

Invloed: afbakening, geschiedenis en een model

In dit hoofdstuk beschrijven we kort de wortels van hedendaags onderzoek naar beïnvloeding en geven we een overzicht van het boek. We presenteren een model dat de belangrijkste factoren samenvat die een rol spelen bij het beïnvloeden van attitudes en gedrag. Aan de hand van dat model geven we een overzicht van de stof die in dit boek behandeld wordt.

1.1

Inleiding

Invloed is overal. Al vanaf de geboorte oefenen ouders een grote invloed uit op de voorkeuren, meningen en het gedrag van hun kinderen. Vrienden en vriendinnen krijgen gaandeweg onze ontwikkeling meer invloed en leren ons eveneens wat gepast en wat ongepast is. Scholen en universiteiten beïnvloeden ons door de kennis en vaardigheden die zij aanreiken en de verwachtingen die zij stellen. Ook burens en collega's proberen ons met enige regelmaat te beïnvloeden en te overtuigen van hun standpunten. Maar de meest wijdverbreide en herkenbare vorm van beïnvloeding komt waarschijnlijk toch van onbekenden, via voorlichting en reclame. Reclamemakers, verkopers, marketeers, voorlichters en politieke partijen proberen ons allemaal te beïnvloeden in de hoop specifiek gedrag te ontlokken, van het kopen van een product tot het afnemen van een dienst, het veranderen van onze leefstijl of het stemmen op een bepaalde partij.

Al deze net genoemde actoren willen ons met behulp van informatie beïnvloeden. Die informatie kan bestaan uit verbale of non-verbale uitingen, uit beelden of geluid, of uit een combinatie van meerdere vormen van communicatie. Ook geuren en smaken kunnen gebruikt worden om mensen te beïnvloeden. Met de komst van commerciële radio- en tv-zenders, gratis dagbladen en internet groeide het aanbod van media die gebruikt kunnen worden om informatie te verspreiden ook nog eens aanzienlijk. In 1990 werd in Nederland een kleine twee miljard euro uitgegeven aan advertenties, in 2008 was dat meer dan vier miljard euro.



BOX 1.1

Reclame: de top vijf

De vijf grootste reclamebureaus van de wereld hadden in 2012 een totale omzet van bijna 40 miljard euro. In 2013 besloten twee reclamebureaus uit deze top vijf te fuseren: het Franse bedrijf Publicis (omzet 6,64 miljard euro) en het Amerikaanse bedrijf Omnicom (omzet 11,9 miljard euro). Na de fusie (met een gepland hoofdkantoor in Nederland) zou de Publicis Omnicom Group het grootste reclamebedrijf ter wereld worden, met een gezamenlijke omzet van ongeveer 40 procent van de mondiale reclame-uitgaven. Anno 2013 is dat WPP uit Groot-Brittannië (omzet 12,8 miljard euro). Publicis werd opgericht door Marcel Bleustein, die in 1926 begon in een piepklein appartement boven een slagwinkler in Parijs en de slagzin *Un meuble signé Léviton est garanti pour longtemps* verzong voor een meubelfabrikant. Zijn beroemdste slagzin was voor de allereerste televisiespot in 1968. Deze slagzin, gemaakt voor de kruidenkaas Boursin, wordt nog steeds gebruikt (*Du pain, du vin, du Boursin*). Beroemde slagzinnen van Omnicom zijn *I'm lovin' it* (McDonald's) en *Think different* (Apple). De twee fusiepartners zijn verantwoordelijk voor de reclame van grote concurrenten. Publicis heeft klanten als Coca-Cola en Samsung; Omnicom werkt voor Pepsi en Apple. Bedrijven die onder Omnicom vallen, verzorgen in Nederland reclame voor Centraal Beheer Achmea (*Even Apeldoorn bellen*),

KLM, Ziggo, Campina, Jumbo en Pearl. Publicis heeft via Saatchi & Saatchi Nederlandse klanten als Randstad en PostNL. Ook de campagne voor het ministerie van Defensie werd verzorgd door Publicis. De fusie moet nog worden goedgekeurd door de mededingingsautoriteiten in niet minder dan 41 landen.

