag zijn van invloed op de attitude en eigen effectiviteit, maar kunnen er ook voor zorgen dat men geen expliciete gedragskeuze meer maakt door ingesleten gewoontes. Conner & Armitage (1998) onderzochten de toegevoegde waarde van gewoontegedrag op het theoretische model van de TPB. Zij vonden dat gewoonten 7% extra variantie verklaarde in intenties en maar liefst 13% in gedrag. Uit onderzoek van Elliott et al. (2003) blijkt de invloed van voorafgaand gedrag vooral gerelateerd aan de waargenomen eigen effectiviteit. Naarmate men echter meer ervaring heeft met bepaald gedrag zal men meer zelfcontrole ervaren en wordt de relatie met intentiegedrag minder sterk. Dit duidt erop dat er een vorm van gewoontegedrag wordt ontwikkeld dat zich onttrekt aan het bewustzijn van mensen. Albarracín et al. (2001) wijzen erop dat voorafgaand gedrag een zwakke voorspeller is van toekomstig gedrag wanneer de context waarbinnen het gedrag plaatsvindt instabiel is (zoals bij condoomgebruik het geval kan zijn). Uit de door hen verrichte meta-analyse voor het voorspellen van condoomgebruik komen zij tot de conclusie dat interventies meer effectief zullen zijn door beïnvloeding van de attitude (of de percepties over de

gunstige uitkomsten van condoomgebruik) dan interventies gericht op normen en waargenomen gedragscontrole.

### *Priming*

Het meest recente onderzoek op het gebied van de sociale psychologie houdt zich bezig met beïnvloedingsprocessen die meer subtiel, indirect en zich eigenlijk buiten het bewustzijn van de mens om afspelen (Cialdini & Goldstein, 2004). Het eerder besproken geheugennetwerkmodel ligt hieraan ten grondslag. Via 'priming' technieken, waarbij de toegankelijkheid van overtuigingen in het geheugen worden geactiveerd, kan de associatie tussen bestaande overtuigingen en attitude, normen of eigen effectiviteit (TPB) worden versterkt (Cappella et al., 2001; Fishbein & Yzer, 2003). Minimale priming, waarbij sprake is van het aanbieden van slechts één woord, kan daarbij al voldoende zijn (Ennis & Zanna, 2000). Het is daarbij niet noodzakelijk dat bestaande overtuigingen worden gewijzigd, noch dat de argumenten uit een boodschap krachtig zijn. Het activeren van de associatie alleen al zorgt voor een vergroot effect van de betreffende overtuiging op het gedrag. De eerder geschetste functies van attitudes (instrumenteel, sociaalexpressief, waarde-expressief) kunnen aanknopingspunten vormen voor minimale priming<sup>17</sup>. Van belang is wel dat alle componenten van een attitude (cognitie, affect, gedrag) worden aangesproken (Ennis & Zanna, 2000).

Het is verder van belang dat die overtuigingen worden gemanipuleerd waarvan vaststaat dat deze positief (en niet negatief) gerelateerd is aan het gewenste gedrag. Het gevaar van een 'TPB-interventie' is dat wanneer wordt getracht om positieve overtuigingen van ongewenst gedrag (dan wel negatieve overtuigingen van gewenst gedrag) af te zwakken en dit mislukt, de priming alleen ervoor kan zorgen dat er contraproductieve effecten worden bereikt. Effectieve campagnes zouden dus vooral gericht moeten zijn op overtuigingen die consonant zijn met het gewenste gedrag (Fishbein & Yzer, 2003). Dit houdt in dat men zich voor het beïnvloeden van de doelgroep beter kan richten op negatieve overtuigingen van ongewenst gedrag (de nadelen ervan benadrukken) en op positieve overtuigingen van gewenst gedrag (de voordelen benadrukken)<sup>18</sup>.

### *Self Categorisation Theory*

De 'Self Categorisation Theory' (SCT) (Turner et al., 1987) zou theoretisch gezien een aanknopingspunt kunnen zijn voor de effecten van groepsnormen op intenties (Armitage & Conner, 2001). Volgens deze theorie zien mensen zichzelf als lid van een specifieke groep. Zodra deze sociale identificatie op de voorgrond treedt, bijvoorbeeld door het expliciet verwijzen naar een bepaalde referentiegroep, denken en gedragen mensen zich in overeenstemming met de normen die binnen die groep gelden. Normen kunnen als zodanig worden gezien als voorschriften over hoe men zich als groepslid binnen een specifieke context dient te gedragen (White, Hogg, & Terry, 2002). Het activeren van deze normen zorgt er voor dat mensen zich meer in overeenstemming met hen attitudes zullen gedragen. Indien men dus wordt aangesproken als specifiek lid van een bepaalde groep zal de normatieve invloed van gedragsverandering groter zijn dan

<sup>17</sup> Uit een meta-analyse van Albarracín et al. (2001) blijkt inderdaad een directe relatie tussen attitude en gedrag, wat erop duidt dat attitudes gedrag automatisch kunnen activeren.

<sup>18</sup> Het mechanisme dat ten grondslag ligt aan de effectiviteit van consistentie tussen attitude en boodschap is in overeenstemming met het ELM (zie verder), namelijk dat consistentie leidt tot intensievere informatieverwerking. Dit zorgt ervoor dat vooral sterke argumenten uit een 'consistente' boodschap ontvangers zullen overtuigen (Petty, Wheeler, & Bizer, 2000). Een bron waarmee de ontvanger zich identificeert (ingroup) lijkt over het algemeen een goede insteek voor het beïnvloeden van de doelgroep. Echter, uit bovenstaande blijkt dat een ingroup bron ook minder overtuigend kan zijn dan een outgroup bron als de argumenten die worden gebruikt niet overtuigend (sterk) genoeg zijn.

wanneer men overweegt 'wat de meeste anderen' in de omgeving ervan zullen vinden (White et al., 2002). Normen zijn echter situatiespecifiek en mensen behoren vaak tot meerdere referentiegroepen. Het blijft dan ook de vraag in hoeverre het categorisatieproces kan worden beïnvloed door interventie van buitenaf.

#### *Identiteit*

Mensen zijn over het algemeen gemotiveerd om zich te gedragen in overeenstemming met hun attitudes. Vooral attitudes die sterk gerelateerd zijn aan de eigen identiteit zijn bestand tegen veranderingen omdat mensen een natuurlijke drang hebben tot consistentie (Conner & Armitage, 1998). De Cognitieve Dissonantie Theorie (Festinger, 1957) veronderstelt dat inconsistente cognities een ongewenste staat is dat mensen motiveert om cognities (en gedrag) in balans te brengen<sup>19</sup>. Mensen hebben daarom ook de neiging om informatie uit de omgeving gekleurd waar te nemen en te verwerken, namelijk in overeenstemming met de al bestaande attitudes (Ajzen, 2001; Petty et al., 2002: 157). Interventies waarbij de identiteit van de doelgroep wordt aangesproken in de zin dat deze wordt bedreigd vragen dus om een overwogen aanpak om defensieve gedragsreacties en daarmee averechtse effecten te vermijden.

#### *Multi-fase modellen*

Zogenaamde multi-fase modellen veronderstellen dat gedragsverandering verschillende fasen kent waarbij de gedragsvoorspellers (zoals attitude, sociale norm en eigen effectiviteit) telkens in meer of in mindere mate relevant zijn (Armitage & Conner, 2000). Een belangrijk model binnen deze stroming, veel toegepast binnen de gezondheidswetenschappen, is het 'Transtheoretical Model of Change' (TTM) (Prochaska & DiClemente, 1983, 1984; Prochaska et al., 1992). Het TTM onderscheidt vijf veranderingsfasen: In fase 1 heeft men nog geen serieuze intentie om te veranderen ('precontemplation'), in fase 2 denkt men erover na om op korte termijn gedrag te veranderen ('contemplation'), in fase 3 treft men voorbereidingen om te veranderen ('preparation'), in fase 4 doet men actief pogingen om gedrag te veranderen ('action') en in fase 5 probeert men de gedragsverandering in stand te houden ('maintenance'). Er is dus een verband tussen de meest effectieve interventie en de fase van verandering waarin iemand zich bevindt. Hieruit volgt dat interventies afgestemd dienen te worden op de gedragsvoorspeller die binnen de specifieke veranderingsfase het meest relevant is.

De voorspellers van de TPB (attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit) blijken sterker naarmate men in een hogere veranderingsfase zit (Armitage et al., 2004). De voorspellende waarde van attitudes en sociale druk is het grootst in de denk- en voorbereidingsfase (fase 2 en 3) (zie Armitage & Conner, 2000). Hieruit volgt dat het aanbieden van informatie (over de voor- en nadelen van gedrag) en/of het aanwenden van invloed uit de buurtgemeenschap (normatieve invloed) vooral zin heeft wanneer mensen al nadenken om op korte termijn hun gedrag te veranderen en zij hier voorbereidingen voor treffen. Helaas is er nog te weinig bekend over de specifieke sociaal-psychologische mechanismen en daarmee de effectiviteit van interventies in de verschillende veranderingsfasen. De laatste studie die is verricht naar de effectiviteit van TTM-gestuurde gezondheidsinterventies is weinig belovend (Bridle et al., 2005).

---

<sup>19</sup> Evaluaties – de componenten van een attitude – kunnen zowel cognitief als affectief van aard zijn (Ajzen, 2001). Bij cognitie gaat het om de informatieverwerking in het brein, bij affectie om de gevoelens die dit oproept. Er zijn aanwijzingen dat gevoelens als leidraad voor gedrag overheersen wanneer gevoelens en ideeën niet consistent met elkaar zijn. Bovendien zijn ambivalente attitudes (waarbij sprake is van tegenstrijdige informatie of inconsistenties tussen ideeën en gevoelens) sterker gerelateerd aan gedragsintenties dan niet-ambivalente attitudes, waarschijnlijk doordat de informatie-verwerking meer centraal plaatsvindt (Ajzen, 2001).

Het TTM blijkt theoretisch te weinig concreet over de specifieke veranderingsprocessen in de verschillende fasen en dit heeft geleid tot a-specifieke en ineffectieve interventies. Een ander probleem is dat de veranderingsfasen die iemand doorloopt, niet direct verband houden met een verandering in meetbaar gedrag (maar juist in de fasen daaraan voorafgaand).

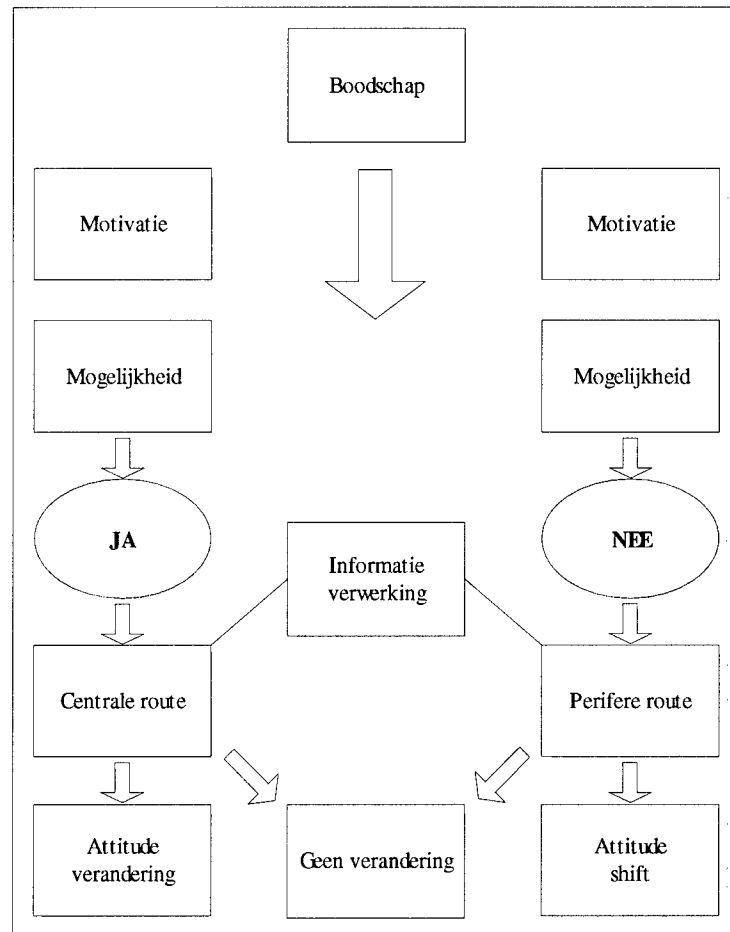
Het theoretische gedragsmodel van gepland gedrag (TPB) en de diverse toevoegingen daarop bieden aanknopingspunten voor een gerichte aanpak van gedragsbeïnvloeding: het gedrag staat hier centraal. De wijze waarop dergelijke interventies vorm krijgen is doorgaans verpakt in een boodschap, maar een boodschap alleen is niet voldoende om een gedragsverandering tot stand te brengen: dit is mede afhankelijk van de ontvanger. Om de effecten van een boodschap goed te kunnen inschatten hebben we behalve kennis van de Communication/Persuasion Matrix, kennis nodig van de manier waarop mensen (de doelgroep) deze informatie verwerken. Een van de bekendste modellen binnen de sociale wetenschappen waarbinnen de cognitieve informatieverwerking centraal staat zijn het 'Elaboration Likelihood Model of persuasion' (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981, 1986a,b) en het 'Heuristic Systematic Model' (HSM) (Chaiken, 1980; Eagly & Chaiken, 1993). Beide modellen overlappen elkaar sterk en gaan uit van een duaal proces van informatieverwerking. Het ELM is echter het meest beproefde model van de twee en daarom richten we vooral onze aandacht op het ELM als richtinggevend binnen de cognitieve respons benadering.

