

Communiceren over vaccineren: Overschat de ontvanger niet

Prof. dr. Enny Das, Radboud Universiteit, Centre for Language Studies

Veel meningen zijn oppervlakkig

In het huidige vaccinatiedebat, en ook elders, wordt de grondigheid waarmee de gemiddelde Nederlander zijn mening vormt overschat. Mensen met relatief weinig kennis van een complex onderwerp als vaccinatie zijn vaak niet in staat zich een gefundeerde mening te vormen zonder daarbij fundamentele denkfouten te maken. En mensen die wel het vermogen hebben zich te verdiepen in een ingewikkeld onderwerp doen dit vaak ook niet, omdat ze het niet relevant vinden of iets beters (leukers) te doen hebben (1). Toen ik onlangs aan mijn studenten vroeg waarom zij zich destijds wel of niet hadden laten vaccineren tegen HPV zei de meerderheid na enig nadenken: “Geen idee eigenlijk, ik deed het gewoon”. Dit fenomeen zien we bij jongeren en bij volwassenen. Het is een illusie om te denken dat aan de keuze om wel of niet te vaccineren altijd een gefundeerde mening ten grondslag ligt.

Toch hebben de meeste Nederlandse burgers wel een mening over vaccineren. Waar komt die mening dan vandaan? Vaak worden meningen gevormd door relatief onbewuste processen, zoals de hoeveelheid media-aandacht voor een onderwerp, de emoties die een verontrustend verhaal over een zieke tiener oproepen, of de overtuigingskracht van een expert of bezorgde leek (2,3). Communicatieonderzoek laat zien dat aansprekende verhalen het vaak winnen van rationele argumenten, doordat ze de ontvanger op een terloopse manier beïnvloeden en minder weerstand oproepen (4). De argumenten die mensen doorgaan aandragen voor- of tegen vaccinatie in discussies zouden we in zekere zin kunnen beschouwen als post-hoc rationalisaties; mensen verzinnen achteraf een argument dat past bij de meningen die ze terloops al ergens anders hadden ‘opgedaan’ (5).

Dat veel meningen over vaccinatie gebaseerd zijn op relatief onbewuste processen kan men zien als teleurstellend nieuws, maar het biedt ook handvatten voor het verbeteren van de communicatie over vaccinatie. Onderzoek suggereert dat oppervlakkig gevormde meningen relatief eenvoudig te veranderen zijn (1).

De kracht van verhalen en metaforen

Bestaande kennis over persuasieve strategieën wordt nu nog te weinig ingezet, terwijl juist die kennis ‘de kans op gefundeerde meningen’ kan vergroten. In plaats van lastig te begrijpen, saaie en kille statistieken te presenteren, kunnen metaforen, analogieën en verhalen cijfers verduidelijken, en zo ook resoneren bij mensen met weinig kennis of aandacht (6). Bijvoorbeeld bij het illustreren van denkfouten in argumenten voor niet-vaccineren: “Ik zag op Google dat bruggen soms kunnen instorten. Daarom laat ik mijn kinderen liever door deze snel stromende rivier zwemmen”. Ook *frames* kunnen een significant verschil maken. Zo roept een frame als ‘daling van de vaccinatiegraad’ volledig andere beelden en associaties op dan het frame ‘verhoging van het infectierisico’¹ doordat de aandacht en emoties in een bepaalde denkrichting gestuurd worden (7). Natuurlijk gaat het uiteindelijk om de inhoud van de boodschap, maar vaak ontbreekt bij de ontvanger de capaciteit of motivatie om belangrijke vaccinatieboodschappen grondig te verwerken. We kunnen hen beter een handje helpen om de feiten op een rijtje te krijgen.

Goeddoordachte, strategische communicatie kan zo de attentiewaarde van een bericht vergroten, denkfouten in gemankeerde redeneringen illustreren, en begrip van complexe

¹ Leenstra, B. (2018). Zeg niet ‘daling van de vaccinatiegraad’ maar ‘verhoging van het infectierisico’.

feiten kweken. De grote meerderheid van Nederlanders zal niet alle feiten kennen, maar wel openstaan voor de rede. Door vragen serieus te nemen, feiten op een beeldende en begrijpelijke manier te brengen, en niet te vergeten dat communiceren over risico's een uitermate delicate onderneming is, zal er meer balans komen in een oververhit en gepolariseerd debat. Door beter na te denken over de 'verpakking' van vaccinatieboodschappen kan dus forse gezondheidswinst behaald worden.

Hoeveel aandacht voor minderheidsstandpunt?

Voor een kleine groep Nederlanders geldt dat vaccinatie wellicht te zeer verbonden is met hun identiteit en kernovertuigingen om open te staan voor steekhoudende tegenargumenten. Vergelijk een dergelijke ego-defensieve motivatie het met de verstokte roker die op een anti-rookcampagne reageert door te stellen dat zijn opa 90 jaar is geworden en rookte als een ketter. Het is niet onmogelijk om mensen met ego-defensieve motieven te bereiken, maar wel een stuk minder gemakkelijk (1). Veel energie steken in het overtuigen van een anti-vaccinatieminderheid kan daarnaast ironische effecten opleveren. Door relatief veel aandacht te besteden aan het weerleggen van een minderheidsmening, krijgt die juist een buitenproportioneel groot podium (3). "What you focus on expands"; we zagen dit in de afgelopen jaren terug in de media-debatten waarin 'verontruste leken' werden opgevoerd als tegengeluid.

Referenties

1. Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, USA: Springer.
2. Klemm, C., Das, E. & Hartmann, T. (2016). Swine flu and hype: a systematic review of media dramatization of the H1N1 influenza pandemic. *Journal of Risk Research*, 19(1), 1-20.
3. Reintjes, R., Das, E., Klemm, C., Richardus, J.H., Kessler, V., & Ahmad, A. (2017). "Pandemic Public Health Paradox": time series analysis of the 2009/10 influenza A/H1N1 epidemiology, media attention, risk perception and public reactions in 5 European Countries. *PloS One* 11(3), e0151258.
4. Moyer-Gusé, E., & Nabi, R.L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
5. Bem, D. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
6. Das, E., Nobbe, T., & Oliver, M.B. (2017). Moved to act: Examining the role of mixed affect and cognitive elaboration in "accidental" narrative persuasion. *International Journal of Communication* 11, 4907-4923.
7. Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.