

## Weerstand in de praktijk

*Een kwalitatief onderzoek naar hoe communicatieprofessionals omgaan met weerstand tegen overtuigende boodschappen*

Marieke L. Fransen

*Behavioural Science Institute, Radboud Universiteit*

marieke.fransen@ru.nl

Rhanna Haverkort

*Radboud Universiteit*

rhanna.haverkort@ru.nl

Marije J.N. Kniep

*Motivaction International*

annemarijn\_kniep@hotmail.com

Margot van der Goot

*Amsterdam School of Communication Research, Universiteit van Amsterdam*

m.j.vandergoot@uva.nl

### Samenvatting

Er wordt vaak weerstand ervaren tegen overtuigende boodschappen en campagnes. In de wetenschappelijke literatuur over persuasieve communicatie en beïnvloeding worden redenen voor weerstand en manieren om weerstand te bieden beschreven alsook overtuigende tactieken om weerstand te verminderen. Op basis van interviews met communicatieprofessionals hebben we inzichten rondom weerstand in de praktijk onderzocht en vergeleken met wat in de wetenschappelijke literatuur op het gebied van communicatie en beïnvloeding bekend is over weerstand.

**Abstract**

*Resistance in practice: A qualitative study on how communication professionals cope with resistance towards persuasive messages*

The public often experiences resistance towards persuasive messages and campaigns. In the literature on persuasive communication and influence different motivations for resistance and expressions of resistance are described as well as persuasive tactics to overcome or reduce resistance. In the current research, we interviewed communication professionals to study how resistance is perceived in practice. How do communication professionals define resistance? What are, according to the professionals, the reasons for resistance and what expressions of resistance do they recognize in practice? What communication tactics do professionals use to overcome resistance? Based on a comparison between the results of the interviews and the literature on persuasive communication and influence, it can be concluded that there is not one definition of resistance and that the professionals use many different communication tactics to cope with resistance. Further research should focus on testing whether the communication tactics mentioned by the professionals, as well as the tactics described in the literature, are effective in overcoming resistance.

**Keywords:** persuasion – resistance – interviews – communication – professionals

**Inleiding**

De effecten van informerende of overtuigende campagnes, zoals politieke boodschappen en gezondheidsboodschappen, zijn vaak geringer dan gewenst (O’Keefe & Hoeken, 2021; Ringold, 2002). Los van of mensen überhaupt bereikt worden met campagnes kan dit onder andere komen doordat mensen het als ongewenst ervaren wanneer een ander hun attitudes en/of gedrag probeert te veranderen, het niet eens zijn met het voorgestelde gedrag of geen behoefte hebben aan verandering (Fransen, Smit et al., 2015; Knowles & Riner, 2007). Hierdoor kunnen ze gemotiveerd zijn om weerstand te bieden aan campagneboodschappen om zo hun bestaande attitudes en gedrag te kunnen behouden. Het bieden van weerstand kan op veel verschillende manieren. Zo zijn er mensen die campagnes actief proberen te mijden, tegenargumenten bedenken of zich negatief uitlaten over de zender van de boodschap.

Om met deze vormen van weerstand om te gaan worden verschillende communicatietactieken gebruikt die weerstand kunnen voorkomen of verminderen en daarmee een campagne effectiever maken. In de afgelopen jaren zijn onderzoekers bezig geweest met het definiëren van weerstand tegen overtuigende communicatie en zijn verschillende modellen gepubliceerd waarin motieven voor weerstand, strategieën die gebruikt worden om weerstand te bieden en tactieken die communicatieprofessionals kunnen inzetten om weerstand te voorkomen zijn gecategoriseerd (e.g., Fransen, Smit et al., 2015; Fransen, Verlegh et al., 2015; Van 't Riet & Ruiter 2013; Zuwerink Jacks & Cameron, 2003).

Het is echter onbekend hoe communicatieprofessionals in het veld omgaan met weerstand en of en hoe ze hier rekening mee houden bij het ontwikkelen van een campagne. Deze studie heeft dan ook als doel om door middel van interviews met communicatieprofessionals meer inzicht te krijgen in: 1) hoe weerstand in de praktijk wordt gedefinieerd, 2) welke motieven voor weerstand communicatieprofessionals tegenkomen in de praktijk, 3) welke weerstandsstrategieën – gebruikt door ontvangers – communicatieprofessionals observeren en 4) welke overtuigende tactieken communicatieprofessionals gebruiken om weerstand te voorkomen of verminderen. De focus in deze studie ligt op campagnes binnen het maatschappelijke domein zoals campagnes voor gezonde voeding, veiligheid en financiële gezondheid.

Op basis van de resultaten van de interviews zal vervolgens besproken worden of en hoe de bevindingen overeenkomen met de motieven, strategieën en tactieken zoals bekend in de wetenschappelijke literatuur over persuasieve communicatie en beïnvloeding. Interviews met professionals kunnen meer inzicht geven in hoe in de praktijk gedacht wordt over weerstand en daardoor bijdragen aan een meer volledige definitie van weerstand. Daarnaast kunnen praktijkinzichten over de motieven voor weerstand, de strategieën die mensen gebruiken om weerstand te bieden en de tactieken die communicatieprofessionals gebruiken om met weerstand om te gaan de bestaande conceptuele modellen over communicatie en weerstand aanvullen. Zo is het bijvoorbeeld aannemelijk dat communicatieprofessionals andere motieven voor weerstand herkennen in de praktijk en dat zij nieuwe persuasieve tactieken gebruiken om weerstand te voorkomen. Op basis hiervan kunnen bestaande modellen en overzichten waarin bijvoorbeeld de redenen voor weerstand en weerstandsstrategieën (Fransen, Smit et al., 2015; Van 't Riet & Ruiter, 2013) en tactieken om weerstand te voorkomen of verminderen zijn gecategoriseerd (Fransen, Verlegh et al., 2015; Knowles &

Linn, 2004) aangevuld worden. Anderzijds kunnen de (aangepaste) modellen en overzichten handvatten bieden voor de ontwikkeling van campagnes in de praktijk.

## Weerstand in de literatuur

### Definitie weerstand

Weerstand kent geen eenduidige definitie in de wetenschappelijke literatuur over communicatie, beïnvloeding en gedragsverandering. Knowles en Linn (2004) noemen in hun boek een aantal definities van weerstand: het niet naleven van een opdracht (Newman, 2002), de behoefte om in te gaan tegen een poging vrijheid te beperken (Brehm, 1966) en het gevoel van ambivalentie over een verandering (Arkowitz, 2002). Daarnaast beschrijven Knowles en Linn (2004) weerstand enerzijds als de motivatie om in te gaan tegen verandering en anderzijds als een uitkomst waarbij geen verandering plaatsvindt na bijvoorbeeld blootstelling aan een overtuigende boodschap. Nordgren en Schonthal (2021) beschrijven weerstand als fricties die innovatie en verandering tegengaan. Omdat er in de communicatiewetenschappelijke literatuur geen eenduidige definitie is van weerstand is het relevant om te achterhalen hoe communicatieprofessionals die in hun werkveld te maken krijgen met weerstand dit concept definiëren. Een heldere definitie van weerstand is belangrijk omdat zowel in wetenschappelijk als praktijkonderzoek gepoogd wordt te onderzoeken waarom mensen weerstand bieden, hoe ze dit doen en hoe je hier het beste mee om kunt gaan. Een eenduidige definitie helpt bij het ontwerpen van instrumenten om weerstand te meten. Zonder een heldere definitie blijft het onduidelijk wat weerstand is, hoe we dit kunnen meten en hoe we met weerstand om kunnen gaan. Voor de wetenschap is dit belangrijk omdat vage definities onderzoek belemmeren en in de praktijk kan een duidelijker begrip van weerstand ervoor zorgen dat de resultaten uit wetenschappelijk onderzoek beter toegepast kunnen worden. Een definitie is dus essentieel om dit onderzoeksgebied vooruit te helpen.