Vanwege de kosten van beïnvloeding en het belang dat er vaak mee gepaard gaat, is het belangrijk te begrijpen hoe beïnvloeding tot stand komt, *welke* strategieën en technieken van beïnvloeding daadwerkelijk effect hebben en *waarom*. Er wordt daarom ook steeds meer geld besteed aan de evaluatie van de effectiviteit van reclame en voorlichtingscampagnes. Zo onderzoekt de Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken sinds 1999 de effectiviteit van televisiecampagnes van de Rijksoverheid en publiceren grote internationale marktonderzoeksbureaus als Nielsen regelmatig rapporten over de effectiviteit van adverteren in verschillende media.

De interesse voor effectieve beïnvloeding blijkt ook uit de enorme toename van het aantal boeken dat over dit onderwerp verschijnt: de laatste vijftig jaar zijn meer boeken en artikelen over beïnvloeding en overreding verschenen dan de 2500 jaar daarvoor (Perloff, 2010). Door de rol van reclame en voorlichting in onze samenleving zien we ook steeds meer wetenschappelijk onderzoek op het gebied van de psychologie, marketing en communicatie dat zich bezighoudt met dit onderwerp. Voorbeelden zijn onderzoek naar consumentengedrag, onderzoek naar leefstijl en gezondheid, onderzoek naar stemgedrag bij verkiezingen en onderzoek naar mobiliteit en verkeersgedrag. Kortom, onderzoek naar het beïnvloeden van anderen is een multidisciplinaire aangelegenheid geworden.

Naast tijdschriften op het gebied van de taalwetenschappen (bijvoorbeeld *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, *Thinking and Reasoning*, *Argumentation and Advocacy*, *Journal of Pragmatics*) en de psychologie (bijvoorbeeld *Journal of Personality and Social Psychology*, *Social Influence*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, *Journal of Experimental Social Psychology*) zien we nu een veelheid aan tijdschriften die ook ingaan op het beïnvloeden en veranderen van attitudes en gedrag, zoals *Journal of Consumer Research*, *Public Opinion Quarterly*, *Communications*, *Communication Research*, *Health Education and Practice*, *Health Communication*, *Health Psychology*, *Journal of Advertising Research*, *Psychology and Marketing* en *Journal of Marketing*.



BOX 1.2

Reclame in Nederland

In de tweede helft van de negentiende eeuw zien we de start van de moderne reclame in Nederland. In Rotterdam en Amsterdam vestigen zich de eerste advertentiebureaus. In 1923 werd de eerste grootschalige reclamecampagne gelanceerd voor het nog steeds bestaande merk Blue Band. Uit die tijd stammen ook de plaatjesalbums van Verkade. Met de verdere industrialisering van de samenleving werd ook de reclamemarkt steeds diverser en namen advertenties verschillende vormen aan. Denk aan bioscoopreclame, lucht-reclame, strips, muziek, mascottes (zoals Flipje), affiches enzovoort.



Afbeelding 1.1
Oude Blue Band reclameposter



Afbeelding 1.2
Flipje, de mascotte van Hero

Vanaf de jaren zestig neemt de omvang van de reclame-industrie snel toe. Een aantal Amerikaanse reclamebureaus vestigt zich in Nederland, en in 1967 wordt de tv-reclame ingevoerd. De komst van de commerciële tv leidt tot een enorme groei van het aantal reclame-uitingen. Uit angst om tussen zo veel reclame niet meer op te vallen, zetten sommige merken in op iets wat *shockvertising* wordt genoemd. Een voorbeeld is een campagne van het kledingmerk Benetton waarin een foto wordt gebruikt van een terminale aidspatiënt omringd door zijn familie. In 1987 wordt in Amsterdam een internationale tentoonstelling van 'reclamemiddelen' gehouden. Daar zijn verschillende klassieke affiches te zien, waaronder de beroemde slaolieaffiche van J. van Toorop.

In de jaren negentig zien we een sterke toename van de wetenschappelijke belangstelling voor de werking van reclame. Reclame is zowel in economisch als in cultureel opzicht een belangrijk onderdeel van de samenleving geworden. In 2007 bestaat de beroepsvereniging VEA negentig jaar, wat onder meer gevierd wordt met de tentoonstelling 'De kunst van het verleiden' in het Cobra Museum.

Bron: VEA Vereniging van communicatieadviesbureaus, www.vea.nl.