### *Cognitieve Response Theorie/ELM*

Wat eerdergenoemde TPB componenten met elkaar gemeen hebben is dat zij alle onderdeel zijn van een proces van informatieverwerking dat vooraf gaat aan gedrag. Attitudes, sociale normen en eigen effectiviteit kunnen alle object zijn van de cognities van een individu (en bieden wellicht aanknopingspunten voor de inhoud van interventies). Het zegt echter weinig over de wijze waarop de informatieverwerking tot stand komt en vorm krijgt (en dus over de effectiviteit van interventies). Het verstrekken van informatie is in principe een belangrijke manier om mensen anders te laten denken over (en daarmee 'doen van') gedrag (Hobbis & Sutton, 2005), maar de persoonlijke relevantie (of betrokkenheid) van een boodschap bepaalt de manier waarop de aangeboden informatie wordt verwerkt door het individu en daarmee de mate waarin en de wijze waarop attitudes veranderen.

Binnen de Cognitieve Response Theorie staat centraal dat mensen actieve informatieverwerkers zijn en dat de idiosyncratische cognities van het individu bepalend zijn voor de mate waarin een boodschap overtuigend is of niet (Stewart et al., 2002). De bekendste modellen die specifiek gericht zijn op de rol van informatieverwerking zijn het 'Elaboration Likelihood Model of Persuasion' (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981, 1986a,b) en het 'Heuristic Systematic Model' (HSM) (Chaiken, 1980; Eagly & Chaiken, 1993). Beide modellen maken een onderscheid in centrale (ofwel systematische) en perifere (ofwel heuristische) verwerkingsprocessen. Als de ontvanger van een boodschap de gelegenheid heeft (bijvoorbeeld voldoende tijd en niet wordt afgeleid) en tevens gemotiveerd is (persoonlijk betrokken bij het onderwerp) om zich een juist oordeel te kunnen vormen over de aangeboden informatie, dan besteedt men veel aandacht aan de inhoudelijke evaluatie en kwaliteit van argumenten: dit wordt de centrale/systematische route van informatieverwerking genoemd. Feitelijk gaat het hier om het evalueren van de inhoud van de boodschap (Thompson et al., 2000). Is de gelegenheid of motivatie echter gering dan is de ontvanger van de boodschap meer

geneigd om op basis van snelle beslisregels (ook wel heuristische genoemd) tot een eindconclusie te komen, bijvoorbeeld op basis van de deskundigheid van de bron, identificatie met de bron, het aantal argumenten of de stemming die de boodschap oproept: dit wordt de perifere/heuristische route van informatieverwerking genoemd. Feitelijk gaat het hier om het evalueren van de bron (Thompson et al., 2000). In figuur 3 staat het ELM model schematisch weergegeven.



Figuur 3 Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) (Petty & Cacioppo, 1981, 1986a,b).

De kerngedachte achter het model is dat de manier waarop gedragsverandering ('persuasion') tot stand komt en de aanhoudende effecten daarvan verschillen, afhankelijk van de mate waarin men over de boodschap heeft nagedacht (Petty et al., 2000; Petty, Priester & Briñol, 2002). Bij intensieve informatieverwerking (de centrale route) worden de gedachten geïntegreerd in bestaande cognitieve structuren. Attitudes die via deze weg tot stand zijn gekomen zijn daarom (a) makkelijker toegankelijk in het geheugen, (b) redelijk stabiel, (c) hebben een redelijk gedragsvoorspellend vermogen en (d) zijn redelijk resistent tegen verandering (althans tot zich nieuwe, tegenstrijdige informatie aandient). Bij de minder intensieve informatieverwerking waar mensen zich in hun evaluaties laten leiden door simpele 'cues' uit de omgeving (de perifere route), zijn de effecten op korte termijn redelijk sterk. Sommige 'perifere cues' (zoals stemmingen) zijn echter veranderlijk en verliezen op den duur hun link met de boodschap. Attitudes die via de deze route tot stand zijn gekomen zijn daardoor (a) minder toegankelijk in het geheugen, (b) instabiel, (c) redelijk gedragsvoorspellend op de korte termijn (attitude 'shifts') en (d) minder resistent tegen verandering (Petty et al., 2002).

Zijn mensen voldoende gemotiveerd én hebben zij de mogelijkheid om informatie nauwkeurig te verwerken, dan zal men – in overeenstemming met de theorie van gepland gedrag – de kosten en baten afwegen van de verschillende alternatieve gedragingen die mogelijk zijn. Men overweegt dus eerst de implicaties voordat een gedragsbeslissing wordt genomen. Voortbouwend op eerder werk van Fazio (1990) stellen Conner en Armitage (1998) dat de attitude-gedragsrelatie (gelijk aan het ELM [Petty & Cacioppo, 1986a,b]) een duaal proces is. Bij voldoende mogelijkheid en motivatie tot informatieverwerking leiden bewuste afwegingen tot een gedragsintentie, maar bij het ontbreken van de mogelijkheid of de motivatie komt gedrag tot stand via een meer spontaan proces. Zo kan dus een dwarsverband worden gelegd tussen de TPB en het ELM.

#### *De invloed van emotie op informatieverwerking*

Het cognitief verwerken van informatie (aandacht, informatieverwerking, besluitvorming, geheugen, attitude formatie) wordt beïnvloed door stemmingen en emoties. Uit onderzoek is gebleken dat positieve emoties een perifere informatieverwerking stimuleren (men sluit zich af voor het intensief evalueren van argumenten), tenzij de aangeboden informatie de positieve stemming nog sterker maakt (aan die argumenten besteed men wel graag volle aandacht). Wegener, Petty & Smith (1995) spreken hier van een hedonistisch frame. Hoewel voorheen werd gedacht dat negatieve emoties per definitie meer impact hebben op het evalueren van informatie (de centrale route) dan positieve emoties, blijkt uit recenter onderzoek dat niet alle negatieve emoties leiden tot betere informatieverwerking (onder andere Bodenhausen, Sheppard & Kramer, 1994). Dit is afhankelijk van de congruentie tussen de inhoud van een boodschap en de stemming/emoties van de ontvanger. Positief getinte boodschappen leiden eerder tot informatieverwerking van blijde dan verdrietige mensen en negatief getinte boodschappen eerder bij verdrietige dan blijde mensen. Positieve cognities zijn ook makkelijker toegankelijk wanneer men in een positieve stemming is en omgekeerd geldt hetzelfde voor negatieve cognities<sup>20</sup>. Informatie en herinneringen die inhoudelijk aansluiten bij de emotionele belevingswereld van de ontvanger krijgen dus als het ware 'voorrang'.

Dit geldt ook voor de kans waarmee mensen inschatten dat bepaalde gebeurtenissen zich zullen voordoen. Doordat mensen hun emoties als informatiebron over hun omgeving gebruiken, zijn emoties bepalend voor de waarschijnlijkheid die men toekent aan het optreden van specifieke gebeurtenissen die gepropageerd worden via een boodschap (DeSteno et al., 2004). Behalve het beïnvloeden van de informatieverwerking zelf, vergroten emoties dus de waargenomen waarschijnlijkheid van congruente gebeurtenissen en verkleinen dat van incongruente gebeurtenissen (Johnson & Tversky, 1983). Mensen die kwaad zijn, bijvoorbeeld, denken dat er een grotere waarschijnlijkheid is dat situaties optreden die woede opwekken (zoals in de file staan) dan dat situaties op zullen treden die verdriet opwekken (zoals het overlijden van een geliefde). Blijde mensen zullen positief geformuleerde argumenten eerder voor waar aannemen ('stoppen met roken zorgt ervoor dat je langer leeft'), terwijl verdrietige mensen zich juist eerder zullen laten overtuigen door negatief geformuleerde argumenten ('als je niet stopt met roken ga je eerder dood') (zie Petty et al., 2002). Boodschappen waarvan de argumenten refereren aan uitkomsten die overeenstemmen met de emotionele staat van de ontvanger zijn dus effectiever in het overtuigen van die boodschap (c.q. motiveren meer om gedrag te veranderen), juist omdat de waarschijn-

<sup>20</sup> Consistentie tussen boodschap en attitude-functies bleken eerder al te zorgen voor meer centrale informatieverwerking en daardoor voor meer effecten van sterke argumenten in de boodschap.

lijkheid van deze consequenties groter wordt geacht. Voorwaarde is natuurlijk wel dat mensen aandacht schenken aan de inhoud of kwaliteit van argumenten (centrale route).

Het inboezemen van angst en dreiging kan ook worden gezien als een manier om gedrag te beïnvloeden, mede doordat dit mensen aanmoedigt om zorgvuldig over de inhoud van een boodschap na te denken. Mensen zijn over het algemeen geneigd om risico's voor zichzelf te onderschatten. Het verhogen van het dreigingsbewustzijn zou een manier kunnen zijn om risicovolle attitudes en gedrag van mensen te beïnvloeden. Je hebt echter te maken met zowel een cognitief verwerkingsproces (het opnemen van informatie om de ernst van een situatie in te schatten) als een emotioneel verwerkingsproces (het negeren van informatie om de ernst van een situatie niet in te hoeven schatten). In navolging van de 'anxiety/uncertainty management' theory<sup>21</sup> (AUM, Gudykunst, 1993, 1998), stelt het 'Extended Parallel Proces Model' (EPPM, Stephenson & Witte, 2001; Witte, 1992) dat het verminderen van onzekerheid (cognitie) en angst (emotie) kan leiden tot twee typen gedrag. Mensen die zich laten sturen door angst ('affective fear control') trekken zich terug, negeren de dreiging en isoleren zich in sociaal opzicht. Mensen die actief gericht zijn op het verminderen van onzekerheid ('cognitive danger control'), verzamelen informatie en/of vertonen gedrag waarbij de dreiging wordt afgewend (zoals het gebruiken van een condoom om het aids-risico te beperken). Waar 'affective fear control' over het algemeen leidt tot onangepast gedrag, leidt 'cognitive danger control' tot aanpassing aan de nieuwe, onzekere omgeving<sup>22</sup>. Welke copingstrategie wordt gehanteerd is in grote mate bepalend door de cognities, oftewel de wijze waarop men de dreiging beoordeelt. Hierbij neemt men zowel de ernst van de dreiging als de waargenomen eigen kwetsbaarheid (dat gerelateerd is aan eigen effectiviteit) in overweging. Wordt de ernst van de dreiging ervaren als groot terwijl men zich hiertegen niet bestand ziet, dan overheerst de 'fear control' (defensieve reactie). Heeft men het idee de dreiging goed en effectief te kunnen afwenden, dan overheerst de 'danger control' (actieve reactie). Vooral het aanbieden van sterke, inhoudelijke argumenten is dus effectief, mits de boodschap gepaard gaat met een advies over hoe mensen de dreiging kunnen afwenden. Zonder dergelijke instructies wordt een bedreigende boodschap eerder uit angstoverwegingen genegeerd (Keller, 1999).