### Motieven weerstand

Een tweede vraag die relevant is voor zowel de wetenschap als de praktijk is waarom mensen weerstand ervaren als ze geconfronteerd worden met een beïnvloedingspoging. Ondanks dat in de literatuur over communicatie en beïnvloeding verschillende termen worden gebruikt, zijn er vier motivaties voor weerstand die vaak terugkomen (zie voor een overzicht: Franssen, Smit et. al., 2015; Knowles & Linn, 2004).

De eerste motivatie is een bedreiging van de vrijheid. Zo kunnen mensen een beïnvloedingspoging ervaren als een vrijheidsbedreiging (*reactance*; Brehm, 1966), waardoor ze geneigd zijn om de aangetaste vrijheid te herstellen. Een tweede motief komt voort uit de angst om misleid te worden, ook wel scepticisme genoemd, wat voortkomt uit de behoefte om een accuraat en valide wereldbeeld te hebben en te behouden (Petty et al., 2004). De derde motivatie draait om de onwil om te veranderen, wat voort kan komen uit bijvoorbeeld angst voor verandering of tevredenheid met de status quo (Knowles & Linn, 2004). Daarnaast is er nog een vierde motivatie voor weerstand die voornamelijk beschreven wordt in het veld van overtuigende gezondheidscommunicatie: het behouden van een positief zelfbeeld (Fransen, 2022). Als mensen geconfronteerd worden met een boodschap waarin hun huidige gedrag (impliciet) wordt afgekeurd (e.g., roken, onveilige seks, overmatig alcoholgebruik) dan zullen zij gemotiveerd zijn om weerstand te bieden zodat hun positieve zelfbeeld in stand blijft.

Vanuit het idee dat inzicht in de motivaties van de doelgroep kan helpen bij het ontwerpen van een campagne is het relevant om te onderzoeken of communicatieprofessionals zich bewust zijn van weerstandsmotivaties van hun publiek, welke weerstandsmotivaties zij observeren en of deze overeenkomen met de motivaties beschreven in de literatuur op het gebied van communicatie en beïnvloeding. Een vollediger beeld van motivaties voor weerstand kan communicatieprofessionals helpen om effectievere campagnes te ontwikkelen en helpt wetenschappers om een completer model te ontwikkelen om deze motivaties en de effecten daarvan op bijvoorbeeld de gebruikte strategieën in kaart te brengen.

### Weerstandstrategieën

Als mensen eenmaal weerstand ervaren dan kunnen zij verschillende strategieën gebruiken om weerstand te bieden tegen campagnes zodat bestaande attitudes en gedrag niet aangepast hoeven te worden. Deze strategieën kunnen gecategoriseerd worden als vermijding, ontkenning, tegenargumentatie, (zelf)bevestiging en vertekende informatieverwerking (Fransen, Smit et al., 2015; Fransen, Verlegh et al., 2015; Van 't Riet & Ruiters, 2013; Zuwerink Jacks & Cameron, 2003).

Vermijding kan zowel op een fysieke (e.g., pagina omslaan, weglopen), mechanische (e.g., zappen, *ad blocker*) of een cognitieve (e.g., selectieve aandacht) manier. Als we het hebben over ontkenning dan gaat het om het ontkennen van de informatie die in de boodschap gegeven wordt.

Tegenargumenten kunnen gericht zijn tegen ofwel de inhoud van de boodschap, de zender van de boodschap of de overtuigende tactiek die gebruikt wordt in de boodschap. Wanneer mensen bevestiging als strategie gebruiken dan herinneren ze zichzelf aan de positieve kanten van het huidige gedrag of de huidige attitude of ze benadrukken dat andere mensen soortgelijke attitudes en gedrag laten zien (i.e., sociale validatie). Vertekende informatieverwerking gaat om informatie zodanig verwerken dat het past bij bestaande attitudes en gedrag; dit kan door de negatieve kanten van bestaande attitudes en gedrag minder belangrijk te maken, de positieve kanten van bestaande attitudes en gedrag belangrijker te maken en geloven dat negatieve consequenties van bepaald gedrag jou niet zullen overkomen (de zogenoemde 'optimismebias').

Als communicatieprofessionals zich bewust zijn van de weerstandsstrategieën die mogelijk gebruikt worden bij blootstelling aan campagnes of communicatie-uitingen dan kunnen hier communicatiestrategieën op worden aangepast. Daarom zal tevens onderzocht worden welke weerstandsstrategieën communicatieprofessionals observeren in hun werkveld en of die overeenkomen met de strategieën zoals die beschreven worden in de literatuur over communicatie, beïnvloeding en gedragsverandering.

### **Weerstandverminderende tactieken**

Het voorkomen van weerstand kan belangrijk zijn wanneer een succesvolle campagne gelanceerd dient te worden. In de literatuur over persuasieve communicatie worden verschillende overtuigingsstactieken genoemd die bij kunnen dragen aan het verminderen van weerstand. Knowles en Linn (2004) maken een onderscheid tussen verschillende typen strategieën: 1) omzeilen van weerstand waarbij geprobeerd wordt te voorkomen dat weerstand überhaupt opgeroepen wordt door bijvoorbeeld het persuasieve doel te verbergen, 2) weerstand direct adresseren door te erkennen dat een verandering vervelend kan zijn en ook negatieve kanten heeft, 3) weerstand indirect adresseren door mensen zelfvertrouwen te geven dat ze kunnen veranderen, 4) weerstand afleiden of onderbreken door mensen cognitief te belasten zodat ze niet in staat zijn om bijvoorbeeld tegenargumenten te bedenken, 5) weerstand gebruiken door tactieken zoals omgekeerde psychologie.

Fransen, Verlegh et al. (2015) hebben een overzicht gemaakt waarbij ze overtuigende tactieken in de context van reclame relateren aan de weerstandsstrategieën die ontvangers kunnen gebruiken. Zo noemen zij gedwongen

blootstelling (e.g., verplichte reclame voorafgaand een YouTube-filmpje), gesponsorde boodschappen (zogenoemde *'branded content'*), virale en mond-tot-mondmarketing als tactieken om vermindering te voorkomen. Tweezijdige boodschappen, afleiding, het geven van garanties en het gebruik van narratieven kunnen gebruikt worden als persuasieve tactieken om tegenargumentatie te voorkomen. Bevestiging als een manier van weerstand bieden kan voorkomen worden door het bieden van keuzevrijheid (e.g., het wel of niet bekijken van een advertentie op YouTube) en zelfaffirmatie waarbij er wordt ingespeeld op het zelfvertrouwen van het publiek om ervoor te zorgen dat ze meer openstaan voor boodschappen die niet in lijn zijn met bestaande attitudes en gedrag. Veel van de tactieken genoemd door Fransen, Verlegh et al. (2015) kunnen ook ingedeeld worden binnen de typen tactieken van Knowles en Linn (2004). Zo is een tweezijdige boodschap een manier om weerstand direct te adresseren en is het gebruik van gesponsorde boodschappen een manier om weerstand te omzeilen.

In de praktijk worden veel overtuigingsacties ingezet om effectieve campagnes te ontwikkelen. In dit onderzoek willen we achterhalen of en welke tactieken communicatieprofessionals inzetten om weerstand te verminderen. Dit is relevant omdat het aannemelijk is dat in de praktijk tactieken ingezet worden waarvan op basis van wetenschappelijk onderzoek nog niet duidelijk is of deze tactieken ook daadwerkelijk weerstand verminderen. Inzicht in het gebruik van deze tactieken kan onderzoekers motiveren om de werking van deze tactieken verder te onderzoeken. Op deze manier kan deze kennis bijdragen aan onderzoek naar weerstandverminderende overtuigingsacties.

## Methode

In het huidige onderzoek zijn interviews met communicatieprofessionals gehouden om een beeld te krijgen van hoe met weerstand ten opzichte van overtuigende communicatie wordt omgegaan in de praktijk.

