

Peter van der Meij

5667291

[p.vandermeij@students.uu.nl](mailto:p.vandermeij@students.uu.nl)

19-1-2021

Begeleider: Hans Hoeken

2<sup>e</sup> Beoordelaar: Rick Dolphijn

Eindwerkstuk:

180 Graden: hoe veranderen mensen van gedachte?

## Inhoudsopgave

- Samenvatting	3
- Introductie	4
- Theoretisch kader	5
- Methode	8
- Analyse	10
- Conclusie	19
- Discussie	20
- Bibliografie	21

## Samenvatting

Literatuur over de *confirmation bias* stelt dat mensen niet snel van gedachte veranderen. Als mensen een standpunt hebben zullen ze informatie subjectief verwerken om dit standpunt te behouden. In dit onderzoek is gekeken naar 74 artikelen uit de Volkskrant waarin mensen omschrijven hoe ze van gedachte zijn veranderd. In de artikelen van de Volkskrant is gezocht naar factoren waardoor mensen wél van gedachte veranderen, en wat voor rol bijvoorbeeld *social persuasion* kan spelen. Voor elk artikel is gekeken om wat voor standpunt het gaat. Ook is er gekeken naar het moment waarop iemand van mening veranderde, het kantelpunt. Verder is er inhoudelijk naar de artikelen gekeken om te zien of bepaalde patronen of uitspraken in meerdere artikelen voorkomen. Uit analyse bleek dat bij sommige onderwerpen bepaalde soorten kantelpunt eerder aanleiding geven om van mening te veranderen. Verder bleken factoren zoals sociale omgeving en *cognitive dissonance* een rol spelen in het overtuigingsproces. Ook bleek dat wisselen van standpunt over sommige onderwerpen niet alleen kan leiden tot negatieve reacties vanuit je omgeving, maar ook tot negatieve zelfreflectie. Hoewel de resultaten zijn gebaseerd op relatief kleine groepen bronmateriaal, bieden deze een goed uitgangspunt voor verder onderzoek.

## Introductie

Mensen hebben graag gelijk. Als mensen een standpunt hebben kan het moeilijk zijn om dit standpunt te veranderen. Of het nu gaat om de politiek, het klimaat of het coronavirus, mensen zijn geneigd om het eigen standpunt te houden en zullen niet snel van gedachte veranderen. Van gedachte veranderen suggereert immers dat de oude gedachte fout was en mensen hebben het niet graag fout. In dit onderzoek wordt er gekeken naar artikelen uit De Volkskrant waarin mensen omschrijven hoe ze van gedachte zijn veranderd over verschillende onderwerpen. Er wordt gekeken naar de motivatie van deze mensen, maar ook naar het soort onderwerp waarover een ander standpunt is aangenomen.

De verkiezingen in Amerika en de reactie op het coronabeleid in Nederland zijn recente voorbeelden van situaties waarbij mensen een eigen standpunt hebben en waar er bijna geen sprake is van een normale discussie. Dit komt overeen met literatuur waaruit blijkt dat mensen subjectief omgaan met informatie, of informatie zelfs volledig negeren als die informatie tegen het eigen standpunt in gaat: mensen verdedigen het eigen standpunt, ongeacht wat hen wordt verteld. Het is dan ook interessant om te kijken naar mensen die een situatie omschrijven waarin zij *wél* van gedachte zijn veranderd. Het doel van dit onderzoek is dan ook om te kijken naar patronen in deze verhalen en zo te onderzoeken wat er voor kan zorgen dat iemand alsnog het eigen standpunt aanpast.

## Theoretisch kader

Dat mensen graag gelijk hebben blijkt uit het bestaan van de confirmation bias: *“the seeking or interpreting of evidence in ways that are partial to existing beliefs, expectations, or a hypothesis in hand”* (Nickerson, 1998, p. 175). Mensen zijn geneigd om te zoeken naar bevestiging van het eigen standpunt en zullen bewijs tegen het eigen standpunt niet volledig rationeel verwerken. Deze subjectieve verwerking gaat meestal onbewust. Als bewijs voor het eigen standpunt gevonden is, is dit voldoende om het standpunt te blijven verdedigen. Bij bewijs tegen het eigen standpunt zullen mensen verder kijken tot alsnog bewijs voor het standpunt is gevonden (Jonas, Schulz-Hardt, Frey, & Thelen, 2001).