---

<sup>21</sup> Anxiety is de affectieve staat waarin men verkeert als men bang is voor negatieve gevolgen die voortkomen uit bijvoorbeeld een onbekende culturele omgeving. Uncertainty reduction is de cognitieve evaluatie die mensen in staat stelt om het eigen gedrag en dat van anderen in een onbekende omgeving te voorspellen en te begrijpen.

<sup>22</sup> Hullett en Witte (2001) hebben het EPPM getest op het aanpassingsgedrag van buitenlandse studenten in de Verenigde Staten. Uit dit onderzoek bleken drie factoren van belang voor de sociaal-culturele integratie van buitenlandse studenten: (a) kennis van de cultuur in het gastland, (b) positieve stereotypen over het gastland en haar bevolking, (c) positieve (dagelijkse) contactervaringen met de plaatselijke bevolking. Vooral de positieve contactervaringen blijken een sterke voorspeller voor effectieve aanpassing. Men voelt zich zekerder en meer op het gemak in crossculturele interacties met de plaatselijke bevolking. Dit houdt in dat men redelijk goed voorziet wat het eigen en andermans gedrag zal zijn in een bepaalde situatie. Met deze kennis vermindert de angst en onzekerheid die onbekende situaties normaal gesproken oproepen in mensen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het raadzaam is om soldaten in uitzendgebieden een trainingsprogramma aan te bieden waarin aandacht wordt besteed aan kennis over de cultuur (normen en waarden, gebruikelijke omgangsvormen), bijvoorbeeld door het tonen van films of door contacten met mensen die oorspronkelijk uit het gastland komen. Ook het benadrukken van positieve stereotypen over het gastland is daarbij belangrijk. Het blijft echter zaak, wellicht als belangrijkste aandachtspunt, om ter plaatse de dagelijkse activiteiten en contacten met de plaatselijke bevolking actief te ondersteunen.

Gerelateerd aan het EPPM is de 'Terror Management Theorie' (TMT) (Solomon, Greenberg, & Pyszczynski, 1991; Greenberg et al., 1997). Deze theorie stelt dat wanneer mensen worden geconfronteerd met hun eigen sterfelijkheid, er cognities en gedrag worden geactiveerd die een bijna symbolische verdediging van het zelf representeren. Als mensen zich bedreigd voelen zullen zij hierdoor hun eigen culturele wereldbeeld en het eigen zelfbeeld willen versterken als buffer tegen de angst<sup>23</sup> (Ben-Ari, Florian, & Mikulincer, 2000). Deze theorie zou ook verklaren waarom mensen het risico op dreigingen minder serieus gaan nemen en de eigen competenties en zelfimago als het ware gaan overschatten (met als gevolg dat mensen bijvoorbeeld juist harder en gevaarlijker gaan autorijden als zij geconfronteerd worden met de dreiging van fatale ongelukken door snelheidsovertredingen<sup>24</sup>). Onduidelijk is tot nog toe in hoeverre TMT (doodsangst reduceren) zich daadwerkelijk onderscheidt van de sociale identiteitstheorie (waarin mensen gemotiveerd zijn om een positief zelfbeeld in stand te houden) (Hewstone, Rubin, & Wallis, 2002).

### *Integrative Theory of Behavior Change (ITBC)*

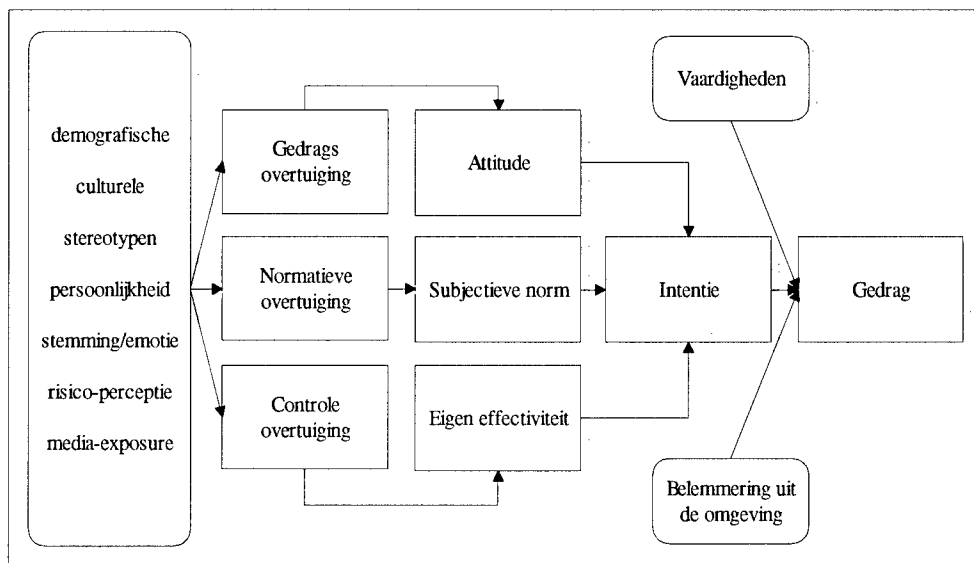
Recentelijk is er een integratief model van gedragsvoorspellers ontwikkeld, de 'Integrated Theory of Behavior Change' (ITBC) (Fishbein, 2000; Fishbein et al., 2002). Dit model, dat feitelijk een uitbreiding vormt op de eerder omschreven Theory of Planned Behavior (TPB), gaat ervan uit dat gedrag tot stand komt naarmate er sprake is van (a) een sterke gedragsintentie, (b) de nodige gedragsvaardigheden en (c) omgevingsfactoren die het gedrag niet belemmeren. Daarnaast zijn diverse individuele factoren (zoals de stemming/emotie) van invloed op de overtuigingen die een individu heeft. Het model staat weergegeven in figuur 4.

---

<sup>23</sup> Leden van de 'ingroep' worden dan ook positiever geëvalueerd dan leden van de 'outgroep', immers: gelijke anderen valideren het eigen wereldbeeld en ongelijke anderen vormen daarvoor een bedreiging.

<sup>24</sup> Uit onderzoek van Ben-Ari et al. (2000) bleek dat het tonen van een film van een verkeersongeluk wel leidt tot de intentie om langzamer te gaan rijden, maar dat mensen bij wie autorijden belangrijk is voor het eigen zelfbeeld ondanks die intentie toch harder gaan rijden (terwijl dit tegennatuurlijk is gezien het hogere risico op een verkeersongeluk). Er is dan dus sprake van een boemerang effect: het inboezemen van angst voor een auto-ongeluk door te hard rijden zorgt er bij een specifieke doelgroep juist voor dat men nog harder – en dus nog gevaarlijker – gaat rijden (namelijk voor mensen bij wie autorijden relevant is voor het zelfbeeld en waarbij dus actieve beschermingsmechanismen op zullen treden). Dit vraagt om een doordachte aanpak van media campagnes die angst gebruiken als overredingskracht.





Figuur 4 Integrated Theory of Behavior Change (Fishbein, 2000; Fishbein et al., 2002).

Het model is een leidraad voor het identificeren van de oorzaken van gedragsproblemen en voor het ontwikkelen van interventies. Daarbij is het cruciaal te onthouden dat het belang van de psychosociale determinanten (attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit) voor iedere gedraging en iedere doelgroep of populatie verschillend kan zijn (Fishbein & Yzer, 2003). Wat binnen de ene bevolkingsgroep of cultuur normatief sturend is, is dat bijvoorbeeld niet per definitie in de andere. Voordat er überhaupt interventiestrategieën worden ontwikkeld, is het dus van belang na te gaan in hoeverre het doelgedrag binnen de doelpopulatie wordt gestuurd door de respectievelijke psychosociale determinanten. De keuze van de interventie hangt behalve van het doel (bijvoorbeeld gericht op het in stand houden van gezond gedrag of op het wijzigen van ongezond gedrag) ook af van de sterkte van het verband tussen overtuigingen en intentie. Soms zijn het namelijk helemaal niet eens de overtuigingen die aanpassing behoeven, maar moet het heil eerder worden gezocht in omgevingsvariabelen of persoonlijke vaardigheden.

#### *Diffusie van informatie en invloed via sociale netwerken*

Vaak wordt verondersteld dat de invloed van de media verloopt via opinie leiders, die vervolgens hun invloed weer verspreiden over zogenaamde volgers (onder andere Granovetter, 1983; Petty et al., 2002: 158; Rice, 1993). Bandura (2002: 141) stelt dat grootschalige veranderingen niet alleen via directe beïnvloedingsstrategieën teweeg moeten worden gebracht (zoals via het informeren en motiveren van de doelgroep), maar ook via indirecte beïnvloedingsstrategieën die gebruik maken van de sociale inbedding van mensen in netwerken. Het is een bekend gegeven dat mensen zich laten inspireren door rolmodellen (men vergelijkt zich met belangrijke anderen, bijvoorbeeld de vriendengroep en laat zich daardoor leiden in de soort gedragskeuzes die men maakt). In het dagelijkse leven zijn mensen bovendien afhankelijk van de medewerking en hulp van anderen. Feitelijk zijn sociale netwerken dus een steeds terugkerend en dagelijks fenomeen, ook om gedrag in een gewenste richting aan te passen. Hoe meer hulpbronnen iemand nodig heeft, bijvoorbeeld door een ongunstige positie in de periferie van een sociaal netwerk, hoe minder voor de hand zou een eventuele gedragsverandering liggen (Bandura, 2002: 146).

Niet alleen de netwerkposities<sup>25</sup> die mensen binnen een bepaald sociaal netwerk of groep innemen (bijvoorbeeld status of populariteit) is bepalend voor de mate waarin en de manier waarop informatie zich verspreidt en nieuwe gedragingen breder vorm krijgen, ook de manier waarop een sociaal netwerk is gestructureerd is daarbij bepalend (Bandura, 2002: 147). In netwerken met een hoge densiteit bijvoorbeeld, waarbinnen iedereen elkaar kent en met elkaar in contact staat (zogenaamde 'strong ties'), zal men informatie snel aan elkaar kunnen overbrengen en grote sociale controle (of druk) kunnen uitoefenen op elkaar. Beperken de contacten zich echter vooral binnen de eigen groep en niet daarbuiten, dan is de groep relatief gesloten voor invloeden van buitenaf en zal men niet snel van nieuwe informatie 'buiten de poort' op de hoogte zijn (men heeft immers allemaal dezelfde contacten). Soms is dat een goede zaak (in het geval van drugsverslaafden die elkaars naalden delen is het bijvoorbeeld wenselijk dat de groep gesloten blijft zodat eventuele besmettingen zich zo min mogelijk verder zullen verspreiden), maar er zijn situaties denkbaar waarin het wenselijk is juist een zo groot mogelijk bereik te hebben (bijvoorbeeld bij het overbrengen van informatie bij calamiteiten in afwezigheid van moderne media zoals radio, televisie en/of internet).

Kennis van en inzicht in de wijze waarop sociale netwerken zijn ingericht vormt een machtig en efficiënt middel om invloed te kunnen uitoefenen. Afhankelijk van het strategische doel dat men voor ogen heeft zal een netwerk analyse aanknopingspunten kunnen bieden voor een strategisch plan. De rol en invloed van sociale netwerken is een specialistisch vakgebied dat nadere bestudering behoeft<sup>26</sup>.

### 2.3 Theoretisch gestuurde interventies

We hebben in dit rapport onderscheid gemaakt tussen gewoontegedrag en beredeneerd gedrag. Waar gewoontegedrag vooral buiten het bewustzijn van mensen plaatsvindt, is beredeneerd gedrag op de één of andere wijze een meer gewogen beslissing. De cognitieve benadering is in beide gevallen overheersend. Het geheugennetwerkmodel van gewoontegedrag verklaart de sterkte van associaties tussen motivatie, gedrag en resultaten. Het komt erop neer dat gedrag dat wordt beloond (een positief resultaat) motiveert om het gedrag te bestendigen, terwijl gedrag dat wordt bestraft (een negatief resultaat) motiveert om het gedrag te veranderen. Bij beredeneerd gedrag vindt meer expliciet een rationele kosten/baten-afweging plaats waarbij dat gedrag wordt gekozen dat de hoogste baten en laagste kosten met zich meebrengt. Deze afweging is echter een complexe samenhang van verschillende factoren dat per individu kan verschillen (afhankelijk van bijvoorbeeld persoonlijke vaardigheden, groepsnormen en attitude-functies) (ITBC). Bovendien wordt deze afweging beïnvloedt door de wijze waarop informatie en situaties door het individu worden waargenomen en verwerkt (ELM). In het navolgende brengen we aan de hand van de eerder gepresenteerde theorie verschillende aanknopingspunten voor eventuele interventies in kaart. Hoewel de gepresenteerde theorie al meerdere aanknopingspunten heeft geboden, beperken wij ons hier tot de hoofdpunten.