## Deelnemers

De deelnemers zijn geselecteerd op basis van de organisatie waarvoor zij werken en op basis van hun functie. Er was sprake van een gemaksteekproef. De geselecteerde organisaties en deelnemers hebben allen ervaring met het ontwikkelen van grootschalige campagnes die gericht zijn op gedrags- en/of attitudeverandering waarbij maatschappelijke onderwerpen worden

aangekaart (e.g., het leren omgaan met financiële zaken, veiligheid, voeding of gezondheid). Denk aan outdoorcampagnes om mensen gezonder te laten eten en onlinecampagnes om jongeren bewust te maken van het belang van veilige seks. Deze organisaties waren, op een commerciële organisatie na, allemaal non-profit ( $N = 10$ ), en varieerden van brede overheidsinstellingen tot eenmansbedrijven. De geselecteerde deelnemers waren allen communicatieprofessionals en hadden functies zoals communicatieadviseur, campagnestrateeg en gedragsveranderingsexpert. In totaal zijn veertien communicatieprofessionals (zeven mannen en zeven vrouwen) van tien verschillende organisaties geïnterviewd. De deelnemers varieerden met betrekking tot het aantal jaren dat zij werken als communicatieprofessional. Zes interviews zijn individueel afgenomen en vier interviews zijn met twee medewerkers van de betreffende organisatie tegelijkertijd afgenomen. Dit was afhankelijk van de grootte van de organisatie en de voorkeur van de deelnemers.

### Procedure

De deelnemers werden benaderd via de organisatie waarvoor zij werken. De onderzoekers contacteerden de organisatie via mail en werden zo gekoppeld aan de communicatie-expert binnen de organisatie. Het tijdstip en de locatie van het interview hing af van de voorkeur en beschikbaarheid van de geïnterviewde. De meeste interviews werden afgenomen op de werkplek van de geïnterviewde, een enkele keer vond het interview plaats op de werkplek van de onderzoekers, en één interview vond plaats in een rustig café. De interviews zijn uitgevoerd door twee onderzoekers waarvan altijd één onderzoeker met ruime ervaring met het afnemen van interviews. De eerste en/of vierde auteur leidde(n) de gesprekken en de andere interviewer stelde vervolgvragen waar nodig. Aan het begin van het interview werd toestemming gevraagd om het gesprek op te nemen en alle geïnterviewden stemden hiermee in. Daarnaast werd uitgelegd dat deelname vrijwillig is en dat de gegevens anoniem verwerkt zouden worden en hebben alle deelnemers het *informed consent*-formulier ondertekend.

Om de interviews te structureren is gebruik gemaakt van een interviewschema (zie bijlage 1). Het interview begon met een korte introductie waarna vier centrale thema's besproken werden. De introductie was bedoeld om de geïnterviewde te informeren over het onderzoek en om een beter beeld te krijgen van de betreffende organisatie. Het eerste thema ging over de definitie van weerstand. De deelnemers werd gevraagd hoe zij weerstand definiëren in de context van campagnes en waar deze weerstand tegen gericht kan zijn; *wat* is weerstand?



Het tweede thema betrof de motieven van de ontvangers van de betreffende campagnes om weerstand te bieden; *waarom* bieden mensen weerstand tegen overtuigende communicatie? Bij het derde thema gingen we in op *hoe* mensen weerstand bieden aan communicatie; wat voor strategieën gebruiken ontvangers om niet beïnvloed te worden? Het vierde en laatste thema ging over of en hoe communicatieprofessionals rekening houden met eventuele weerstand van het publiek bij het ontwikkelen van campagnes. Zijn er specifieke tactieken die ingezet worden om weerstand te voorkomen of verminderen?

## Analyse

Na afloop van elk interview is het opgenomen gesprek getranscribeerd. De getranscribeerde gesprekken zijn in MAXQDA door twee codeurs geanalyseerd. De in de interviews besproken thema's werden gebruikt als leidraad voor het coderen: definitie weerstand (thema 1), motief weerstand (thema 2), weerstandsstrategie (thema 3), weerstandverminderende tactieken (thema 4).

De data zijn aan de hand van een thematische analyse geanalyseerd en geïnterpreteerd om zo tot relevante schema's te komen die helpen de onderzoeksvraag te beantwoorden. Er werd gestart met open coderingen. Tijdens het coderen werden de codes soms aangepast wanneer bleek dat deze niet (meer) representatief waren voor het beoogde concept; zo werden codes die een vergelijkbare betekenis hadden samengevoegd en onder dezelfde noemer geschaald. Relevante bevindingen uit de eerste interviews werden meegenomen in de coderingen van de interviews die later zijn gecodeerd. In een doorlopende cyclus van waarneming, analyse en reflectie werden deze concepten empirisch aangevuld en aangepast.

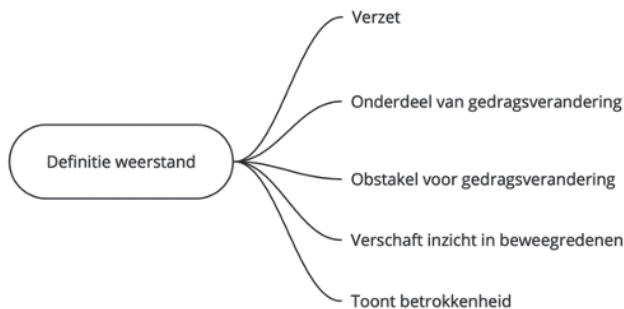
Aangezien het doel van de studie is om te achterhalen hoe er met weerstand wordt omgegaan in de praktijk en hoe zich dit verhoudt met wat er in de literatuur over communicatie en beïnvloeding bekend is over de besproken thema's lag de focus op definities, motieven, strategieën en tactieken die we kennen uit de literatuur die besproken is in het theoretisch kader. Voorbeelden van codes komen voort uit vorenstaand literatuuroverzicht en zijn daarom bijvoorbeeld 'vermijding' of 'naratieven'. Deze zijn echter niet als richtlijn gehanteerd, maar dienden als suggesties en handvatten voor de onderzoekers. Op deze manier werd het vorenstaande literatuuroverzicht gebruikt als kader waarbinnen de onderzoekers konden denken tijdens de analyse. De begrippen uit de genoemde literatuur werden echter niet

beschouwd als leidend, waardoor de onderzoekers vrij waren passende codes toe te schrijven aan de stukken tekst.

Om de interviews te analyseren zijn er dus technieken gebruikt uit de gefundeerde theoriebenadering (Charmaz, 2014; Strauss & Corbin, 1998) waarbij wordt gestart met open codering en vervolgens selectieve coderingen worden toegepast. Aan het eind van de gehele cyclus zijn in totaal 51 concepten ontstaan. De verschillende motieven, strategieën en tactieken die ontdekt waren in de transcripten werden tot slot gegroepeerd in thema's die gebaseerd zijn op een overkoepelend type motivatie, strategie of tactiek.

## Van de literatuur naar de praktijk en terug

In deze sectie zullen per thema de resultaten besproken en bediscussieerd worden in het licht van de in het theoretisch kader gepresenteerde communicatiewetenschappelijke literatuur over beïnvloeding, zodat direct duidelijk wordt hoe de resultaten aansluiten bij, verschillen van, of aanvullend zijn op deze literatuur. Merk op dat de literatuurreview niet uitputtend is en dat er dus wellicht ook overeenkomsten en verschillen zijn met gerelateerde literatuur, bijvoorbeeld weerstand tegen organisatieverandering, die hier niet besproken is.