De opsomming hierboven en de genoemde bedragen die worden besteed aan reclame geven aan dat het beïnvloeden van anderen door meerdere disciplines wordt onderzocht en suggereren ook dat het aantal pogingen om ons te beïnvloeden niet gering is. Feit is wel dat er zo veel reclame wordt gemaakt dat lang niet alle informatie zal worden opgemerkt. Hoeveel moeite er wordt gedaan om ons te beïnvloeden blijkt mooi uit een recente analyse van Owen Gibson, journalist bij de *Guardian*. Hij monteerde een kleine camera op zijn bril om zo zijn reis met het openbaar vervoer in Londen vast te leggen. Na analyse van de beelden bleek dat hij gedurende een reis van 45 minuten werd geconfronteerd met 130 advertenties voor meer dan 50 verschillende producten. Van die 45 minuten werden er 29 besteed aan het kijken naar advertenties (bijvoorbeeld in de metro, op bussen, op billboards op straat en in de stations). Hij kon geen enkele advertentie noemen toen hem werd gevraagd wat voor advertenties hij had gezien. Toen hem dezelfde advertenties werden getoond, bleek hij slechts de helft te herkennen, en dat waren dan vooral advertenties van producten waar hij in geïnteresseerd was en waar hij meer dan tien seconden naar had gekeken.

Later werd het onderzoek herhaald en werd een periode van 90 minuten gefilmd. Het totaal was nu 250 verschillende advertenties, die meer dan 100 verschillende producten aanprezen. Van dit aantal kon Gibson zich één advertentie herinneren (de aankondiging van een nieuwe Harry Potter-film op een bus). De schatting was dat het dagtotaal van de gemiddelde forens in Londen rond de 3500 advertenties ligt. De schattingen van anderen lopen wat uiteen. Het Amerikaanse tv-station CBS citeerde Jay Walker-Smith van marketingbedrijf Yankelovich, die het Amerikaanse dagtotaal op 5000 schat (in vergelijking met 500 in 1970). Dit aantal lijkt wat overdreven. Als we hier acht uur slaap per dag van aftrekken, zouden we elke 11,52 seconden worden blootgesteld aan een advertentie.

Hoeveel reclameboodschappen zien we per dag?



BOX 1.3

Hoewel de schattingen uiteenlopen, kunnen we stellen dat het aantal reclameboodschappen waar wij dagelijks mee geconfronteerd worden aanzienlijk is. Natuurlijk worden niet alle reclames bewust waargenomen. Daarnaast is ook niet overal evenveel reclame aanwezig: Londen kent natuurlijk een veel hogere reclamedichtheid dan Appelscha (om maar een voorbeeld te noemen). Wat is nu een aannemelijk gemiddelde?

Dat een consument met 3600 reclameboodschappen per dag wordt geconfronteerd, werd genoemd in *The business of America: How consumers have replaced citizens and how we can reverse the trend* (*The Business of America: Paths for the twenty-first century*, 2004) van Saul Landau. In *Data smog: Surviving the information glut* (1997) schrijft auteur David Shenk: "In 1971 was de gemiddelde Amerikaan het doelwit van ten minste 560 dagelijkse advertentieboodschappen. Twintig jaar later was dat cijfer verzesvoudigd tot 3000 boodschappen per dag." Die 560 boodschappen komen uit het boek *Future shock*

van Alvin Toffler (1970). De 3000 boodschappen komen uit het artikel *What happened to advertising?* van Mark Landler, dat in 1991 verscheen in het tijdschrift *Business Week*.