<sup>25</sup> De meest invloedrijke personen worden overigens vaak aangetroffen tussen groepen, oftewel 'de bruggebouwers'. Zolang de contacten tussen groepen verlopen via een enkel tussenpersoon dan is het die persoon die volledige controle uit kan oefenen over wat er al dan niet tussen groepen wordt uitgewisseld. Men kan bijvoorbeeld informatie tegenhouden, informatie vervormen of informatie doorgeven.

<sup>26</sup> Friedkin & Johnsen (2003) hebben een eerste aanzet gegeven tot het ontwikkelen van een geformaliseerd netwerkmodel van sociale invloed op het waarnemen van de omgeving en de verwachtingen die dit bij mensen oproept. De gedachte hier is dat groepsleden elkaars verwachtingen en ideeën beïnvloeden en dat dit gebeurt aan de hand van drie attitude-gerelateerde dimensies, te weten: (a) evaluatie (goed versus slecht), (b) potentie (sterk versus zwak) en (c) activiteit (actief versus rustig).

### 2.3.1 *Gewoontegedrag doorbreken*

Samenvattend kan worden gesteld dat (al dan niet bewuste) associaties kenmerkend zijn voor gewoontegedrag van mensen. Eerder vertoond gedrag blijkt vooral een voorspellende waarde te hebben voor toekomstig gedrag als de omstandigheden waarbinnen dat gedrag plaats heeft relatief stabiel zijn. Door een continu proces van 'monitoren' kunnen veranderde omstandigheden echter wel bijdragen aan een nieuwe gedragskeuze. Het aanbieden van nieuwe informatie bijvoorbeeld kan van invloed zijn op het maken van nieuwe afwegingen. Zo is uit onderzoek gebleken dat het informeren van mensen over een nieuw busabonnement ertoe leidt dat mensen toch een bewuste gedragsbeslissing nemen (we nemen de bus) en hun automatisme (we gaan met de auto de file in) laten varen (Bamberg et al., 2003). Voor het doorbreken van dagelijkse gewoonten kan ook het wijzigen van omgevingsstimuli een juiste interventie zijn (DeJoy, 2005). Dat wil zeggen dat door 'stimulus controle' de omgeving dusdanig wordt aangepast dat de 'cues' die het ongewenste gedrag oproepen worden weggenomen en/of dat er positieve 'cues' worden gecreëerd om het gewenste gedrag te gaan vertonen (Wood et al., 2005). Boodschappen kunnen bovendien zodanig worden ontworpen dat er door priming een bepaald patroon van kennis activatie plaats vindt bij de ontvanger ten gunste van de gewenste gedragsrichting<sup>27</sup>. De grondslag van gedrag blijft dus een kwestie van beredeneerd afwegen, ondanks het gegeven dat gedrag ook automatische elementen kan omvatten.

### 2.3.2 *Beredeneerd gedrag veranderen*

We hebben tot nog toe een uitgebreid overzicht gegeven van verschillende theoretische invalshoeken om beredeneerd gedrag te kunnen verklaren of te beïnvloeden. Te allen tijde is het zinvol om als leidraad voor beoogde interventies de input-kenmerken van de Communication/Persuasion Matrix (CPM) te hanteren (waarin in ieder geval de bron, boodschap, ontvanger, medium en context worden onderscheiden). Voor de concretere invulling van inhoudelijke interventies zijn andere theorieën beschikbaar, zoals de theorie van gepland gedrag (TPB) en de meer recentelijk tot stand gekomen integrale theorie van gedragsverandering (ITBC). Waar deze theorieën expliciet gericht zijn op het verklaren van gedrag, is het Elaboration Likelihood Model (ELM) meer gericht op het verklaren van de effectiviteit van een boodschap op grond van de menselijke informatieverwerkingsprocessen. Op een meer abstract niveau kan inzicht in het functioneren van sociale netwerken en de individuele posities binnen sociale netwerken en groepen behulpzaam zijn bij bijvoorbeeld het optimaal verspreiden en inbedden van informatie.

In overeenstemming met de functie van attitudes (belangrijk onderdeel van zowel de TPB als het ITBC) is er een link te leggen met de wijze waarop mensen aangeboden informatie verwerken (het ELM). Dat wil zeggen dat wanneer mensen een boodschap uitgebreid screenen op inhoud en kwaliteit van argumenten (de centrale route) en dat is het geval wanneer de boodschap overeenstemt met de bestaande attitude of cognitieve frame, er ook sprake moet zijn van een sterke, overtuigende inhoud. Om het beoogde effect te realiseren zou een boodschap met sterke argumenten dus afgestemd moeten worden op het cognitieve frame waarin mensen zich bevinden, maar een boodschap waarvoor feitelijk weinig goede argumenten te geven zijn doet het beter als deze niet

---

<sup>27</sup> Bekend is dat media waarin veel agressie wordt getoond of het tonen van voorwerpen die aan agressie gerelateerd zijn (bijvoorbeeld een pistool) ook agressieve gevoelens en gedachten oproept. De wijze waarop het nieuws door de media wordt gepresenteerd is bovendien van invloed op de publieke opinie-  
vorming (bijvoorbeeld de effectiviteit van leiderschap van een publiek figuur zoals premier Balkenende of president Bush).

consistent is met het cognitieve frame van de ontvanger (men zal dan immers minder aandacht besteden aan de inhoud en sneller afgaan op heuristische beslisregels in het bepalen van een gedragskeuze). Zowel de ITBC als het ELM bieden een goede theoretische fundering voor praktische toepassingen en daarbij moeten we onze aandacht met nadruk niet beperken tot attitudes. We bespreken in het navolgende enkele aanknopingspunten die voortvloeien uit beide theoretische perspectieven. Ook de sociale-netwerkbenadering stippen we kort aan.

### *ITBC-gestuurde interventies: van overtuigingen naar intenties en gedrag*

Zoals figuur 4 eerder liet zien, bieden de overtuigingen die ten grondslag liggen aan zowel de attitude, subjectieve norm, als eigen effectiviteit (respectievelijk gedrags-, normatieve- en controle-overtuigingen) handvatten om gedrag te kunnen veranderen. Voor het ontwikkelen van een TPB/ITBC-gestuurde interventie kan een vast ontwerp-plan worden gehanteerd in vier stappen (Hobbis & Sutton, 2005):

- 1 definiëren van het doelgedrag en de doelpopulatie (wat natuurlijk in zijn algemeenheid geldt);
- 2 de saillante gedrags-, normatieve- en controle-overtuigingen voor het betreffende doelgedrag (en de doelpopulatie) in kaart brengen;
- 3 onderzoek en analyse waarbij de verbanden tussen genoemde voorspellers en het doelgedrag worden gekwantificeerd;
- 4 het identificeren van de verschillen in overtuigingen tussen mensen die het doelgedrag wel vertonen en mensen die het doelgedrag niet vertonen: deze zogenaamde 'key beliefs' vormen namelijk de basis van de interventie.

#### *Doelgroep (1)*

Weten wat de doelgroep is en kennis van die doelgroep is van groot belang voor de effectiviteit van interventies. Een manier om dit te bereiken is door het identificeren van 'sub'-publieksgroepen die verschillen in termen van bijvoorbeeld demografie, levensstijl, mediagebruik en dergelijke. Subgroepen zullen verschillen in de ontvankelijkheid van een boodschap waardoor als het ware 'maatgesneden' interventies aangeboden kunnen worden. Daarbij blijft het van belang goed in ogenschouw te houden wat het exacte doelgedrag is dat men wil veranderen bij de doelgroep(en).

#### *Gedragsovertuigingen (2)*

Gedragsovertuigingen vormen samen een evaluatieoordeel (attitude) over de gevolgen van het gedrag dat iemand voor ogen heeft. Behalve het evalueren van instrumentele beloningen verbonden aan dat gedrag (extrinsieke motivatie) kan er sprake zijn van plezier in het gedrag zelf (intrinsieke motivatie) (Eccles & Wigfield, 2002). Een militair kan bijvoorbeeld sterk gemotiveerd zijn om te worden uitgezonden in het kader van een vredesmissie omdat het goed betaald (extrinsieke motivatie), maar hij of zij kan ook sterk gemotiveerd zijn uit altruïstische overwegingen en de wil om anderen te helpen (intrinsieke motivatie). Niet alleen bij beredeneerd gedrag, maar ook bij gewoontegedrag, kan men dus door middel van 'reinforcement management' de voor- en nadelen die gepaard gaan met het gewenste (of ongewenste) gedrag beïnvloeden (Wood et al., 2005). Overigens is het daarbij van belang te weten dat mensen de baten van gedrag vooral laten wegen voor lange-termijn beslissingen, terwijl de kosten van gedrag (bijvoorbeeld de moeilijkheid) vooral van invloed zijn op korte-termijn beslissingen (Ajzen, 2001). Negatieve informatie heeft bovendien een grotere impact op evaluaties dan positieve informatie (Ajzen, 2001).

### *Normatieve overtuigingen (2)*

Mensen houden in hun gedrag rekening met sociale en morele normen. Gedragsveranderingen die in overeenstemming zijn met de normen en waarden van een individu en/of dat van de omgeving hebben een grotere kans van slagen. Het kan dan ook van belang zijn om boodschappen en veranderingstrategieën dusdanig in te kleden dat daaraan de impliciete betekenis wordt gehecht dat zij overeenstemmen met de betekeniswereld van het individu. Een universeel doel dat mensen nastreven is dat van sociale erkenning of status (Bandura, 2002: 146). Om die reden zijn ook de normen en waarden uit de directe sociale omgeving (dus wat belangrijke anderen gewenst en ongewenst vinden om te doen) van invloed op het gedrag van individuen<sup>28</sup> (Iversen et al., 2005). Mensen zijn vooral vatbaar voor de opvattingen van anderen waaraan zij verwant zijn. Die verwantheid kan zich bijvoorbeeld uiten via een gedeelde sociale identiteit (lid zijn van eenzelfde groep), maar ook het sociale netwerk waar men zich in begeeft (interpersoonlijke 'closeness') is bepalend voor de sociale invloed binnen en tussen (groepen) personen. De invloed van sociale netwerken is dus zeker niet beperkt tot het verspreiden van informatie, ook de wijze waarop mensen met deze informatie omgaan wordt deels bepaald door de sociale omgeving.

### *Controle-overtuigingen (2)*

Het 'Sociaal Cognitieve Motivatie' model (SCM) (Bandura, 1997) stelt percepties van controle centraal (zie ook Eccles & Wigfield, 2002). Het model onderscheidt 'uitkomstverwachtingen' van 'eigen effectiviteit'. Bij uitkomstverwachtingen staan mensen stil bij de uitkomsten en gevolgen van bepaalde gedragskeuzes en bij eigen effectiviteit gaat men vooral de eigen mogelijkheden en vaardigheden na die nodig zijn om de die gedragskeuzes tot stand te kunnen brengen. Het stellen van realistische doelen en het herkennen en aanpassen van verwachtingen is van belang om uitkomstverwachtingen te beïnvloeden. De mate van eigen effectiviteit is gerelateerd aan eerdere ervaringen, het observeren van anderen, overtuiging door anderen en waarneming van de eigen reacties (bijvoorbeeld nervositeit). Het geven van informatie, oefeningen, rollenspelen en feedback is dus van belang om de eigen effectiviteit te bevorderen (Graves, 2003). Individuele betrokkenheid bij het formuleren van trainingsscenario's blijken overigens effectief voor het tot stand brengen van gedragsverandering (Taylor, Russ-Eft, & Chan, 2005). Uit een meta-analyse van de effecten van psychologisch gestuurde gedrags-trainingen (de sociaal leren theorie van Bandura [1977a,b]), blijkt het van belang dat aan de volgende punten in zijn totaliteit (dus niet afzonderlijk) wordt voldaan:

- het aan te leren gedrag moet concreet en expliciet zijn omschreven en gedefinieerd (bij voorkeur door het formuleren van leerpunten);
- rolmodellen worden aangeboden waarin het doelgedrag effectief maar ook ineffectief wordt neergezet<sup>29</sup>;
- er zijn mogelijkheden om het doelgedrag actief te oefenen;
- er vindt positieve bekrachtiging en feedback plaats;
- de situatie tussen de oefeningen en de praktijk is zo realistisch mogelijk.