Figuur 1. Concept-indicator model – definitie weerstand

### Definitie weerstand

Weerstand wordt, zoals in figuur 1 is te zien, door communicatieprofessionals beschreven als *verzet* tegen de boodschap: ‘ja weerstand ik zie het toch als verzet en alles wat maakt dat mensen dingen niet willen doen’ (man, organisatie 2). Daarnaast komen er een aantal elementen van weerstand naar voren. Zo wordt het gezien als een *onderdeel* van gedragsverandering:

'ja ik zeg altijd weerstand is nodig omdat het de eerste stap is naar gedragsverandering' (vrouw, organisatie 3). Weerstand wordt ook gezien als een *obstakel* voor gedragsverandering, weerstand kan een barrière zijn voor gedragsverandering: 'het is niet per se een weerstand maar dat we obstakels zien als je kijkt naar gedrag' (vrouw, organisatie 8). Weerstand wordt ook gezien als behulpzaam omdat het veel *inzicht* kan verschaffen in de beweegredenen van de ontvangers: 'het geeft vaak inzicht in hoe lange weg je nog hebt te gaan om mensen te overtuigen ofzo ... want die schreeuwers ja daar kun je een hoop van leren en dat is heel leuk' (vrouw, organisatie 3). Daarnaast kan weerstand ook geïnterpreteerd worden als *betrokkenheid*: 'vanuit mijn vak dat ik denk het duidt in elk geval op betrokkenheid ... want zonder een betrokkenheid heb je ook geen weerstand' (man, organisatie 6).

Als we kijken naar hoe weerstand beschreven wordt door de communicatieprofessionals zien we dat er overeenkomsten zijn met wat er over weerstand geschreven is in de literatuur over persuasieve communicatie. Zo is *verzet* een concept dat zowel in de praktijk als literatuur een belangrijk element van weerstand is (Brehm, 1966; Newman, 2000). Daarnaast wordt weerstand beschreven in termen van obstakels voor gedragsverandering, wat overeenkomt met de fricties die beschreven worden door Nordgren en Schonthal (2021). Het is opvallend dat de communicatieprofessionals weerstand ook beschrijven als nodig en informatief voor attitude- en gedragsverandering en dat het ook een expressie van betrokkenheid kan zijn.

In de literatuur over weerstand binnen het domein van overtuigende communicatie en beïnvloeding zien we deze elementen niet direct terug. Het sluit echter wel aan bij literatuur uit het veld van organisatieverandering waarin Ford et al. (2008) weerstand als een bron van verandering omschrijven.

### Motieven weerstand

Communicatieprofessionals noemen verschillende motieven die volgens hen ten grondslag kunnen liggen aan het ervaren van weerstand wanneer mensen middels een (campagne)boodschap geconfronteerd worden met een voorgestelde attitude- of gedragsverandering (zie figuur 2).

Als eerste willen mensen **autonomie behouden**. Hierbij lijkt het *beschermen van keuzevrijheid* een belangrijke rol te spelen: 'het heeft ook te maken met vrijheid, laat me lekker doen wat ik wil' (man, organisatie 10). Wat hier ook mee lijkt te spelen is de gedachte dat ook als mensen het in principe eens zijn met de boodschap ze toch weerstand ervaren omdat ze *aversie* richting



Figuur 2. Concept-indicatormodel – motieven weerstand

de beïnvloedingspoging ervaren: 'iets wat mensen eigenlijk redelijkerwijs zouden willen doen als het gaat om vraagstukken, maar er gebeurt iets in je benadering of de manier waarop je het vraagt waardoor ze het niet meer willen doen' (man, organisatie 2).

Een tweede motief voor weerstand dat genoemd wordt is **onwil om te veranderen**. Dit kan voortkomen uit de *angst voor het onbekende*: 'mensen vinden het heel eng om onveilig gebied op te zoeken want wat gaat er dan gebeuren' (man, organisatie 4). Ook willen mensen niet veranderen omdat ze *tevreden zijn met de huidige situatie*: 'waarom zou je iets nieuws gaan doen, het is toch altijd goed gegaan', 'mensen houden heel erg van hun eigen dingetje, hoe ze dat altijd doen' (vrouw, organisatie 9), of ze hebben *geen interesse* in het onderwerp dat besproken wordt in de boodschap: 'naja eigenlijk wat je hoort is we vinden het niet interessant en we geloven niet dat we er iets mee kunnen' (man, organisatie 8). Daarnaast denken communicatieprofessionals dat mensen weerstand bieden omdat ze *conflicten willen vermijden*: 'dat zeggen mensen dan ook letterlijk, ik wil er de strijd niet over aan gaan want we vinden die harmonie en dat vinden we belangrijker. We willen het conflict niet op scherp zetten' (man, organisatie 4).

Een derde motivatie voor weerstand die naar voren komt is dat mensen **geen mogelijkheid zien** om hun gedrag te veranderen. Dit kan komen doordat ze denken dat ze hun gedrag *niet kunnen veranderen*: ‘de mensen denken dat zij dat gewoon echt niet kunnen en ze voelen zich gewoon ook miskent, dat wij dan niet zien hoe erg ze hun best al doen’ (vrouw, organisatie 3). Of dat ze het gedrag wat van hen verwacht wordt *complex* vinden: ‘dat vind ik zelf vanuit ons vakgebied wel lastig, het is ook materie wat inmiddels zo complex is’ (man, organisatie 6).

Een vierde motivatie om weerstand te bieden gaat over het **sceptisch** zijn ten opzichte van de boodschap, waarbij mensen je boodschap *niet geloven*: ‘heel bewust dan gaan ze met die superfoods aan de gang en als er dan iemand zeg van ja dat is een beetje onzin dan, naja, dan wil je dat in principe niet geloven in eerste instantie’ (vrouw, organisatie 5). Het scepticisme ten opzichte van de boodschap kan volgens de communicatieprofessionals ook voortkomen uit *misvattingen* over het betreffende onderwerp: ‘en we zien eigenlijk, eerste oorzaken zijn misvattingen’ (man, organisatie 6).

Ook kan de boodschap afwijken van de *normen en waarden* van de ontvanger: ‘vanuit bepaalde hoek is daar weerstand tegen want dat heeft natuurlijk ook te maken met geloofsovertuiging of politieke kleur soms’ (vrouw, organisatie 1). Ontvangers bieden volgens de communicatieprofessionals ook weerstand tegen een boodschap wanneer zij het oneens zijn met de *manier van communiceren*: ‘maar het kan ook voorkomen dat ze de manier waarop de campagne gemaakt is, het concept, dat ze dat gewoon echt niet vinden kunnen’ (man, organisatie 10). Het scepticisme waardoor mensen gemotiveerd kunnen zijn om weerstand te bieden kan ook gericht zijn op de *afzender van de boodschap*: ‘dus dan is het heel direct de afzender die niet vertrouwd wordt’ (man, organisatie 7).

De genoemde motieven vertonen veel overeenkomsten met de motieven voor weerstand die bekend zijn uit de literatuur over beïnvloeding. Autonomie behouden gaat over de dreiging van vrijheid, oftewel vrijheidsbeperking, waarbij de professionals opmerken dat er aversie kan ontstaan wanneer mensen het gevoel hebben dat hun vrijheid bedreigd wordt zelfs wanneer zij het in principe eens zijn met de voorgestelde boodschap. Onderzoek naar de *reactance*-theorie (Brehm, 1966) bevestigt dit beeld en laat zien dat er soms zelfs sprake is van boemerangeffecten (Zhao & Fink, 2021); mensen doen het tegenovergestelde van wat de boodschap suggereert om hun vrijheid te herstellen.

Onwil om te veranderen werd ook genoemd door de professionals en is ook een bekende motivatie uit de beschreven literatuur. Uit de interviews blijkt dat professionals, net zoals in de literatuur beschreven, denken dat dit voortkomt uit angst of tevredenheid met de huidige situatie. Daarnaast komt uit de interviews naar voren dat het vermijden van conflict ook een reden kan zijn waarom mensen niet willen veranderen. Dit lijkt te maken te hebben met de sociale omgeving. Mensen willen bijvoorbeeld hun kinderen niet aanspreken op hun (ongezonde) gedrag omdat dit tot conflicten kan leiden. Deze reden zien we in de beschreven literatuur over communicatie en beïnvloeding niet direct terug.