Kortom: een aantal tussen de 3000-3500 wordt regelmatig genoemd, maar voor zover bekend ligt er geen wetenschappelijke bron aan ten grondslag. Een snelle rekensom leert wel dat een mens tien uur per dag non-stop reclames van gemiddeld 10 seconden zou moeten waarnemen om tot 3600 per dag te komen. Andere onderzoekers stellen dan ook dat dit aantal nogal onrealistisch is. Malcolm Gladwell doet in zijn boek *The tipping point* (2000) op gezag van het Amerikaanse onderzoeksbureau Media Dynamics Inc. een van de laagste schattingen die circuleren: een gemiddelde Amerikaan zou tot 254 verschillende reclames per dag zien. Media Dynamics Inc. doet dit soort onderzoek nu dertig jaar. In een interview met nrc.next legde medewerkster Elizabeth Wakelin kort uit hoe het bureau te werk gaat. Er wordt een schatting gemaakt van het aantal uren dat een gemiddelde Amerikaan bijvoorbeeld televisie kijkt. Als dat vier uur is, dan ziet de kijker 32 tot 34 tv-reclames per uur. Op deze manier wordt voor alle media een schatting gemaakt. Voor 2012 komt het bureau op een totaal van 310 potentiële blootstellingen per dag: 127 op televisie, 29 op de radio, 106 in de krant en 48 op internet. Reken je het vermijdingsgedrag mee, dan kom je uit op 136 boodschappen per dag. Toch is dit aantal te laag. Verreweg de meeste reclameboodschappen komen niet tot ons via de media maar via dagelijkse handelingen: we zien ze op verpakkingen, op gebruiksvoorwerpen, op gebouwen, op straat, in winkels, noem maar op.

Bron: Verkade, T. Next checkt: 'De gemiddelde westerling ziet 3.600 reclames per dag', *NRC Next*, 20 januari 2012: www.nrcnext.nl/blog/2012/01/20/next-checkt-gemiddelde-westerling-ziet-3-600-reclames-per-dag.

Als er zo veel informatie op ons afkomt, als er zo veel pogingen worden ondernomen om ons te beïnvloeden, heeft dat dan nog wel effect? Bij deze aantallen zal lang niet alle informatie worden opgemerkt en is het ook niet waarschijnlijk dat alle pogingen effectief zullen zijn bij het beïnvloeden van de meningen, voorkeuren en gedragingen van mensen. Veel professionals in de reclame- en marketingwereld zijn dan ook uitermate sceptisch over de invloed die zij hebben (Nyilasy & Reid, 2009). Toch zagen we al bij Gibsons experiment dat reclameuitingen misschien niet herinnerd maar wel vaak herkend worden. Dit suggereert dat dergelijke informatie wel degelijk wordt verwerkt, wellicht op een manier die vele malen subtieler is dan we op het eerste gezicht zouden vermoeden. Het zijn onder andere dit soort processen van beïnvloeding waar we in dit boek bijilstaan.

De interesse voor beïnvloeding is niet iets van de laatste jaren. Vooral de gebeurtenissen in de Tweede Wereldoorlog deden de interesse voor en onderzoek naar beïnvloeding dramatisch toenemen. We staan nu eerst kort stil bij de belangrijkste ontwikkelingen in de geschiedenis van onderzoek naar beïnvloeding. Daarna gaan we verder in op de inhoud van dit boek.

1.2

Een korte geschiedenis van onderzoek naar beïnvloeding

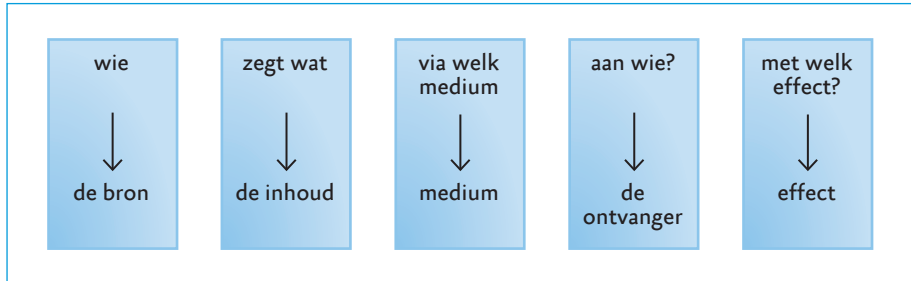
De oude Grieken besteedden uitgebreid aandacht aan welbespraaktheid en de kunst van het overreden. De sofisten reisden van stad naar stad om les te geven in de retorica. Zij waren de voorlopers van latere ontwikkelingen op het gebied van de dialectiek en de logica. Latere sofisten waren meer uit op materieel succes. Dat ging zover dat ze in sommige kringen bekendstonden als populistten, praatjesmakers en drogredenaars die recht praten wat krom is. De filosoof Plato vond sofisten gladde praters; ze waren volgens hem niet geïnteresseerd in de waarheid. Ze gaven (tegen betaling) les in hoe je het beste anderen kon winnen voor een bepaald standpunt. Dat kon met argumenten, maar het paaïen van anderen met loze beloften en andere trucjes was ook toegestaan. Dit laatste ging Plato te ver. In onze tijd zouden de sofisten bereid zijn politieke partijen, verkopers en adverteerders een handje te helpen. Plato zeker niet; hij was geïnteresseerd in concepten als waarheid en recht. Het ging hem om rechtvaardigheid die niet afhankelijk was van gladde praatjes, manipulatie of drogredeningen. Aristoteles was de belangrijkste leerling van Plato. Hij benaderde het proces van overtuigen vanuit een wetenschappelijk perspectief en wordt algemeen beschouwd als de grondlegger van de argumentatieleer. Aristoteles stelde dat het overtuigen van anderen bepaald wordt door de kenmerken van de *bron* van de informatie (degene die probeert te overtuigen), de *ontvanger* van de informatie en de *inhoud* van de informatie. Aristoteles liet ook zien dat het belangrijk is rekening te houden met het publiek waarop je je richt en vooral aandacht te besteden aan de dingen die dat publiek belangrijk vindt en waar het gevoelig voor is. Hij stond aan de wieg van de argumentatieleer, het vakgebied dat zich bezighoudt met manieren waarop taal gebruikt kan worden om anderen te overtuigen. Ook in Nederland is veel werk verricht op dit gebied, bijvoorbeeld door Frans van Eemeren en Rob Grootendorst (2004) en Hans Hoeken en collega's (2009).