<sup>28</sup> Deze invloed wordt overigens wel mede bepaald door de mate waarin iemand geneigd is zich aan anderen te conformeren. Met name mensen in de midden-volwassenheid hebben sterkere attitudes en zijn meer bestand tegen invloeden om te veranderen (Ajzen, 2001).

<sup>29</sup> Het aanbieden van zowel positieve als negatieve rolmodellen blijkt effectiever voor gedrag waarbij meerdere gedragsopties mogelijk zijn, waarschijnlijk doordat dit het generaliseren van de respons naar de praktijksituatie bevordert. Bij technische vaardigheden echter, waarbij slechts een gedragsrespons mogelijk is, is het beter alleen positieve rolmodellen te formuleren (Taylor et al., 2005).

*Methoden en technieken (3, 4)*

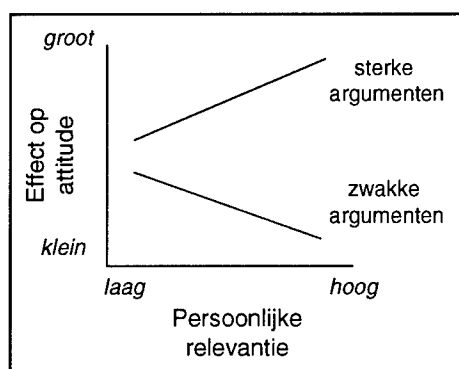
Hoewel niet relevant voor het inzichtelijk maken van theoretisch-inhoudelijke kennis van gedragsbeïnvloeding is het wel van belang dat men beschikt over de juiste analysemethoden- en technieken om verbanden te kwantificeren. Op basis van zowel de theoretisch inzichten als de analysesresultaten zullen uiteindelijk interventies worden geformuleerd.

*ELM-gestuurde interventies: van boodschap tot informatieverwerking*

Hoewel er meerdere manieren zijn waarop overtuigingen kunnen worden beïnvloed, blijkt de meest toegepaste interventiestrategie het aanbieden van informatie (bijvoorbeeld via pamfletten). Van belang is te onderschrijven dat het aanbieden van vooraf ontwikkelde informatie tot gevolg heeft dat deze gericht is op 'key beliefs' die voor een deel van de doelgroep helemaal niet relevant zal zijn. Instrumenten die erop gericht zijn saillante overtuigingen van het individu op te roepen, waarmee de relevantie dus wordt verhoogd, zouden dus mogelijk effectiever zijn. In combinatie met andere theoretische invalshoeken en wetenschappelijke bevindingen kunnen TPB/ITBC-gestuurde interventies worden aangevuld met onderwerpen die minstens zo belangrijk zijn voor het implementeren van gedragsinterventies. We bespreken hier het ELM.

*Motivatie en gelegenheid*

Het ELM stelt dat voor het totstandbrengen van langdurige gedragsverandering mensen zowel gemotiveerd moeten zijn als ook in de gelegenheid moeten zijn om de aangeboden informatie te verwerken (de centrale route)<sup>30</sup>. Verschillende factoren zijn van invloed op de motivatie tot informatieverwerking. De belangrijkste is wellicht de persoonlijke relevantie van een boodschap voor het individu. Naarmate de persoonlijke relevantie toeneemt, zullen sterke argumenten een boodschap overtuigender maken maar zullen zwakke argumenten een boodschap juist ontkrachten (Petty et al., 2002). Deze interactie tussen persoonlijke relevantie en kwaliteit van argumenten wordt weergegeven in figuur 5. Behalve specifieke aandacht voor de persoonlijke relevantie van een boodschap (motivatie) zijn ook kanalen van belang waarbij men de aangeboden informatie in eigen tempo kan verwerken (gelegenheid), bijvoorbeeld de krant of via internet (Petty et al., 2002).



Figuur 5 Interactie tussen kwaliteit van argumenten en persoonlijke relevantie op de attitude.

<sup>30</sup> Voor het totstandbrengen van een eenmalige gedragskeuze is de perifere route effectief (Petty et al., 2002).

### *Heuristische kenmerken*

Wanneer de persoonlijke relevantie van een boodschap laag is en de ontvanger minder geïnteresseerd is in het verwerken ervan (perifere route), dan zal de neiging om toch tot centrale verwerking over te gaan groter worden naarmate de betrouwbaarheid van de bron meer vraagtekens oproept. Dit heeft te maken met de natuurlijke behoefte van mensen om zich juiste oordelen te vormen<sup>31</sup>: dit komt in gevaar zodra men afgaat op een onbetrouwbaar persoon. Het helpt ook wanneer de belangrijkste argumenten uit een boodschap worden gepresenteerd in de vraagvorm of als argumenten door meerdere bronnen worden gepresenteerd (Petty et al., 2002). Veel herhaling leidt overigens tot verveling en verminderde effectiviteit van een boodschap. Afwisseling in argumenten (bij de centrale route) en afwisseling in cues (bij de perifere route) is dan van belang (Petty et al., 2002). Ontbreken echter de mogelijkheden of motivatie tot informatieverwerking, dan zullen de attitudes die op dat moment het meest toegankelijk zijn – gestuurd door situationele cues, in overeenstemming met de ideeën van Fazio (1990) – het gedrag sturen (Petty et al., 2002). Afhankelijk van de omstandigheden kan door middel van priming technieken, waarbij cognitieve frames bewust worden gemanipuleerd, de effectiviteit van een boodschap worden vergroot.

### *Congruentie tussen inhoud en emotie*

DeSteno et al. (2004) benadrukken dat het formuleren van de inhoud van een boodschap zeer nauw komt. Wanneer er binnen een gemeenschap bijvoorbeeld woede heerst, dan is het van belang de uitkomsten van een boodschap te koppelen aan die woede. Immers, door de emotionele staat waarin de mensen zich bevinden kennen zij een grotere waarschijnlijkheid toe aan woede-gerelateerde gebeurtenissen (zoals agressie en criminaliteit) en daardoor heeft een boodschap die hieraan appelleert meer impact. Een politieke partij die op dat moment 'zieltjes wil scoren' doet er dus goed aan om maatregelen te presenteren die de (waargenomen) verhoogde kans op criminaliteit (een negatieve uitkomst) tegengaan. Echter, stelt men diezelfde maatregelen voor met de toelichting dat in het verleden gebleken is dat deze effectief zijn in het bestrijden van criminaliteit (nota bene een positieve (!) uitkomst) dan is dat weer desastreuus voor het overtuigende karakter van de boodschap.

De congruentie tussen de inhoud van een boodschap en emotie van de ontvanger is ook van belang bij bijvoorbeeld reclame en voorlichting op televisie. Het effect van reclames is groter naarmate deze meer overeenstemt met de tv-programmering. Zogenaamde emotioneel reclameboodschappen kunnen beter worden ingebed binnen programma's die een bepaalde (gelijke) stemming oproepen dan informatieve reclameboodschappen (Stewart et al., 2002). Informatieve boodschappen blijken juist effectiever als ze interessante programma's onderbreken (Stewart et al., 2002). Ter illustratie: een reclame voor uitvaartverzekeringen zal dus meer effect hebben als onderbreking bij een documentaire over de huisdokter dan bij een comedy show.

In alles dient men dus rekening te houden met de bestaande gevoelens en emoties van de doelgroep (voor zover daarvan sprake is) omdat dit de effectiviteit van een boodschap kan vergroten of belemmeren. Bij het actief manipuleren van angstgevoelens van mensen als onderdeel van een interventie gericht op gedragsverandering, is het van belang dat mensen wel het gevoel hebben over informatie en vaardigheden te beschikken om met een nieuwe situatie om te gaan.

<sup>31</sup> Mensen die stereotype denkbeelden verwerpen zullen om diezelfde reden eerder geneigd zijn tot centrale verwerking wanneer de bron een lid is van een gestigmatiseerde groep (bijvoorbeeld homoseksueel of gekleurd).

### *Interventies met behulp van sociale netwerken*

Een probleem van effectieve interventie programma's is dat mensen tegenstrijdige informatie krijgen aangeboden (het effect van voorlichtingscampagnes kan bijvoorbeeld door reclames, film, soaps en dergelijke worden tegengewerkt) (Rice & Atkin, 2002). Het inbedden van campagnes in de gemeenschap, door betrokkenheid van leden uit die bewuste doelgroep, is een optie om dit te verbeteren<sup>32,33</sup> (zie onder andere Hingson & Howland, 2002). Het actief inspelen op en gebruik maken van bestaande relatiepatronen kan groot voordeel bieden en resultaten teweeg brengen die anders minder voor de hand zouden liggen. De mate van emotionele betrokkenheid (zoals vriendschap) en de frequentie van een contact (zoals dagelijks contact) bepalen bijvoorbeeld in hoeverre men zich bewust wordt en accepteert wat anderen van hem of haar verwachten (Shah, 2003). De aanwezigheid van bepaalde anderen kan als zodanig impliciet doelstellingen, zienswijzen en gevoelens van een individu 'primen' (Shah, 2003). Betrokkenheid bijvoorbeeld van de lokale bevolking in uitzendgebieden zal de effectiviteit van een campagne verbeteren. Door de lokale steun van de bevolking zal de kans ook groter zijn op blijvende effecten (attitude- en/of gedragsverandering) na interventie. Van belang daarbij is dat: (a) vooraf de gemeenschap wordt geanalyseerd op punten als geografie, populatie, politiek, bereidheid tot veranderen, (b) leden uit de gemeenschap worden betrokken bij het ontwerp van het interventieplan, (c) de campagne breed wordt geïmplementeerd en is gericht op de lokale context, (d) interventies actief worden bevorderd en in stand gehouden als onderdeel van de netwerken binnen de gemeenschap en (e) feedback van resultaten wordt gegeven en de campagne op punten nauwkeurig wordt bijgesteld en voortgezet (zie Rice & Atkin, 2002).

Met deze verzameling van informatie hebben we een aantal richtlijnen gegeven voor het effectief beïnvloeden van gedrag. Dat neemt echter niet weg dat een aantal kernpunten zeker nog nadere uitwerking behoeft. We komen daarmee dan ook op de kennisinhoudelijke verdieping voor de toekomst die nodig is voor een verbeterd inzicht en effectieve toepassingen van gedragsbeïnvloeding.

## **2.4 Kennisinhoudelijke verdieping voor de toekomst**

Het uitgangspunt van deze literatuurstudie was om naast de gevestigde gedragsbeïnvloedingstheorieën ook nieuwe wetenschappelijke ontwikkelingen in kaart te brengen (periode 2000-2005). Er kan echter worden geconcludeerd dat er recentelijk relatief weinig vernieuwende ideeën of theorieën op dit gebied zijn ontwikkeld. Veel klassieke onderzoeken en theorieën zijn vandaag de dag nog steeds actueel (zie ook Cialdini & Goldstein, 2004). De sociaal-psychologische mechanismen van gedrag zijn behalve divers ook erg complex en een overkoepelend gedragsmodel waarbinnen diverse beproefde gedragsvoorspellers worden geïntegreerd, ontbreekt. We geven een overzicht van kernpunten waaraan vanuit wetenschappelijk oogpunt meer aandacht zou moeten worden besteed om het werkveld van gedragsbeïnvloeding tot een hoger niveau te tillen. Deze inventarisatie van nodige kennisverdieping is vooral vanuit wetenschappelijk oogpunt ingegeven, maar sluit in meer of mindere mate ook aan bij de

<sup>32</sup> Hierbij dient rekening te worden gehouden met het feit dat culturen individualistisch of collectivistisch van aard kunnen zijn. Het veranderen van gedrag zal dan ook, afhankelijk van de heersende cultuur, het beste kunnen plaatsvinden door individueel- dan wel groepsgerichte interventies (Bandura, 2001).