Een derde motivatie die genoemd wordt door de professionals is dat mensen geen mogelijkheden zien om te veranderen omdat ze denken dat ze niet kunnen veranderen en omdat de situatie complex is. In dit geval wordt er dan waarschijnlijk niet direct weerstand geboden tegen de (inhoudelijke) boodschap maar zou er sprake kunnen zijn van de *intention-behavior gap* (Sheeran & Webb, 2016) of *inertia* (Van Putten et al., 2013); niet in actie komen (ondanks dat je weet dat het goed voor je zou kunnen zijn). In de beschreven literatuur over beïnvloeding wordt inertia ook als een oorzaak voor weerstand genoemd (Knowles & Linn, 2004) maar omdat inertia eigenlijk zoveel betekent als iets niet doen is het lastig om dit als een motief te zien. Geen mogelijkheden zien om te veranderen, zoals genoemd door de communicatieprofessionals, lijkt dan een accuratere manier om deze motivatie te beschrijven. Relevant is hier dat het belangrijk is of weerstand als een proces of als een uitkomst wordt gedefinieerd (Knowles & Linn, 2004). Bij weerstand als een proces lijkt inertia niet relevant en kan het niet zien van mogelijkheden of redenen voor verandering wel een reden voor weerstand zijn. Maar als weerstand als een uitkomst wordt gezien is inertia wel relevant omdat het duidt op geen verandering.

Scepticisme als motivatie om weerstand te bieden komt zowel in de literatuur over beïnvloeding en gedragsverandering als in de interviews naar voren. In deze literatuur wordt gesuggereerd dat dit voortkomt uit de behoefte een correct en valide wereldbeeld te hebben (Fransen, Smit et al., 2015). De professionals geven aan dat ontvangers sceptisch kunnen zijn omdat ze de boodschap niet geloven, misvattingen hebben over het onderwerp, de boodschap afwijkt van de normen en waarden van de ontvanger, de manier van communiceren niet passend is of dat de afzender niet vertrouwd wordt. Het evalueren van al deze factoren zou daarom bij kunnen dragen aan het krijgen of behouden van een accuraat wereldbeeld en dit kan tevens ook de onderliggende motivatie zijn.

## Weerstandsstrategieën ontvanger

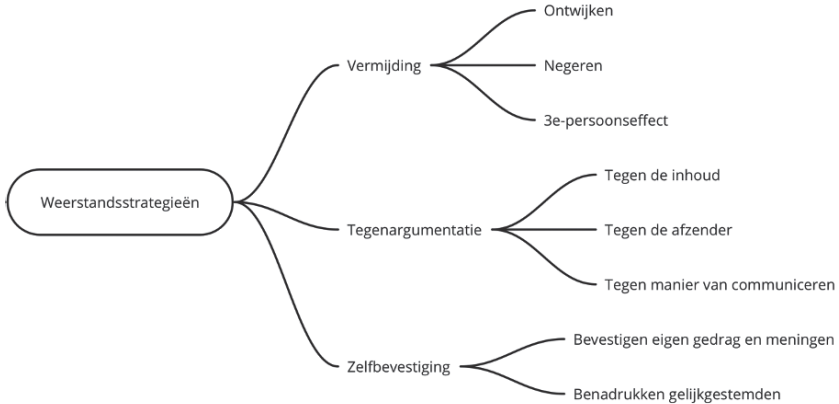
Zoals te zien is in figuur 3 observeren communicatieprofessionals verschillende type strategieën die ontvangers gebruiken om weerstand te bieden aan overtuigende campagnes.

Een eerste strategie is **vermijding**. Dit kunnen mensen doen door letterlijk de boodschap te *ontwijken*: ‘de boodschap wegklikken, de krant bij het oud papier gooien weet ik het wat’ (vrouw, organisatie 3). Daarnaast is het *negeren* van een boodschap ook een strategie die professionals herkennen bij ontvangers: ‘negeren is denk ik ook wel een goeie’ (man, organisatie 4). Dit negeren komt ook voor wanneer ontvangers beargumenteren dat de boodschap voor anderen belangrijk is maar niet voor henzelf, ook wel het *3e-persoonseffect* genoemd: ‘deze boodschap verspreiden, het is maatschappelijk relevant, maar voor mij geldt het niet. Het is goed dat de buurman hier even op gewezen wordt’ (man, organisatie 10).

Een ander type strategie dat genoemd wordt is **tegenargumentatie**. Ontvangers kunnen argumenten opwerpen tegen de *inhoud* van de boodschap waarbij het geven van tegenargumenten een rol speelt: ‘het opwerpen van tegenargumenten waarom dingen niet zo zijn zoals wij ze voorspiegelen’ (man, organisatie 10), of de inhoud ontkend wordt: ‘ontkenning en daar bewijzen voor aanvoeren is iets, dat komt heel veel voor’ (man, organisatie 4). Hierbij kan gebruik gemaakt worden van anekdotisch bewijs: ‘nou mijn oma heeft zes kinderen grootgebracht, pakje shag per dag, dus het is niet waar’ (man, organisatie 4).

Daarnaast geven communicatieprofessionals aan dat er ook argumenten tegen de *afzender* van de campagne opgeworpen worden; ontvangers hebben vaak geen vertrouwen in de afzender en/of de beweegredenen van de afzender: ‘we worden ook niet gezien als iemand die dus het beste met hun voorheeft’ (vrouw, organisatie 3). Ook komt het voor dat ontvangers argumenten opwerpen tegen de *manier van communiceren* en op die manier weerstand bieden. Ze kunnen het gevoel hebben dat ze voor de gek worden gehouden: ‘argwanend zijn, de manier waarop jij informatie aanbiedt. Zo van, word ik hier in de luren gelegd’ (man, organisatie 2) of de campagne wordt als niet nuttig bestempeld en daardoor verworpen: ‘jongens alsjeblieft ga iets nuttigs doen’ (vrouw, organisatie 3).

Weerstand wordt, volgens de communicatieprofessionals, ook geboden door *zelfbevestiging*. Ontvangers kunnen dit doen door hun *eigen gedrag en*



Figuur 3. Concept-indicatormodel – weerstandsstrategieën

*meningen* te bevestigen: ‘dat het uiteindelijk gaat over dat mensen goedpraten wat ze doen’ (man, organisatie 4). Zelfbevestiging kan ook bewerkstelligd worden door te benadrukken dat er *gelijkgestemden* zijn: ‘steun zoeken in hun omgeving hè, proberen of ze een tegengeluid kunnen laten horen’ (man, organisatie 2).

De strategieën die door de professionals genoemd worden zijn ook beschreven in de eerdergenoemde literatuur over persuasieve communicatie. De professionals geven hier en daar echter wel een nuancering van het type strategie. Bij de strategie vermijding zien we dat het negeren van de boodschap als vermijding wordt gezien en het 3e-persoonseffect hier ook onder geplaatst werd omdat het ervoor zorgt dat een ontvanger de boodschap als het ware naast zich neerlegt, wat ook wel geïnterpreteerd kan worden als ‘cognitieve’ vermijding. Tegenargumentatie is een strategie die in de literatuur over persuasieve communicatie vaak beschreven wordt als *counter-arguing*. Ook het onderscheid tussen tegenargumentatie ten opzichte van de inhoud van de boodschap, de zender (i.e., *source derogation*) en de manier van communiceren wordt in de literatuur gemaakt (Fransen, Smit et al., 2015; Fransen, Verlegh et al., 2015). Wat we hier zien is dat het lastig lijkt om de motivatie die we hiervoor als scepticisme hebben beschreven helemaal te onderscheiden van de tegenargumentatiestrategieën. Het lijkt dan ook voor de hand liggend om te veronderstellen dat wanneer mensen gemotiveerd zijn door een accuratheidsmotivatie, ze tegenargumentatie gebruiken om weerstand te bieden.