Deze neiging om het eigen standpunt te verdedigen heeft te maken met cognitive dissonance. Festinger (1957) omschrijft hoe mensen proberen consistent te zijn in hun gedrag en gedachtes. Als men denkt dat gedrag en gedachtes niet consistent zijn dan is er sprake van *dissonance*, wat niet prettig is: *“under such circumstances- that is, in the presence of inconsistency- there is psychological discomfort”* (Festinger, 1957, p. 2). Festinger noemt twee oplossingen voor dit ongemak. Allereerst kan het gedrag aangepast worden zodat het weer consistent is met de nieuwe gedachte, of de gedachte kan aangepast worden zodat het gedrag uiteindelijk niet meer botst met de gedachte. Zodra iemand dus in aanraking komt met informatie die het eigen gedrag tegenspreekt, is dit ongemakkelijk. Het is namelijk niet prettig om iets verkeerd te doen. Een oplossing hiervoor is om de informatie anders te verwerken en bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van de bron te betwijfelen. Als je denkt dat de bron van de informatie geen verstand heeft van het onderwerp dan kan je de informatie negeren en je standpunt behouden. Als gevolg is je gedrag nog steeds consistent met je standpunt en dat voelt goed.

Als mensen zo subjectief omgaan met informatie en zo actief het eigen standpunt verdedigen, wat zijn dan factoren die wel tot overtuiging kunnen leiden? Een manier om alsnog mensen te overtuigen is Social Persuasion. Cialdini en Trost (1998) omschrijven dat naast de behoefte om intern consistent te zijn, consistente relaties met anderen ook belangrijk zijn. Als een bepaald standpunt of gedrag een relatie kan hinderen, kan iemand deze aanpassen om de relatie te behouden (Cialdini & Trost, 1998, p. 157). Zo spelen sociale relaties een rol in het overtuigingsproces. In het onderzoek van Alberts et al. (1991) bleek dat mensen vaker alcohol accepteerden als het werd aangeboden door vrienden omdat er vanuit de sociale groep druk

was om alcohol te drinken. Dit geeft aan dat een standpunt beïnvloed kan worden door je omgeving. Het eerder gegeven voorbeeld, waarin iemand de betrouwbaarheid van informatie in twijfel trekt, kan anders lopen als er sprake is van social persuasion. Als een vriend advies geeft is het lastiger om dit te negeren omdat dit sociale gevolgen kan hebben. Informatie van een vriend negeren kan bovendien ook leiden tot cognitive dissonance. Als je de vriend niet betrouwbaar vindt en zijn informatie negeert, is dit een negatieve beoordeling. Deze persoon is echter je vriend, wat meestal een positieve beoordeling aangeeft. Er zijn dan twee conflicterende beoordelingen over deze persoon wat voor ongemak kan zorgen.

Een andere factor die een rol kan spelen in het overtuigingsproces is *source credibility*: “*the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver*” (McCroskey & Young, 1981, p. 24). Als mensen informatie binnenkrijgen beoordelen ze de bron. Hiervoor kijkt men volgens Hovland et al. (1953) naar drie verschillende aspecten van de bron. Men kijkt hoe betrouwbaar de bron is, men kijkt naar de houding van de bron tegenover de ontvanger en men kijkt of de bron kennis heeft van het gebied waarover hij informatie verstrekt. Als een bron op basis van één of meer van deze criteria negatief wordt beoordeeld, dan zal de informatie niet snel tot overtuiging leiden. De eerder genoemde vriend die advies geeft zal waarschijnlijk als betrouwbaar worden gezien aangezien vrienden vaak als betrouwbaar worden gezien. De houding van de bron tegenover de ontvanger zal ook goed worden beoordeeld omdat mensen ervan uit gaan dat advies van een vriend goed bedoeld is. De vraag of de bron verstand heeft van het onderwerp zou in dit geval niet altijd een positief antwoord hebben. Als de vriend advies geeft over medische zaken terwijl hij geen arts is zal hier een minder positief oordeel uitkomen. Uit onderzoek van onder anderen McGinnies en Ward (1980) en Lui en Standing (1989) is echter gebleken dat verstand hebben van een onderwerp minder belangrijk is dan betrouwbaar zijn. Een standpunt dat door experts dus niet kan worden veranderd, kan wel veranderd worden door iemand die als betrouwbaar wordt gezien, bijvoorbeeld een vriend.