<sup>33</sup> Iversen et al. (2005) omschrijven de betrokkenheid van groepsleden bij het formuleren en oplossen van problemen 'principle of participation' en de daarmee gepaard gaande verantwoordelijkheid de 'principle of ownership'.



kennisbehoeften van de krijgsmacht op het gebied van cultuur, psychologie, marketing en beïnvloeding. De behoefte aan antropologische kennis valt onder het kopje 'subculturen'. De behoefte aan psychologische en marketingkennis van beïnvloeding wordt deels met dit rapport gesteund maar dient voor de praktische bruikbaarheid ervan nog te worden omgezet in een handzame doctrine. Het 'overkoepelende gedragsmodel' zoals hier omschreven is daarvoor de inzet. De behoefte aan kennis op het gebied van analysemethoden en technieken wordt hier niet specifiek genoemd (met uitzondering van sociale netwerken), omdat dit buiten het bestek van deze studie valt (zie daarvoor Janssen, 2003; Janssen, Toevank, Smeenk & Voskuilen, 2005; Janssen & Toevank, 2006). Het volstaat hier op te merken dat deze vaardigheden meer expliciet aan bod zou moeten komen tijdens de training en opleiding van PSYOPS of bij de selectie van militairen die reeds over deze vaardigheden beschikken.

#### *Interventiestudies*

Hoewel sociaal-psychologen veelvuldig bezig zijn geweest met het ontwikkelen en uitbreiden van theoretische modellen van gedragsbeïnvloeding, zijn er bijna geen theoretisch gestuurde interventiestudies gedaan (Bridle et al., 2005; Sheeran & Silverman, 2003). Met interventiestudies bedoelen we specifieke, probleemgestuurde toepassingen van de theorie (bijvoorbeeld een reclamecampagne die is opgezet volgens het TPB/ITBC) om menselijk gedrag te beïnvloeden. Een uitzondering vormt de studie naar de effectiviteit van interventies<sup>34</sup> om deelname aan arbo-cursussen op het werk te bevorderen (Sheeran & Silverman, 2003). Uit deze studie bleek het formuleren van implementatie-intenties een effectieve interventie, ook voor effecten op de langere termijn (in tegenstelling tot interventies gericht op het verhogen van TPB gestuurde motivatie). De onderzoekers benadrukken dat TPB gestuurde interventies tot nog toe nauwelijks onderzocht zijn op effectiviteit. Hoewel er vaak ondersteuning wordt gevonden voor het theoretische model van de TPB<sup>35</sup>, geven de studies geen aanleiding tot optimisme op het gebied van interventies (met uitzondering van de toevoeging van implementatie intenties). Toekomstig onderzoek zal toch gericht moeten zijn op effecten van theoriegestuurde toepassingen, omdat dat de enige manier is om effectieve interventies voor gedragsverandering te bevorderen (Fishbein, 1993: xxiv). Van methodologisch belang is tevens te kijken naar de mate waarin het design van de interventies (bijvoorbeeld: cross-sectioneel, cohort, panel, time-series, event-history) overeenstemt met het doel en context (Rice & Atkin, 2002). Ook verdient het aanbeveling te evalueren in hoeverre meerdere gedragsuitkomsten tegelijkertijd aan een interventie onderworpen kunnen worden (zoals tegelijkertijd stoppen met roken en het bevorderen van lichaamsbeweging) en naar de meest effectieve manier om dergelijke interventies te ontwerpen (zie ook Spring et al., 2004).

#### *Causaliteit*

Hoewel de TPB/ITBC verondersteld wordt een leidraad te zijn voor het ontwerpen van effectieve interventies van gedragsverandering, is er nog te weinig bekend over de causaliteit van het model (Conner & Armitage, 1998). Zo is het in principe ook mogelijk dat mensen, bijvoorbeeld om cognitieve dissonantie te beperken, hun attitudes aanpassen aan de hand van hun gedrag in plaats dat gedrag wordt afgestemd op attitudes (Rice & Atkin, 2002). Meer longitudinale en experimentele studies zijn nodig om de causaliteit van verbanden aan te tonen (Albarracín et al., 2001).

<sup>34</sup> De effectiviteit van interventies wordt doorgaans afgemeten aan de hand van gerandomiseerde controlegroepen in experimenten (DeJoy, 2005).

<sup>35</sup> Dat wil zeggen, positieve correlaties tussen de voorspellers en een afhankelijke variabele en ondersteuning voor de mediërende rol van intenties.

### *Informatieverwerking*

Gezien de invloed van centrale en perifere informatieverwerking (ELM) op de totstandkoming en instandhouding van attitudes, is het van belang dat meer onderzoek wordt gedaan naar de psychologische condities die (a) informatieverwerking in gang zetten (de 'start rules'), (b) informatieverwerking beëindigen (de 'stop rules') en (c) ervoor zorgen dat men van de ene vorm van informatieverwerking overgaat op de andere (de 'shift rules') (Petty et al., 2002).

### *Beslissen*

Toekomstig onderzoek is ook nodig om te kijken hoe mensen beslissingen nemen tussen alternatieve gedragingen die leiden tot dezelfde eindresultaten (Conner & Armitage, 1998). Van belang hierbij is het onderscheid tussen korte- en lange-termijn doelen en effecten (Rice & Atkin, 2002). Onder welke omstandigheden nemen mensen bijvoorbeeld wat voor soort beslissingen om dissonante cognities en gedrag te verminderen? Hoe kunnen de cognitieve frames of attitude functies (conflicten tussen de waarde-expressieve, sociaaladaptieve en uitkomstrelevante motivaties) van mensen worden gemanipuleerd zodanig dat de informatieverwerking van aangeboden informatie zorgt voor een verandering in attitude (Levin, et al., 2000; Maio, Esses, & Bell, 2005)?

### *Observeren*

Waar gedrag wordt gemeten wordt dit vaak gedaan via zelfrapportages. Het risico van zelfrapportages is dat mensen geneigd zullen zijn antwoorden te geven in overeenstemming met hun intenties. Dit probleem doet zich niet voor bij meer objectieve gedragsmetingen. Indien het mogelijk is, worden objectieve gedragsmetingen dan ook verkozen boven die van zelfrapportages (Armitage & Conner, 2001). Intenties en gedrag blijken niet altijd met elkaar in overeenstemming te zijn (zie bijvoorbeeld het onderdeel over terror management theorie) (Ben-Ari et al., 2000). Hieruit volgt het belang van effectstudies waarbij concrete gedragsmetingen worden gedaan en men zich niet beperkt tot het meten van intenties via zelfrapportage vragenlijsten.

### *Nieuwe media*

Recentelijk wordt meer onderzoek gedaan naar de rol van de zogenaamde 'nieuwe communicatiemedia' voor het beïnvloeden van attitudes en gedrag van specifieke doelgroepen (waaronder e-mail, interactieve video/DVD/CD-ROM en computer-games)<sup>36</sup> (Rice & Atkin, 2002). Het gebruik van gaming zorgt er bijvoorbeeld voor dat mentale mappen voor toekomstig gebruik worden aangemaakt en dat visuele aandacht gecoördineerd moeten worden met motoriek. Er is bovendien sprake van een sterke betrokkenheid omdat de gebruiker echt iets moet verrichten wil het spel voortgaan (Mundorf & Laird, 2002). De vraag binnen computer-gemedieerde campagnes is wat de juiste mix is van 'educatie' en 'entertainment' (ofwel 'infotainment') (Rice & Atkin, 2002).

### *Priming*

Tot op heden is er weinig empirisch onderzoek gedaan naar het gedragseffect en de mechanismen van priming (Roskos-Ewoldsen et al., 2002). Meer onderzoek is nodig naar de 'time lag' (interval) tussen het aanbieden van priming en het gedragseffect. Uit recent onderzoek zijn tegenstrijdige resultaten gerapporteerd (priming van conformisme leidt consequent tot het volgen van groepsnormen, maar priming van non-conformisme

<sup>36</sup> Overigens is relevant dat met de opkomst van het internet de invloed van directe sociale netwerken steeds meer wordt ingeperkt ten koste van de e-Invloed.

leidt soms wel en soms niet tot deviantie van de groepsnormen) (Cialdini & Goldstein, 2004). Hieruit wordt geconcludeerd dat toekomstig onderzoek de aandacht zou moeten richten op de semantische betekenissen die mensen toekennen aan de priming stimuli.

#### *Sociale netwerken*

De sociale netwerken die van belang zijn in de beginfase van veranderingsprocessen kunnen hele andere zijn dan die van belang zijn in de verder gevorderde fasen. Het onderzoeken van de structurele inbedding van beoogde veranderingsprocessen, in samenhang met de psychosociale factoren die van invloed zijn op de veranderingsbereidheid van mensen, is een gebied wat nader onderzoek vraagt (Bandura, 2002: 148-149; Pearson & Michell, 2005). Het ontwikkelen van een betere maat van subjectieve norm of sociale druk (Armitage & Conner, 2001) zou in relatie tot sociale netwerken ook een optie zijn (Friedkin, 2005). Met name wanneer de doelgroep gericht is op jongeren is het van belang de inbedding in zogenaamde 'peer networks' te beschouwen (Rice & Atkin, 2002).

#### *Subculturen*

Uit onderzoek is gebleken dat beproefde gedragsmodellen zoals de TPB in andere culturele settingen anders uitwerken. Zo is de invloed van sociale normen bijvoorbeeld groter in Afrikaanse dan in Westerse landen (Fekadu & Kraft, 2002). Ook kan er sprake zijn van diverse subculturen waarbinnen bijvoorbeeld groepsdruk en imitatie van gedrag meer van toepassing zijn. Zo zijn de recente rellen in de Parijse buitenwijken en het verspreiden daarvan over andere grote steden in Frankrijk, daarvan een goed voorbeeld. Het is van belang meer kennis en inzicht te vergaren over de specifieke mechanismen, omgangsvormen, normen en waarden, die van invloed zijn op het tot stand brengen en/of in stand houden van ongewenst gedrag bij specifieke doelgroepen.

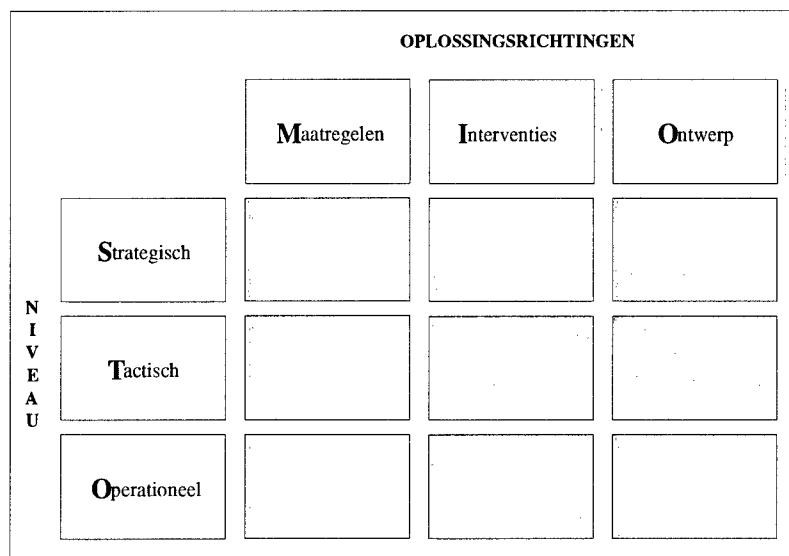
#### *Overkoepelend gedragsmodel*

Het is aan te bevelen om tot een overkoepelend model te komen van gedragsbeïnvloeding en een vaste standaard te ontwikkelen voor mogelijke interventiestrategieën. TNO Defensie en Veiligheid is momenteel bezig met de ontwikkeling van een overkoepelend gedragsmodel dat verschillende gedragsvoorspellers integreert en een gedragsbeïnvloedingmodel (MIO-STO) dat gericht is op de afstemming tussen beïnvloedingsvraagstukken (strategisch, tactisch en operationeel) en methoden van beïnvloeding (middelen, interventies en ontwerp) (Griffioen-Young & Essens, 2004). Het MIO-STO kader is een hulpmiddel voor het optimaal afstemmen van methoden om gedragsverandering te bewerkstelligen<sup>37</sup>. Het veranderingsniveau van gedrag kan liggen binnen drie verschillende niveaus<sup>38</sup>: (a) strategisch (lange termijn doelstelling), (b) tactisch (oftewel de concrete gedragsverandering, korte termijn, afweging van alternatieven) en (c) operationeel (concreet, geen alternatieven). De oplossingsrichtingen kunnen verschillend van aard zijn. Het kan gaan om (a) maatregelen die bepaald gedrag bevorderen dan wel ontmoedigen (zoals veranderingen in de wetgeving, boetes en beloningen), (b) interventies om bepaald gedrag te sturen of ondersteunen (zoals het aanbieden van informatie via borden, radio, internet) en (c) ontwerp van omgeving om gewenst gedrag mogelijk of ongewenst gedrag onmogelijk te maken of

<sup>37</sup> Hierin wordt aangegeven (a) wat het probleemgedrag is, (b) wat het prestatiedoel van het gedrag is (dat wil zeggen het wenselijke gedrag), (c) de interventie en (d) de resultaten/feedback.