De zelfbevestigingsstrategieën die genoemd worden, namelijk eigen gedrag/attitudes bevestigen (i.e., *attitude bolstering*) en gelijkgestemden



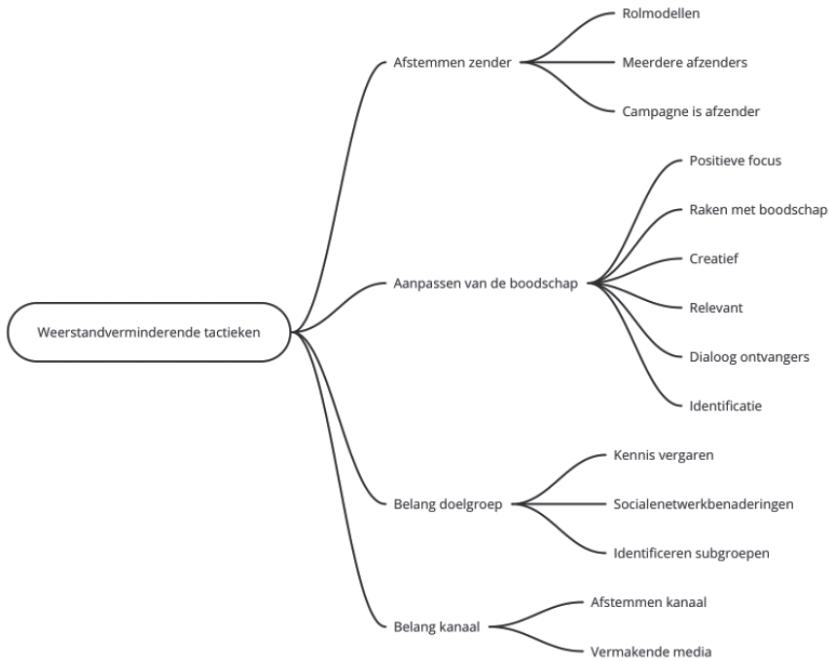
benadrukken (i.e., *social validation*), kennen we ook uit de literatuur. Bij dit type weerstandsstrategie gaan mensen niet tegen de boodschap in maar zoeken zij juist bevestiging voor hun eigen overtuigingen en gedrag.

### Weerstandverminderende tactieken

Tijdens de interviews werden door de communicatieprofessionals veel verschillende communicatietactieken genoemd die worden ingezet met het doel weerstand te verminderen (zie figuur 4).

Een eerste categorie van strategieën betreft het *afstemmen van de afzender* met het publiek. Dit kan gedaan worden door de inzet van *rolmodellen*, zoals experts, acteurs, influencers, ambassadeurs en peers: ‘het inzetten van anderen, dus die wel makkelijk toegang hebben tot een bepaalde groep zoals vloggers’ (vrouw, organisatie 8). Ook kunnen *meerdere afzenders* gebruikt worden om weerstand te verminderen: ‘als er juist meerdere afzenders zijn, dus dat je het aantal afzenders uitbreidt’ (man, organisatie 7) of de *campagne zelf de afzender* laten zijn door niet de achterliggende partijen te noemen: ‘en vaak ook kiezen we ervoor om de campagne zelf de afzender te laten zijn’ (man, organisatie 10).

Een tweede categorie van tactieken is gericht op het aanpassen van de **boodschap** zelf. Dit wordt gedaan door een *positieve focus* te kiezen: ‘hè nooit u moet en dit en dat, dus heel erg tone of voice en een helpende manier van praten’ (man, organisatie 2), en te zoeken naar boodschappen die mensen *echt raken*: ‘dat je iets bedenkt en ontwikkelt wat raakt en wat mensen aan het denken zet’ (man, organisatie 8) en te zorgen voor een *creatieve boodschap*: ‘creativiteit is daarvoor ons wapen’ (vrouw, organisatie 1). Daarnaast wordt genoemd dat het belangrijk is om de boodschap *relevant* te maken: ‘welke onderdelen van een onderwerp mensen bijvoorbeeld wel belangrijk vinden of als je het zo kan framen dat wel ook de persoonlijke gevolgen direct duidelijk worden’ (man, organisatie 7) en *in dialoog te gaan* met de ontvangers: ‘in de weg hoe je er komt zit heel veel dialoog. We kunnen heel vaak niet voorschrijven wat het goede is wat iemand moet doen’ (vrouw, organisatie 8). Als laatste wordt het belang van *identificatie* genoemd. Het is belangrijk dat de doelgroep zich kan herkennen in de boodschap: ‘dus het gaat er dan eigenlijk om dat je mensen uitkiest die de boodschap uitstralen waarmee de doelgroep zich kan identificeren’ (vrouw, organisatie 9) door storytelling of het delen van ervaringsverhalen: ‘dus echt die ervaringsverhalen die probeer ik overal tussendoor te fietsen’ (vrouw, organisatie 9).



Figuur 4. Concept-indicatormodel – weerstandverminderende tactieken

Ook komt naar voren dat het betrekken van de *doelgroep* heel belangrijk wordt gevonden. Als eerste wordt aangegeven dat het belangrijk is om *kennis te vergaren* over de doelgroep door onderzoek te doen, te leren van voorgaande campagnes, en de doelgroep te betrekken bij de ontwikkeling van de campagne: ‘wat is echt de doelgroep, wat drijft zijn gedrag, waarom doet hij iets, waarom niet, wat zijn barrières, wat zijn kansen?’ (man, organisatie 10), en ook specifiek kennis over weerstand te vergaren en te anticiperen op kritiek: ‘daarnaast kunnen we dan een soort van weerstandsanalyse maken voor die verschillende typen van weerstand. Welke denken we dat er nou sterk aanwezig zijn en waarom’ (man, organisatie 7). Daarnaast wordt er gesproken over een *socialenetworkbenadering* waarbij niet alleen direct op de doelgroep gericht wordt, maar ook op de (mensen in de) omgeving: ‘maar ook dat je vooral (...) de omgeving, of het nou sociaal of fysiek is moet gaan gebruiken om weerstand weg te nemen’ (man, organisatie 10), ‘daar hebben we dus zo’n socialenetworkbenadering ingezet waar we begonnen zijn met een paar ja sleutelfiguren binnen die gemeenschap ... mensen van een wijkraad en een wijkagent en een dominee en dat soort mensen bij elkaar proberen te krijgen’ (man, organisatie 7). Als laatste wordt genoemd dat het belangrijk

is om *subgroepen te identificeren* en daar verschillende boodschappen voor te ontwerpen: ‘dan moeten we ook meer gaan segmenteren in dit soort boodschappen’ (man, organisatie 6).

Het *kanaal* dat gebruikt wordt om de boodschap over te brengen speelt volgens de professionals ook een belangrijke rol bij het voorkomen of verminderen van weerstand. De professionals geven aan dat het *kanaal afgestemd* moet worden op het doel en de doelgroep die je wilt bereiken, zodat er nagedacht wordt over communicatie via een website, op televisie of bijvoorbeeld face to face: ‘tv en op straat, dat maakt al een wereld van verschil. We kijken ook echt naar wat kan werken op tv, wat niet op straat. Op straat moet je misschien direct iets doen, of juist andersom’ (man, organisatie 10). Ook het gebruik maken van meer *vermakende media* waarin het doel van de boodschap niet direct zichtbaar is, zoals muziekclips, games en narratieve verhalen, wordt genoemd: ‘dat je het dan dusdanig verpakt dat de weerstand geminimaliseerd wordt. Dat kan een verhalende methode zijn, dat kan via een game zijn, dat kan op van alle manieren zijn’ (vrouw, organisatie 8).