Attitudes

Op basis van de vele onderzoeken tijdens en na de oorlog naar de impact van propaganda, formuleerde Harold Lasswell zijn model van communicatie. Volgens Lasswell (1948, p.37) kan de effectiviteit van informatie het best begrepen worden door ons het volgende af te vragen: 'Who says What in which Channel to Whom with what Effect?'. Het is dus belangrijk onderscheid te maken tussen de kenmerken van de persoon die de boodschap communiceert (*who*), de inhoud van de informatie die wordt gecommuniceerd (*what*), het medium dat gebruikt wordt voor deze informatie (*which channel*), de kenmerken van degene voor wie deze informatie bedoeld is (*to whom*) en de mate waarin meningen of voorkeuren uiteindelijk beïnvloed worden (*what effect*). Figuur 1.1 vat **Lasswells model** samen.

Het wetenschappelijk onderzoek naar het beïnvloeden en overtuigen van anderen verschoof in de psychologie steeds meer naar een analyse van de *processen* die bepalen of informatie overtuigend is of niet. Vooral in de sociale psychologie werd daar veel aandacht aan besteed. In eerste instantie lag de nadruk op taalkundige aspecten van de boodschap, maar al snel werd de aandacht breder.

De Tweede Wereldoorlog speelde hierbij een belangrijke rol. De geallieerden wilden bijvoorbeeld graag weten hoe ze hun eigen militairen konden overtuigen van de dreiging van het naziregime, in de hoop ze gemotiveerder naar het slagveld in Europa of elders te kunnen sturen. Onderzoekers aan Amerikaanse universiteiten werden hierbij veelvuldig ingezet om de effectiviteit van het propagandamateriaal te onderzoeken.



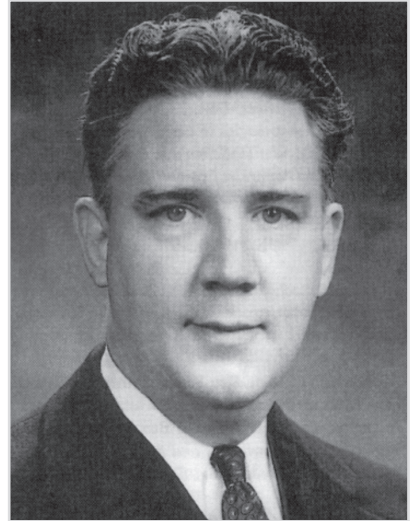
Figuur 1.1 Lasswells model van communicatie

Het begrip ‘**attitude**’ speelde een belangrijke rol in onderzoek naar beïnvloeding. Deze term verwijst naar een evaluatieve reactie (positief of negatief) op informatie. Een attitude kan ook betrekking hebben op een persoon, een situatie, een idee of een instantie. In de jaren na de oorlog werd vooral in de Verenigde Staten het onderzoek naar het beïnvloeden van attitudes en gedrag sterk door de overheid gestimuleerd, onder andere door het beschikbaar stellen van extra geld. Onder leiding van Carl Hovland werd aan Yale een groep opgericht die zich bezighield met de psychologie van attitudes en attitudeverandering.