Aangezien er wel degelijk factoren zijn die kunnen bepalen of je een standpunt aanpast, is de vraag die centraal staat in dit onderzoek dan ook:

*Welke patronen zijn er te vinden in de verhalen van mensen die van gedachte veranderen?*

Als mensen zelf omschrijven hoe ze van gedachte zijn veranderd is het interessant om te kijken of hier patronen in te herkennen zijn. Om deze vraag te beantwoorden zal er naar verschillende aspecten van het overtuigingsproces worden gekeken. De eerste deelvraag luidt:

*Welke rol speelt het onderwerp waarover iemand een standpunt heeft?*

Mensen hebben over allerlei onderwerpen een standpunt. Met deze deelvraag zal worden gekeken of mensen een standpunt over de politiek op dezelfde manier aanpassen als een standpunt over het klimaat.

De tweede deelvraag luidt:

*Welke rol speelt het type kantelpunt waardoor iemand het standpunt aanpast?*

Een standpunt kan door verschillende oorzaken veranderd worden. Met deze deelvraag zal worden naar de aanleiding van de gedachteverandering, en wat voor rol dit “kantelpunt” speelt.

Door deze vragen te beantwoorden hoopt dit onderzoek tot meer inzicht te komen in het proces van gedachteverandering. In een maatschappij waarin mensen zich zorgen maken om toenemende polarisatie (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2019) is het belangrijk om te zien dat mensen nog steeds hun standpunt kunnen aanpassen, ongeacht waar dit standpunt over gaat. Vanuit een academisch perspectief kunnen factoren die in dit onderzoek naar voren komen een uitgangspunt bieden waar specifiek vervolgonderzoek dieper op in kan gaan.

## Methode

### Materiaal

Voor dit onderzoek zijn 74 artikelen uit de rubriek “180 graden” van De Volkskrant onderzocht. Dit zijn alle artikelen die op de website van de Volkskrant zijn verschenen in deze rubriek tot en met juni 2019. In deze artikelen vraagt journalist Marjon Bolwijn aan een (vaak bekende) Nederlander om te vertellen over een onderwerp waarover hij of zij van mening is veranderd. Zo omschrijft sportjournalist Johan Derksen hoe hij van mening veranderde over vrouwenvoetbal na het zien van een wedstrijd op TV tijdens een vakantie in Amerika, terwijl schrijfster Carry Slee beschrijft hoe een cadeau van haar dochter haar mening over mediteren had veranderd. In elk artikel wordt het oude standpunt eerst omschreven, gevolgd door het moment waardoor hun mening veranderde (kantelpunt) en tenslotte vertellen ze wat hun nieuwe standpunt is. Er komen diverse onderwerpen voorbij in deze artikelen, van klimaat tot euthanasie.

### Dataverzamelmethode

De artikelen gebruiken kopjes om zowel het oude als het nieuwe standpunt aan te geven, en ook het kantelpunt staat onder een apart kopje. Op basis van deze kopjes zijn de artikelen allereerst samengevat voor makkelijkere verwerking. Van elk artikel is het oude standpunt, het nieuwe standpunt en het kantelpunt genoteerd. De volledige artikelen zijn terug te vinden in bijlage 1, de samenvattingen van de artikelen zijn terug te vinden in bijlage 2.

Na het samenvatten van de artikelen zijn ze op twee verschillende manieren geclassificeerd. Allereerst is voor elk artikel gekeken of het qua thema te vergelijken is met een ander artikel. Vergelijkbare artikelen werden gegroepeerd. De groepen die hierdoor zijn ontstaan werden vervolgens ook weer vergeleken om te zien of deze aan elkaar gerelateerd waren en samengevoegd konden worden.

De tweede verdeling van artikelen is op basis van het soort kantelpunt dat is omschreven in het artikel. Na analyse van de artikelen zijn verschillende soorten kantelpunt geïdentificeerd en de artikelen zijn verdeeld over deze groepen. Het verschil tussen de verschillende groepen ligt voornamelijk bij het type communicatie dat tot het kantelpunt heeft geleid.



Nadat elk artikel op basis van deze twee criteria is gecategoriseerd, is er gekeken naar verbanden. Hierbij is gekeken of bepaalde soorten standpunt vaak samen gaan met een bepaald soort kantelpunt.

Nadat er gekeken is naar de kenmerken van de artikelen is er verder gekeken naar de inhoud van de artikelen. Hier is gekeken of er patronen te vinden zijn in de manier waarop mensen van gedachte zijn veranderd. Om in de artikelen te zoeken naar patronen is er gekeken of bepaalde zinnen of onderwerpen in meerdere artikelen voorkomen. Deze patronen zijn vervolgens weer naast de verschillende groepen gelegd om te kijken of er overeenkomsten zijn tussen een patroon en het soort standpunt of kantelpunt.