## Algemene discussie

De resultaten laten zien dat er ook in de praktijk geen eenduidige definitie is van het concept ‘weerstand’. Wel zijn er duidelijke elementen, zoals verzet en obstakels, die zowel in de literatuur als de interviews terugkomen. De professionals noemen ook positieve kanten van weerstand, inzicht en betrokkenheid, die in de literatuur over persuasieve communicatie en weerstand onderbelicht zijn. Op basis van deze resultaten en wat bekend is over weerstand in de genoemde literatuur zou voorzichtig gesteld kunnen worden dat weerstand binnen de context van communicatie en beïnvloeding gedefinieerd kan worden als uitingen van verzet die kunnen ontstaan wanneer mensen geconfronteerd worden met een beïnvloedingssituatie, deze uitingen kunnen vervolgens een barrière vormen voor attitude- en/of gedragsverandering maar geven tegelijkertijd inzicht in het beïnvloedingsproces en kunnen een expressie van betrokkenheid zijn. Deze beschrijving van weerstand maakt nog duidelijker dan al bekend was op basis van de literatuur dat het om een multidimensionaal concept gaat wat mede daardoor moeilijk te meten is. Pogingen om weerstand meetbaar te maken zullen wellicht meer gericht moeten zijn op het meten van de motieven voor weerstand, zoals bedreiging van vrijheid, en de strategieën om weerstand te bieden, zoals

tegenargumentatie en vermijden. Daarnaast is het ook belangrijk om meer aandacht te hebben voor de positieve kanten van weerstand. Als je weerstand bijvoorbeeld ook ziet als betrokkenheid dan biedt dit ruimte om hier anders mee om te gaan en niet alleen te focussen op het voorkomen van weerstand maar juist het luisteren naar weerstand om meer begrip te creëren. Ook in wetenschappelijk onderzoek naar weerstand tegen communicatie en beïnvloeding is het belangrijk om meer inzicht te krijgen in deze positieve kanten van weerstand door bijvoorbeeld te onderzoeken of en onder welke omstandigheden weerstand tegen een persuasieve boodschap gerelateerd is aan betrokkenheid. Hangt dit bijvoorbeeld af van het onderwerp, van boodschapkenmerken of van zenderkenmerken?

De motieven voor weerstand die genoemd worden door de professionals komen grotendeels overeen met de motieven die we kennen uit modellen in de beschreven literatuur. Het behouden van een positief zelfbeeld, zoals beschreven in het theoretisch kader, is in de interviews niet naar voren gekomen als een motivatie voor weerstand. Dit zou wellicht kunnen komen omdat deze motivatie moeilijker te observeren is. In de interviews waren de antwoorden van de professionals vaak gebaseerd op concrete voorbeelden van reacties in de praktijk. Reacties waaruit de conclusie kan worden getrokken dat mensen weerstand ervaren doordat ze hun positieve zelfbeeld willen behouden komen waarschijnlijk niet of minder vaak voor vanwege het meer impliciete of onbewuste karakter. Voor de praktijk kan het zinvol zijn om wel rekening te houden met deze motivatie voor weerstand omdat veranderingen vaak een aanpassing van het zelfbeeld vragen.

Ook de door de communicatieprofessionals genoemde strategieën die mensen gebruiken om weerstand te bieden aan overtuigende boodschappen komen, op enkele nuances na, grotendeels overeen met de literatuur over persuasieve communicatie. Weerstandsstrategieën die we niet terug hebben gezien in de interviews maar wel in de literatuur zijn ontkenning en vertekende informatieverwerking. Echter, het genoemde negeren van de boodschap zou ook geïnterpreteerd kunnen worden als ontkenning en het 3e-persoonseffect dat genoemd is zou gerelateerd kunnen worden aan vertekende informatieverwerking. Daarnaast geldt ook hier dat vertekende informatieverwerking vaak een meer impliciet karakter heeft waardoor het moeilijker te observeren is in de huidige context. Uit de resultaten van de interviews en de besproken literatuur kan opgemaakt worden dat het niet altijd eenduidig is onder welke categorie een bepaalde strategie valt. Maar het nadenken over overeenkomsten en verschillen tussen bepaalde

strategieën is niet alleen theoretisch interessant, ook voor de praktijk is het essentieel, aangezien op die manier overtuigingsstrategieën beter aangepast kunnen worden op de gebruikte weerstandsstrategieën en de onderliggende motieven.

De communicatieprofessionals hebben veel ideeën over hoe communicatie zo ingezet kan worden dat weerstand verminderd wordt. Deze tactieken omvatten verschillende elementen van een campagne: de afzender, de boodschap, de ontvanger en het kanaal. Binnen al deze elementen worden mogelijkheden gezien om weerstand te voorkomen of te reduceren. Veel van de tactieken worden door de geïnterviewden expliciet in de context van het verminderen van weerstand genoemd. Dergelijke tactieken die ingezet worden om te overtuigen door weerstand te verminderen worden ook wel Omega-strategieën genoemd (Knowles & Linn, 2004), terwijl dit in de literatuur over persuasieve communicatie niet altijd het geval is.

Echter, veel van de genoemde tactieken passen binnen de Omega-categorieën van Knowles en Linn (2004) zoals het gebruik van vermakende boodschappen of rolmodellen waardoor de afzender onduidelijk is en weerstand minder of niet wordt opgeroepen (omzeilen van weerstand). De resultaten van dit onderzoek leveren echter meer concrete tactieken op die ook daadwerkelijk in de praktijk gebruikt worden met het doel weerstand te verminderen. Voor communicatieprofessionals bieden de resultaten dan ook een overzicht van concrete tactieken die overwogen kunnen worden als er sprake is van weerstand onder de doelgroep. Enkele van de genoemde strategieën, zoals identificatie, de dialoog aangaan en het betrekken van de doelgroep, staan in de literatuur over persuasieve communicatie nog niet expliciet beschreven als weerstandreducerend in de context van attitude- en gedragsverandering via communicatie-uitingen. Voor wetenschappers is het dan ook een uitdaging om te onderzoeken of deze vormen van communicatie daadwerkelijk geschikt zijn om weerstand te voorkomen of verminderen. Voor communicatieprofessionals betekent dit dan ook dat voor de genoemde tactieken niet zomaar aangenomen kan worden dat deze effectief zijn.

### **Limitaties en vervolgonderzoek**

In het huidige onderzoek hebben we een poging gedaan om inzichten van professionals over het concept 'weerstand' binnen het domein van communicatie en beïnvloeding te vergelijken met kennis over weerstand in de wetenschappelijke literatuur. Het doel hiervan is om zowel wetenschappers als professionals verder te helpen in het denken over weerstand en om kennis

uit te wisselen. De resultaten dragen dan ook bij aan de wetenschappelijke literatuur en kunnen professionals verder helpen bij het ontwikkelen van campagnes. Professionals kunnen het literatuuroverzicht en de uitkomsten van deze studie met betrekking tot de motieven, strategieën en tactieken gebruiken bij het analyseren van weerstand binnen de doelgroep en het selecteren van een geschikte communicatiestrategie. Het literatuuroverzicht dat we hebben gepresenteerd is echter niet uitputtend en de resultaten zijn dan ook vergeleken met literatuur waarin overzichten en conceptuele modellen over de motieven, strategieën en tactieken om met weerstand om te gaan zijn gepresenteerd (Fransen, 2022; Fransen, Smit et al., 2015; Fransen, Verlegh et al., 2015; Knowles & Linn, 2004; Knowles & Riner, 2007; Nordgren & Schonthal, 2021; Van 't Riet & Ruiters, 2013; Zuwerink Jacks & Cameron, 2003). Dit heeft tot gevolg dat de resultaten niet vergeleken zijn met alle relevante literatuur. Daarnaast focust dit onderzoek op sociaal-maatschappelijke campagnes en hebben we communicatieprofessionals geïnterviewd binnen dit domein. Echter, in de beschreven literatuur (e.g., Fransen, Verlegh et al., 2015; Knowles & Linn, 2004) wordt weerstand ook in de context van marketing en reclame besproken. Doordat de terminologie in de verschillende artikelen van elkaar verschilt, er onduidelijkheid is over definities en de context in de artikelen verschilt is het voor het huidige artikel te complex om één overzicht te presenteren waarin al deze literatuur en de gevonden resultaten worden samengevat. Voor vervolgonderzoek zou het een relevante uitdaging zijn om dit overzicht te creëren.