Hovland werd ook geïnspireerd door het werk van Aristoteles. Hij toetste met zijn team een reeks van hypothesen en vormde in feite het eerste lab waarin op systematische wijze werd gekeken naar de mogelijke effecten van de kenmerken van de *bron*, de *ontvanger* en de *boodschap* zelf. Zo vonden zij bijvoorbeeld dat diverse kenmerken van de bron, zoals de mate van betrouwbaarheid en expertise, een rol spelen bij het bepalen van de invloed van een boodschap op de attitudes en het gedrag van de ontvanger (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Sindsdien is onderzoek naar attitudevorming en -verandering een van de centrale onderwerpen in de sociale psychologie. In hoofdstuk 2 zullen we dat onderzoek kort samenvatten.

Hovland en zijn collega’s merkten al vroeg op dat het *directe* gevolg van een boodschap vaak verschilt van het *indirecte* of vertraagde gevolg van diezelfde boodschap. Waar in eerste instantie welwillend geknikt wordt bij het nadrukkelijk verzoek van de huisarts om medicijnen tweemaal per dag in te nemen, zijn veel mensen dit na een week weer vergeten. Op basis van hun bevindingen wat betreft de dynamiek van attitude- en gedragsverandering stelden Hovland en collega’s een *procesmodel* van overtuigen voor, bestaande uit vier stappen. Ten eerste moeten mensen *aandacht* hebben voor de informatie die in een boodschap besloten ligt. Zonder aandacht voor informatie kan overtuiging niet plaatsvinden om de sim-

pele reden dat die informatie niet wordt opgenomen. Ten tweede moet informatie zo worden aangeboden dat deze *begrepen* kan worden. Als de informatie begrepen wordt, kan de ontvanger de boodschap vervolgens *accepteren* en zijn of haar attitude aanpassen. Om uiteindelijk effect te sorteren op het gedrag van de ontvanger dient de nieuwe attitude ook *onthouden* te worden (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Elk van deze stappen beïnvloedt de waarschijnlijkheid van attitudeverandering.



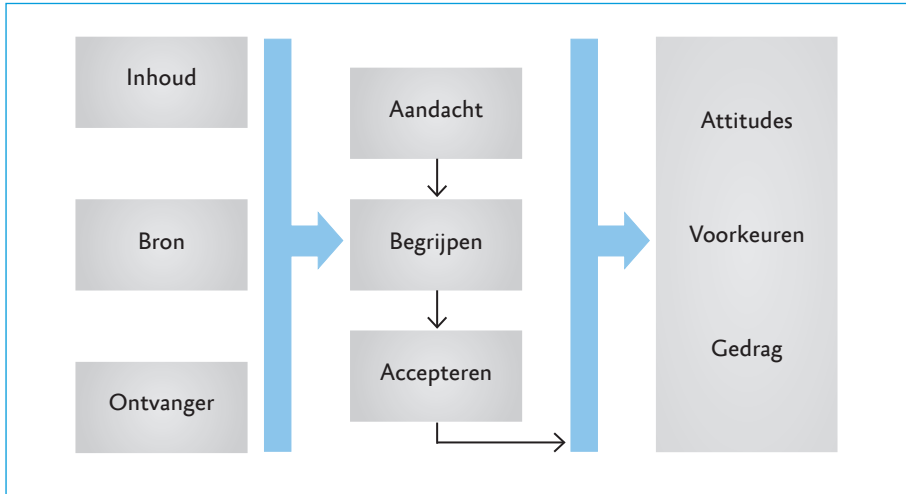
Carl Hovland (1912 – 1961)

De waarschijnlijkheid dat alle genoemde stappen van het proces doorlopen worden, hangt onder andere af van de motivatie bij de ontvanger van de boodschap om daadwerkelijk aandacht te besteden aan die

boodschap. Hovland en collega's stelden dat de inhoud van de boodschap om die reden moet aansluiten bij wat mensen belangrijk vinden: informatie die mensen niet belangrijk vinden zal slecht of niet worden verwerkt en dus minder invloed hebben. Ook de kenmerken van de *de bron van de boodschap* kunnen een reden zijn voor personen om aandacht te schenken aan bepaalde informatie en die informatie vervolgens te gebruiken bij de vorming van hun attitude (Hovland, 1959). Een willekeurige collega die zegt dat hij nog nooit problemen heeft gehad met zijn Peugeot, zal minder overtuigend zijn dan een monteur met ruime ervaring.