<sup>38</sup> Let op dat hier niet de militaire hiërarchie van niveaus wordt gebruikt, maar de hiërarchie die we in de civiele wereld tegenkomen (onder andere de economie), waarbij het tactische en operationele niveau worden omgekeerd.

het gedrag min of meer automatisch op te roepen (zoals het afsluiten van verkeersroutes). De opzet van het model staat weergegeven in figuur 6.



Figuur 6 Het MIO STO kader van gedragsbeïnvloeding.

Binnen het socio-cognitieve communicatiemodel voor sociale verandering onderscheidt Bandura (2002: 143) drie belangrijke componenten: (1) het theoretische model dat de determinanten van psychosociale verandering weergeeft, (2) het implementatie model dat de theoretische principes omzet in operationele veranderingsstrategieën en (3) het diffusie model dat weergeeft hoe de veranderingsstrategieën kunnen worden toegepast in verschillende culturele contexten (hoe succesvolle interventies in uiteenlopende sociaal-culturele omstandigheden kunnen worden bereikt en welke hulpbronnen daarvoor nodig zijn). Dit is een bruikbare leidraad voor de manier waarop ontwikkelingen binnen het thema gedragsbeïnvloeding nodig zijn. Dit rapport kan worden beschouwd als de basis voor de ontwikkeling van het theoretisch model, het MIO-STO is de vertaling van theorie naar implementaties en als volgende stap kan de link worden gelegd naar verschillende sociaal-culturele inbeddingen.

## 2.5 Tot slot

Deze studie gaat in op de wetenschappelijke theorieën op het gebied van gedragsbeïnvloeding om de inzet van PSYOPS inhoudelijk te verbeteren. Inzicht in de onderliggende mechanismen van het menselijk gedrag is noodzakelijk voor een efficiëntere en doelgerichte inzet van PSYOPS. Met andere woorden, met moet gedrag eerst begrijpen wil men het kunnen beïnvloeden. Dit lijkt wellicht een cliché, maar lange tijd werd er in de voorbereiding en uitvoer van PSYOPS meer aandacht besteed aan organisatorische aspecten (zoals de structuur van de PSYOPS branche en het goedkeuringsproces van PSYOPS producten) en technische aspecten (zoals het gebruik van radio- of drukfaciliteiten), dan aan kennisinhoudelijke aspecten. Zonder gedegen kennis van psychologische, culturele en sociale aspecten van gedrag is men niet in staat tot effectieve PSYOPS. Sterker nog, in het ergste geval worden er PSYOPS producten gemaakt en verspreid die een tegengesteld effect hebben van wat men eigenlijk nastreeft<sup>39</sup>. Nu worden er in de marketing en reclame ook weleens campagnes gemaakt

<sup>39</sup> De geschiedenis toont tal van voorbeelden van het gebruik van verkeerde symbolen of kleuren op een pamflet, waardoor een pamflet een andere betekenis kreeg of tegengestelde reactie oproep.

die niet het gewenste effect hebben, maar zelden leiden ze tot het tegengestelde effect. In het ergste geval is er sprake van geldverspilling aan een ineffectieve campagne. Bij PSYOPS is dat anders, daar staat het slagen van een militaire operatie op het spel. Bovendien is de context waarbinnen PSYOPS moet worden uitgevoerd uiterst complex en gevoelig, want men heeft niet alleen te maken met vijandige PSYOPS en andere pogingen tot beïnvloeding<sup>40</sup>, door de alomtegenwoordige media kijkt de wereld over de schouders van de krijgsmachten mee. Fouten kan men zich niet veroorloven en kunnen grote gevolgen hebben, denk daarbij bijvoorbeeld aan het vrijgekomen fotomateriaal uit de Abu Ghraib-gevangenis.

Door recente ontwikkelingen op het gebied van technologie en media, asymmetrische oorlogvoering en terrorisme en internationale samenwerkingsverbanden, zal PSYOPS steeds belangrijker worden bij de uitvoer van militaire operaties. Dit leidt tot steeds nieuwe kwetsbaarheden en mogelijkheden (Janssen, 2004). De krijgsmacht zal de ontwikkelingen nauwlettend in de gaten moeten houden en steeds weer opnieuw bedenken wat deze betekenen voor PSYOPS, de benodigde kennis, de methoden en technieken, de inzet en het beleid. Met deze studie hebben we een kennistheoretische achtergrond van gedragsbeïnvloeding gegeven, om bij te dragen ontwikkeling van methoden en technieken voor PSYOPS, maar is ook aan de inhoudelijke verdieping van de training en opleiding van PSYOPS.

---

<sup>40</sup> Vijandige strijdkrachten of rebellen schuwen onacceptabele, kwaadaardige vormen van beïnvloeding vaak niet en maken gebruik van leugens, manipuleren informatie of beïnvloeden de eigen bevolking.

### 3 Referenties

- Aarts, H., Gollwitzer, P. M., & Hassin, R. R. (2004). Goal contagion: perceiving is for pursuing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*, 23-37.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, *6*, 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Ajzen, I. (1988a). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, Dorsey.
- Ajzen, I. (1988b). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*[2], 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, *52*, 27-58.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *127*, 142-161.
- Anderson, C. A., Deuser, W. E., & DeNeve, K. M. (1995). Hot temperatures, hostile affect, hostile cognition, and arousal: Tests of a general model of affective aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*, 434-448.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2000). Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology and Health*, *15*, 173-189.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*, 471-499.
- Armitage, C. J., Sheeran, P., Conner, M., & Arden, M. A. (2004). Stages of change or changes of stage? Predicting transitions in transtheoretical model stages in relation to healthy food choice. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *72*, 491-499.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior. The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, *25*[3], 175-187.
- Bandura, A. (1977a). Self-efficacy theory: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*, 191-215.
- Bandura, A. (1977b). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, *52*, 1-26.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant, D. Zillmann, & editors (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 121-153). Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. New York: International Universities Press.
- Ben Ari, O. T., Florian, V., & Mikulincer, M. (2000). Does a threat appeal moderate reckless driving? A terror management theory perspective. *Accident Analysis and Prevention, 32*, 1-10.
- Berkowitz, L. & Rogers, K. H. (1986). A priming effect analysis of media influence'. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Perspectives on Media Effects* (pp. 57-81). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berkowitz, L. (1990). On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis. *American Psychologist, 45*, 494-503.
- Bodenhausen, G. V., Sheppard, L., & Kramer, G. P. (1994). Negative affect and social perception: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology, 24*, 45-62.
- Bridle, C., Riemsma, R. P., Pattenden, J., Sowden, A. J., Mather, L., Watt, I. S. et al. (2005). Systematic review of the effectiveness of health behavior interventions based on the transtheoretical model. *Psychology and Health, 20*[3], 283-301.
- Cappella, J., Fishbein, M., Hornik, R., Ahern, R. K., & Sayeed, S. (2001). Using theory to select messages in anti-drug media campaigns: Reasoned action and media priming. In R.E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3 ed., pp. 214-230). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 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*, 752-766.
- Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*, 173-187.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621.
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*[15], 1429-1464.
- DeJoy, D. M. (2005). Behavior change versus culture change. Divergent approaches to managing workplace safety. *Safety Science, 43*, 105-129.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: the role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 43-56.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eccles, J. S. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology, 53*, 109-132.
- Elliott, M. A., Armitage, C. J., & Baughan, C. J. (2003). Drivers' compliance with speed limits: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Psychology, 88*, 964-972.
- Ennis, R. & Zanna, M. P. (2000). Attitude function and the automobile. In G.R. Maio & J.M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 395-415). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. Conner & C.J. Armitage (Eds.). Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research (pp. 1449), *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1429-1464.
- Fekadu, Z. & Kraft, P. (2002). Expanding the theory of planned behaviour: The role of social norms and group identification. *Journal of Health Psychology*, 7[1], 33-43.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, MA: Reading.
- Fishbein, M. (1993). The theory of reasoned action: Its application to AIDS-preventive behaviour. In P. Sheeran & M. Silverman. Evaluation of three interventions to promote workplace health and safety, *Social Science & Medicine*, 56, 2153-2163.
- Fishbein, M. (2000). The role of theory in HIV prevention. *AIDS Care*, 12, 273-278.
- Fishbein, M., Cappella, J. N., Hornik, R., Sayeed, S., Yzer, M. C., & Ahern, R. K. (2002). The role of theory in developing effective anti-drug public service announcements. In W.D.Crano & M.Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (pp. 89-117). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fishbein, M. & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13[2], 164-183.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10, 27-31.
- Friedkin, N. E. (2005). Norm formation in social influence networks. *Social Networks*, 23, 167-189.
- Friedkin, N. E. & Johnsen, E. C. (2003). Attitude change, affect control, and expectation states in the formation of influence networks. Thye, S. R. & Skvoretz, J. (Eds.). Power and status. *Advances in Group Processes*, 20, 1-29. Oxford England, Elsevier Science Ltd.
- George, J. M. & Jones, G. R. (2001). Towards a process model of individual change in organizations. *Human Relations*, 54[4], 419-444.
- Godin, G. & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87-98.
- Gollwitzer, P. M. & Brandstatter, V. (1997). Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 186-199.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. In J.Bryant & D.Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 147). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Graves, K. D. (2003). Social cognitive theory and cancer patients' quality of life: a meta-analysis of psychosocial intervention components. *Health Psychology*, 22, 210-219.
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessment and conceptual refinements. In M.P.Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* New York: Academic Press.



- Griffioen, H. J. (2000). *How to compose a PSYOPS message: the effects of involvement and information source on persuasion* [Hoe stel je een PSYOPS boodschap samen: De effecten van betrokkenheid en informatie-bron op overtuiging]. (TNO Rep. No. TM 2000 A 025).
- Griffioen, H. J. & Langeveld, J. J. (2000). *How to compose a PSYOPS message, Part II* [Hoe stel je een PSYOPS boodschap samen: Deel II]. (TNO Rep. No. TM 2000 A 048).
- Griffioen, H. J. & Essens, P. J. M. D. (2004). *How to influence and change behaviours in a traffic context* [Het beïnvloeden en veranderen van gedrag in een verkeerscontext]. (TNO Rep. No. TM-04-D019).
- Griffioen-Young, H. J. & Janssen, H. J. W. (2004). *Gedragbeïnvloeding: Definities, modellen en mogelijkheden* [Influencing behaviour: Definitions, models and possibilities]. (TNO Rep. No. TM-04-M061).
- Gudykunst, W. (1993). Toward a theory of interpersonal and intergroup communication: An anxiety/uncertainty management (AUM) perspective. In R. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence* (pp. 33-71). Newbury Park, CA: Sage.
- Gudykunst, W. (1998). Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 227-250.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575-604.
- Hingson, R. W. & Howland, J. (2002). Comprehensive community interventions to promote health: implications for college-age drinking problems. *Journal of Studies on Alcohol, Supplement No. 14*, 226-240.
- Hobbis, I. C. & Sutton, S. (2005). Are techniques used in cognitive behaviour therapy applicable to behaviour change interventions based on the theory of planned behaviour? *Journal of Health Psychology*, 10, 7-18.
- Hullet, C. R. & Witte, K. (2001). Predicting intercultural adaptation and isolation: Using the extended parallel process model to test anxiety/uncertainty management theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 25, 125-139.
- Iversen, H., Rundmo, T., & Klempe, H. (2005). Risk attitudes and behavior among Norwegian Adolescents. The effects of a behavior modification program and a traffic safety campaign. *European Psychologist*, 10[1], 25-38.
- Janssen, H. J. W. & Griffioen, H. J. (2001). *How to compose a PSYOPS message Part III: The effects of medium and emotionality on persuasion* [Hoe stel je een PSYOPS boodschap samen: De effecten van medium en emotionaleiteit op overtuiging]. (TNO Rep. No. TM-01-A046).
- Janssen, H. J. W. (2003). *Psychologische Operaties: De ontwikkeling van een evaluatie instrument* [Psychological Operations: The development of an evaluation instrument]. (TNO Rep. No. TM-03-A035).
- Janssen, H. J. W. (2004a). *Psychologische Operaties in moderne oorlogvoering* [Psychological Operations in modern warfare]. (TNO Rep. No. TM-04-M035).
- Janssen, H. J. W. (2004b). *Psychologische Operaties. Een handleiding voor communicatie en gedragbeïnvloeding* [Psychological Operations. A guide for communication and influencing behaviour]. (TNO Rep. No. TM-04-A001).