Voor vervolgonderzoek is het ook belangrijk om te toetsen of het inzetten van de door de communicatieprofessionals genoemde overtuigingstactieken ook daadwerkelijk weerstand verminderen of voorkomen. Voor de tactieken die in de literatuur over persuasieve communicatie gerelateerd worden aan het reduceren van weerstand is vaak (ook) nog geen empirisch bewijs. Dit heeft zeer waarschijnlijk te maken met het ontbreken van een eenduidige definitie van weerstand, de onduidelijkheid of het gaat om een proces of uitkomst en de daarmee gepaard gaande problemen met het meten van het concept. Er zijn wel studies die bijvoorbeeld weerstandsstrategieën, zoals tegenargumentatie en vermindering, meten maar meestal wordt weerstand geoperationaliseerd als het uitblijven van overtuiging of verandering. Het blijft echter de vraag of er dan echt sprake van weerstand is of dat er andere redenen zijn waarom mensen niet overtuigd zijn of hun attitude of gedrag niet veranderen. Om te toetsen of de genoemde tactieken en de tactieken uit de beïnvloedingsliteratuur daadwerkelijk weerstand verminderen is het dus belangrijk om weerstand duidelijk te definiëren en meetbaar te maken.

Daarna is het zinvol om hypothesen op te stellen over welke tactieken de verschillende vormen van weerstand (zowel motivaties als weerstandsstrategieën) zouden kunnen verminderen. Na dergelijk onderzoek kunnen bestaande conceptuele modellen hierover aangevuld worden.

## Conclusie

Op basis van de resultaten en de beschreven literatuur kan geconcludeerd worden dat weerstand een multidimensionaal concept is en zowel positieve als negatieve elementen bevat. Deze kennis draagt bij aan het conceptualiseren van weerstand en gerelateerde concepten. Communicatieprofessionals lijken vrij bewust bezig te zijn met het concept 'weerstand' en hebben veel ideeën over waar het vandaan komt en hoe mensen weerstand bieden en deze ideeën komen grotendeels overeen met wat er in de literatuur over persuasieve communicatie en weerstand bekend is. Dit is belangrijk omdat theorie en praktijk elkaar op deze manier goed kunnen ondersteunen en verder helpen. Ook maken professionals veelvuldig gebruik van tactieken om weerstand te reduceren. Wetenschappelijk vervolgonderzoek is nodig om de werking en effectiviteit van de genoemde tactieken verder te bestuderen zodat toekomstige campagnes nog beter in kunnen spelen op de weerstand die leeft onder de verschillende doelgroepen.

## Bijlage 1: Interviewschema

### Introductie

- Onderzoek naar de rol van weerstand bij ontvangers van campagne.
- Werkwijze: Ik zal steeds aangeven waar ik het graag over wil hebben. U kunt vervolgens vrijuit vertellen.
- Ik wil het gesprek graag opnemen. Gaat u daarmee akkoord?
- Ik zal dit interview gebruiken voor een wetenschappelijk artikel over weerstand. Daarin zal niet te herleiden zijn dat u degene bent die bepaalde dingen verteld heeft.
- Heeft u nog vragen voordat we met het interview beginnen?
- *Informed consent laten tekenen.*

### 0. Introductie vragen, om achtergrond van organisatie duidelijk te krijgen.

- *Wat voor een soort campagnes maken jullie?*
- *Wat is het voornaamste doel?*

<p>1. Definitie weerstand Doel: achterhalen hoe weerstand in de praktijk wordt gedefinieerd.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weerstand waartegen? <ul style="list-style-type: none"> <li>Beïnvloeding</li> <li>Specifiek gedrag</li> <li>Specifieke campagne</li> <li>Afzender</li> </ul> </li> </ul>	<p>Introductie en initiële vraag: Zoals gezegd wil ik graag een goed beeld krijgen van hoe er met het concept 'weerstand' wordt omgegaan in de praktijk. Als eerste wil ik u vragen hoe u weerstand definieert. Dus waar denkt u aan als ik u vraag naar weerstand in de context van campagnes.</p>
<p>2. Waarom bieden mensen weerstand? Doel: inzicht in motivaties/redenen om weerstand te bieden.</p>	<p>Introductie en initiële vraag: Ik heb nu een duidelijk beeld van wat u verstaat onder weerstand. Waarom denkt u dat mensen weerstand ervaren als ze blootgesteld worden aan campagnes van bijvoorbeeld uw of andere organisaties?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hebben jullie weleens onderzocht of mensen weerstand ervaren tegen jullie campagnes? En waarom ze weerstand ervaren?</li> </ul>
<p>3. Hoe bieden mensen weerstand? Doel: inzicht in de strategieën die mensen gebruiken om weerstand te bieden.</p>	<p>Hoe denkt u dat mensen weerstand bieden aan persuasieve boodschappen? Op welke manieren? (Wellicht om mensen op weg te helpen vragen hoe ze zelf weerstand bieden aan – ongewenste – persuasieve boodschappen.)</p>
<p>4. Hoe wordt er omgegaan met weerstand in campagnes? Tactieken</p>	<p>Zijn er specifieke persuasieve strategieën die jullie inzetten om weerstand tegen te gaan of te verminderen? Met andere woorden, wordt er bij de ontwikkeling van campagnes nagedacht over de weerstand van de doelgroep? Zo ja, hoe? Wordt er specifiek rekening gehouden met bepaalde weerstandsstrategieën? Bijvoorbeeld: als er verwacht wordt dat mensen gemotiveerd zijn om de campagne te vermijden bedenken jullie dan tactieken om dit zoveel mogelijk te voorkomen? Heeft u voorbeelden van campagnes waarin duidelijk rekening is gehouden met weerstand? Als er niet specifiek rekening gehouden wordt met weerstand, dan: denkt u dat het zinvol is om rekening te houden met weerstand bij de ontwikkeling van campagnes? Waarom wel/niet?</p>



## Literatuur

- Arkowitz, H. (2002). Toward an integrative perspective on resistance to change. *Journal of Clinical Psychology, 58*(2), 219-227.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Sage.
- Ford, J. D., Ford, L. W., & D'Amelio, A. (2008). Resistance to change: The rest of the story. *Academy of Management Review, 33*(2), 362-377.
- Fransen, M. L. (2022). Resistance. In E. Y. Ho, C. L. Bylund, & J. C. M. Van Weert (Ed.), *The international encyclopedia of health communication* (pp. 1-6). Chichester: Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehco664>
- Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology, 6*, 1201.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising, 34*(1), 6-16
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and Omega strategies for change. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Red.), *Resistance and persuasion* (pp. 117-148). Lawrence Erlbaum Associates.
- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In A. R. Pratkanis (Red.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 83-114). Routledge.
- Newman, C. F. (2002). A cognitive perspective on resistance in psychotherapy. *Journal of Clinical Psychology, 58*(2), 165-174.
- Nordgren, L., & Schonthal, D. (2021). *The human element: Overcoming the resistance that awaits new ideas*. John Wiley & Sons.
- O'Keefe, D. J., & Hoeken, H. (2021). Message design choices don't make much difference to persuasiveness and can't be counted on – Not even when moderating conditions are specified. *Frontiers in Psychology, 12*.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2004). Resistance to persuasion: An attitude strength perspective. In J. T. Jost, M. R. Banaji & D. A. Prentice (Red.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 37-51). American Psychological Association.
- Ringold, D. J. (2002). Boomerang effects in response to public health interventions: Some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *Journal of Consumer Policy, 25*(1), 27-63.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass, 10*(9), 503-518.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.

- Van 't Riet, J., & Ruiter, R. A. (2013). Defensive reactions to health-promoting information: An overview and implications for future research. *Health Psychology Review*, 7(sup1), S104-S136.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., van Dijk, E., & Tykocinski, O. E. (2013). Inaction inertia. *European Review of Social Psychology*, 24(1), 123-159.
- Zhao, X., & Fink, E. L. (2021). Proattitudinal versus counterattitudinal messages: Message discrepancy, reactance, and the boomerang effect. *Communication Monographs*, 88(3), 286-305.
- Zuwerink Jacks, J., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145-161.