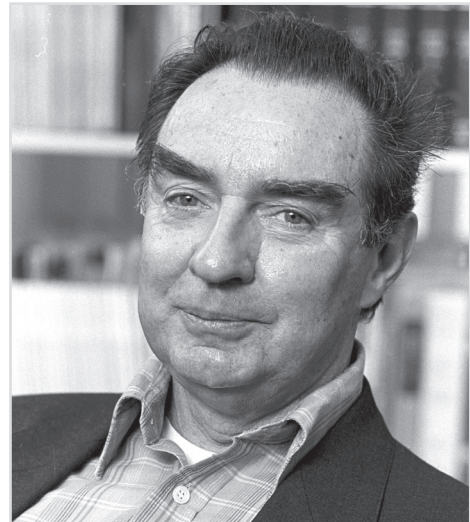
Een ander inzicht van de Hovland-groep was dat ook bestaande attitudes van invloed zijn op de overtuigingskracht van een boodschap (Hovland, 1959). Informatie die aansluit bij belangrijke ideeën en attitudes zal overtuigender zijn dan informatie die tegen bestaande attitudes ingaat. Alain de Botton, een Zwitserse filosoof die van mening is dat het rijden van een dure Mercedes of BMW een uiting is van onzekerheid en een lage eigenwaarde, zal moeilijk overtuigd worden door de boodschap dat een auto 'koninklijk rijdt' of 'luxe uitademt'. Hij zal eerder beïnvloed worden door praktische informatie over de veiligheid en duurzaamheid van een auto. De inzichten van de Hovland-groep zijn samengevat in figuur 1.2. Dit algemene model, beter bekend als het **Yale-model van Overtuigen**, dient nog steeds als basis voor veel theorieën over communicatie in de marketing en reclame (Belch & Belch, 2004).

Hoewel het Yale-model van Overtuigen veel invloed heeft gehad, gaat het uit van een nogal beperkte rol van de ontvanger van de informatie: zodra iemand gemotiveerd is om aandacht aan een boodschap te schenken, zal de informatie worden verwerkt en zal zij uiteindelijk de attitude en het gedrag beïnvloeden. Het model stelt dus alleen *dat* gemotiveerde mensen informatie zullen verwerken, maar niet *hoe* die verwerking dan precies plaatsvindt en *of* deze verwerking invloed heeft op de uitkomst.



Figuur 1.2 Het Yale-model van Overtuigen stelt dat de kenmerken van de inhoud, de bron en de ontvanger van de boodschap bepalen hoe de boodschap wordt verwerkt en hoe overtuigend die boodschap wordt gevonden. Dit bepaalt vervolgens de acceptatie en de mate van invloed op de attitude, de voorkeuren en het gedrag. (Naar: Janis & Hovland, 1959)

William McGuire (1964) speelde na Hovland een belangrijke rol in het onderzoek naar attitudes en attitudeverandering. Zijn *inoculation theory* beschrijft hoe mensen zich kunnen wapenen tegen informatie die bedoeld is om ze te beïnvloeden en van mening te doen veranderen. Hij beschreef het proces van overtuigen op soortgelijke wijze als gebeurde in het eerdergenoemde Yale-model. Hij deed dit aan de hand van zes aspecten: de *presentatie* van de informatie, *aandacht*, het *begrijpen* van de informatie, *instemming met de argumenten die de informatie bevat*, het zich *herinneren* van de informatie en uiteindelijk het *gedrag*. Zijn werk richtte zich onder meer op hoe mensen weerstand kunnen bieden tegen pogingen hen te beïnvloeden. *Inoculation* betekent inenting, vaccinatie. McGuire gebruikte deze medische term om aan te geven dat zwakke argumenten net zoals een zwak virus reacties kunnen oproepen die de bestaande attitude beschermen, versterken en helpen te behouden.



William McGuire (1925 – 2007)