- Janssen, H. J. W. (2004c). *Psychologische Operaties. Een inventarisatie en categorisatie van PSYOPS activiteiten* [Psychological Operations: An inventory and categorisation of PSYOPS activities]. (TNO Rep. No. TM-04-A008).
- Janssen, H. J. W., Toevank, F. J. G., Smeenk, B. J. E., & Voskuilen, M. J. M. (2004). *Measurement of effectiveness in Psychological Operations* [Meten van effectiviteit in Psychologische Operaties]. (TNO Rep. No. TM-04-A005 / FEL-04-A054).
- Janssen, H. J. W. & Toevank, F. J. G. (2006). *Psychological Operations Effectiveness Assessment* [Psychologische Operaties Effectiviteit Meting]. (TNO Report in concept).
- Johnson, E. & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 20-31.
- Levin, K. D., Nichols, D. R., & Johnson, B. T. (2000). Involvement and persuasion: Attitude functions for the motivated processor. G.R.Maio and J.M.Olson (Eds.). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. 163-194. Mahwah, NJ, US, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Keller, P. A. (1999). Converting the unconverted: The effect of inclination and opportunity to discount health-related fear appeals. *Journal of Applied Psychology*, 84, 403-415.
- Madden, T. J., Scholder Ellen, P., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18[1], 3-9.
- Maio, G. R., Esses, V. M., & Bell, D. W. (2005). Examining conflict between components of attitudes. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 32[2], 71-83.
- Maio, G. R. & Olson, J. M. (2000). Emergent themes and potential approaches to attitude function: The function-structure model of attitudes. G. R. Maio and J. M. Olson (Eds.). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. 417-442. Mahwah, NJ, US, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Markman, A. B. & Brendl, M. C. (2000). The influence of goals on values and choice. *The Psychology of Learning and Motivation*, 39, 97-128.
- McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. Rice, R. E. and Atkin, C. K. (Eds.). *Public communication campaigns* (2<sup>nd</sup> ed.). 43-65. Newbury Park, Sage Publications.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (2002). Resurveying the boundaries of political communications effects. Bryant, J., Zillmann, D., and editors. *Media effects: Advances in theory and research*. 215-267. Mahwah New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.
- Mundorf, N. & Laird, K. R. (2002). Social and psychological effects of information technologies and other interactive media. Bryant, J., Zillmann, D., and editors. *Media effects: Advances in theory and research*. 583-602. Mahwah New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pearson, M. & Michell, L. (2005). Smoke rings: social network analysis of friendship groups, smoking and drug-taking. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 7[1], 21-37.

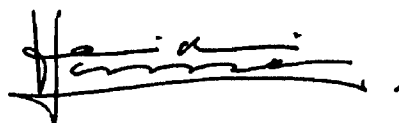
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986a). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Academic Press.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986b). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes of attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 155-198). Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. Y. (2000). Attitude functions and persuasion: An Elaboration Likelihood approach to matched versus mismatched messages. G. R. Maio and J. M. Olson (Eds.). *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133-162). Mahwah, NJ, US, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51*, 390-395.
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1984). *The transtheoretical approach: Crossing traditional boundaries of therapy*. Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviours. *American Psychologist, 47*, 1102-1114.
- Reinecke, J., Schmidt, P., & Ajzen, I. (1997). Birth control versus AIDS prevention. A hierarchical model of condom use among young people. *Journal of Applied Social Psychology, 27*[9], 743-759.
- Rice, R. E. (1993). Using network concepts to clarify sources and mechanisms of social influence. In J.W.Richards & G.Barnett (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 43-52). Norwood, NJ: Ablex.
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (2002). Communication campaigns: Theory, design, implementation, and evaluation. In J.Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 427-451). Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. R. (2002). Media priming: A synthesis. Bryant, J., Zillmann, D., and editors. *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 97-120). Mahwah New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shah, J. (2003). Automatic for the people: how representations of significant others implicitly affect goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 661-681.
- Sheeran, P. & Silverman, M. (2003). Evaluation of three interventions to promote workplace health and safety: evidence for the utility of implementation intentions. *Social Science and Medicine, 56*, 2153-2163.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. New York, Appleton-Century.
- SMID (2004). *Leidraad inlichtingen*. School Militaire Inlichtingendienst.

- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. In M. E. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 93-159). San Diego, CA: Academic Press.
- Spring, B., Pagoto, S., Pingitore, R., Doran, N., Schneider, K., & Hedeker, D. (2004). Randomized controlled trial for behavioral smoking and weight control treatment: effect of concurrent versus sequential intervention. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 72*, 785-796.
- Staddon, J. E. & Cerutti, D. T. (2003). Operant conditioning. *Annual Review of Psychology, 54*, 115-144.
- Stephenson, M. & Witte, K. (2001). Creating fear in a risky world: Generating effective health risk messages. In R.E.Rice & C.K.Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3 ed., pp. 88-102). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stewart, D. W., Pavlou, P., & Ward, S. (2002). Media influences on marketing communications. Bryant, J., Zillmann, D., and editors. *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 353-396). Mahwah New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 556-568.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology, 28*, 1317-1338.
- Taylor, P. J., Russ-Eft, D. F., & Chan, D. W. (2005). A meta-analytic review of behavior modeling training. *Journal of Applied Social Psychology, 90*, 692-709.
- Thompson, E. P., Kruglanski, A. W., & Spiegel, S. (2000). Attitudes as knowledge structures and persuasion as a specific case of subjective knowledge acquisition. G.R.Maio and J.M.Olson (Eds.). *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 59-95). Mahwah, NJ, US, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorisation theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Van der Pligt, J. & De Vries, N. K. (1991). Attitudes. In N. K. de Vries & J. Van der Pligt (Eds.), *Cognitieve sociale psychologie* (pp. 285-313). Meppel: Boom.
- Vecchi, G. M., Van Hasselt, V. B., & Romano, S. J. (2005). Crisis (hostage) negotiation: current strategies and issues in high-risk conflict resolution. *Aggression and Violent Behavior, 10*, 533-551.
- Wegener, D.T., Petty, R.E., & Smith, S.M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 5-15.
- White, K. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2002). Improving attitude-behavior correspondence through exposure to normative support from a salient ingroup. *Basic and Applied Social Psychology, 24*[2], 91-103.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*, 330-349.
- Wood, W., Witt, M. G., & Tam, L. (2005). Changing circumstances, disrupting habits. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*, 918-933.

## 4 Ondertekening

Soesterberg, augustus 2006

TNO Defensie en Veiligheid

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H.J.W. Janssen', with a horizontal line underneath it.

drs. H.J.W. Janssen  
Projectleider

**ONGERUBRICEERD**  
**REPORT DOCUMENTATION PAGE**  
**(MOD-NL)**

<b>1. DEFENCE REPORT NO (MOD-NL)</b> TD2006-0027	<b>2. RECIPIENT'S ACCESSION NO</b> -	<b>3. PERFORMING ORGANIZATION REPORT NO</b> TNO-DV 2006 A211
<b>4. PROJECT/TASK/WORK UNIT NO</b> 013.45335	<b>5. CONTRACT NO</b> -	<b>6. REPORT DATE</b> August 2006
<b>7. NUMBER OF PAGES</b> 47 (excl RDP & distribution list)	<b>8. NUMBER OF REFERENCES</b> 116	<b>9. TYPE OF REPORT AND DATES COVERED</b> Final
<b>10. TITLE AND SUBTITLE</b> Psychological Operations: the theory of behavioral influence (Psychologische Operaties: de theorie van gedragsbeïnvloeding)		
<b>11. AUTHOR(S)</b> Dr R.C. van der Hulst H.J.W. Janssen, MSc		
<b>12. PERFORMING ORGANIZATION NAME(S) AND ADDRESS(ES)</b> TNO Defence, Security and Safety, P.O. Box 23, 3769 ZG Soesterberg, The Netherlands Kampweg 5, Soesterberg, The Netherlands		
<b>13. SPONSORING AGENCY NAME(S) AND ADDRESS(ES)</b> DMO/SC-DR&D, P.O. Box 20701, 2500 ES, The Hague, The Netherlands		
<b>14. SUPPLEMENTARY NOTES</b> The classification designation Ongerubricenseerd is equivalent to Unclassified, Stg. Confidentieel is equivalent to Confidential and Stg. Geheim is equivalent to Secret.		
<b>15. ABSTRACT (MAXIMUM 200 WORDS (1044 BYTE))</b> Within the Defense research program V401 'Information Operations for the Army' TNO Human Factors conducts research on the knowledge-based needs and the necessary development of fundamental knowledge for PSYOPS purposes. The ultimate goal of this report was to review current developments in the scientific field of persuasion and influencing behavior.		
<b>16. DESCRIPTORS</b> behavioral influence attitudes interventions		<b>IDENTIFIERS</b> psychological operations military operations -
<b>17a. SECURITY CLASSIFICATION (OF REPORT)</b> Ongerubricenseerd	<b>17b. SECURITY CLASSIFICATION (OF PAGE)</b> Ongerubricenseerd	<b>17c. SECURITY CLASSIFICATION (OF ABSTRACT)</b> Ongerubricenseerd
<b>18. DISTRIBUTION AVAILABILITY STATEMENT</b> Unlimited Distribution		<b>17d. SECURITY CLASSIFICATION (OF TITLES)</b> Ongerubricenseerd

**ONGERUBRICEERD**

## Distributielijst

**Onderstaande instanties/personen ontvangen een volledig exemplaar van het rapport.**

- |       |   |
|-------|---|
| 1     | DMO/SC-DR&D<br>standaard inclusief digitale versie bijgeleverd op CD-ROM  |
| 2/3   | DMO/DR&D/Kennistransfer   |
| 4     | Programmabegeleider Defensie,<br>Bestuursstaf DOBBP-OB,<br>lkol E.N.W. Hoogland                                     |
| 5     | Projectbegeleider Defensie,<br>Defensie Inlichtingen en Veiligheidsinstituut (DIVI),<br>drs. P.J. Tiggelman         |
| 6/8   | Bibliotheek KMA   |
| 9     | Programmaleider TNO Defensie en Veiligheid,<br>TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Den Haag,<br>dr. M.H.A. Klaver |
| 10/11 | TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Soesterberg,<br>Informatie- en documentatiedienst                             |
| 12    | TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Soesterberg,<br>Business Unit Human Factors<br>drs. H.J.W. Janssen            |
| 13    | TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Soesterberg,<br>Business Unit Human Factors<br>dr. R.C. van der Hulst         |

**Onderstaande instanties/personen ontvangen het managementuittreksel en de distributielijst van het rapport.**

- 4 ex. DMO/SC-DR&D
- 1 ex. DMO/ressort Zeesystemen
- 1 ex. DMO/ressort Landsystemen
- 1 ex. DMO/ressort Luchtsystemen
- 2 ex. BS/DS/DOBBP/SCOB
- 1 ex. MIVD/AAR/BMT
- 1 ex. Staf CZSK
- 1 ex. Staf CLAS
- 1 ex. Staf CLSK
- 1 ex. Staf KMar
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, Algemeen Directeur,  
ir. P.A.O.G. Korting
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, Directie  
Directeur Operaties, ir. C. Eberwijn
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, Directie  
Directeur Kennis, prof. dr. P. Werkhoven
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, Directie  
Directeur Markt, G.D. Klein Baltink
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Den Haag,  
Manager Waarnemingssystemen (operaties), dr. M.W. Leeuw
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Den Haag,  
Manager Beleidsstudies Operationele Analyse &  
Informatie Voorziening (operaties), drs. T. de Groot
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Rijswijk,  
Manager Bescherming, Munitie en Wapens (operaties), ir. P.J.M. Elands
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Rijswijk,  
Manager BC Bescherming (operaties), ir. R.J.A. Kersten
- 1 ex. TNO Defensie en Veiligheid, vestiging Soesterberg,  
Manager Human Factors (operaties), drs. H.J. Vink