## Analyse

Uit de verdeling van artikelen op basis van thema kwamen 16 groepen, variërend in omvang van één (sport) tot 11 (ecologisch). Voor elke groep is vervolgens gekeken welk label het meest toepasselijk is voor die groep. Zo zijn een artikel over biologisch varkens houden en een artikel over het behoud van natuur in Nederland bij elkaar gezet, waarna de groep de naam “ecologisch” heeft gekregen.

Na het creëren van groepen is er gekeken naar groepen die slechts uit één artikel bestaan. Voor de artikelen in deze groepen is gekeken of ze passen bij een van de andere groepen. Bij deze artikelen was vaak sprake van connecties met twee groepen, en als een van deze groepen uit slechts één enkel artikel bestond werd het artikel in de andere groep geplaatst. Op deze manier is bijvoorbeeld een artikel over een sporter die een mental coach bezoekt van de categorie “sport” naar de categorie “welzijn” gebracht. Als een artikel na deze verdeling nog steeds als enige tot een groep behoorde dan kreeg dit artikel het label “overig”. Uit deze verdeling zijn 11 groepen en 2 “overige” artikelen gekomen. Zo zijn artikelen over een vrouwenquota en feminisme in de groep “diversiteit” geplaatst, artikelen over liefdesverdriet en meditatie in de groep “geluk” geplaatst en artikelen over de euro en het westen in de groep “globalisering” geplaatst. De volledige verdeling is terug te vinden in tabel 1 en bijlage 3.

Vervolgens is er gekeken naar het soort kantelpunt dat in het artikel voorkomt. In de artikelen werden vier verschillende soorten kantelpunt ontdekt:

- De eerste groep bestaat uit mensen die iets hebben meegemaakt waarbij ze actief, wederzijds, contact hebben gehad met iemand over het standpunt. Als iemand op basis van een dergelijke interactie van mening is veranderd dan zijn ze ingedeeld in de categorie “discussie”. Denk hier bijvoorbeeld aan iemand die meedoet aan een debat of een discussie voert met familie over koopgedrag.

*‘Ik mocht in debat met de jonge hoogleraar politicologie Tom van der Meer. Ik pleitte voor een hogere kiesdrempel. Hij was tegen. Zijn argumentatie fascineerde mij.’*

- De tweede groep bestaat uit mensen die iets hebben meegemaakt waarbij ze passief in aanraking komen met een ander standpunt zonder dit standpunt met anderen te bespreken. Dit zijn vaak situaties in het dagelijks leven. Deze artikelen behoren tot de

groep “ervaring”. Denk hier aan iemand die ziet dat mensen ziek worden van alcohol en hierdoor anders over alcohol gaat denken, of iemand die ziet hoe een leeftijdsgenoot moppert en hierdoor anders gaat denken over de jeugd.

*‘Terwijl ik zo mocht doorlopen, zag ik hoe Palestijnen in lange wachtrijen werden vernederd en gekoeioneerd door jonge Israëlische soldaten.’*

- De derde groep bestaat uit mensen die zelf onderzoek hebben uitgevoerd met een ander standpunt als gevolg. Dit zijn mensen die actief op zoek zijn gegaan naar informatie over een standpunt. Dit is de “eigen onderzoek” groep. Denk hier aan iemand die twijfelt over de aanpak van het milieuprobleem en hier zelf onderzoek naar gaat doen, of iemand die wilt weten hoe vrij de westerse vrouw is en hier cijfers over gaat verzamelen.

*‘Het grote keerpunt kwam toen uit mijn onderzoek Bittere ervaringen bleek dat een groeiend aantal adoptiekinderen uit huis werd geplaatst: vier à vijf keer vaker dan gemiddeld. [. . . ] Mijn roze adoptiewolk brokkelde af.’*

- De vierde groep bestaat uit mensen die als reactie op een medium van mening veranderen terwijl zij zelf geen deel zijn van de gebeurtenis. Dit zijn mensen die via een medium, toevallig, in contact komen met een ander standpunt en hierdoor van gedachte veranderen. Ook gaat het in deze groep om mensen die als reactie op een gebeurtenis, die via bijvoorbeeld het nieuws vernomen wordt, van gedachte veranderen. Dit is de “medium” groep. Denk hier aan iemand die een wedstrijd vrouwenvoetbal ziet op televisie en hierdoor anders gaat denken over vrouwenvoetbal, of iemand die door een discussie in de media over zwarte piet anders gaat denken over zwarte piet.

*‘Tijdens een vakantie in Amerika een paar jaar geleden lag ik op mijn bed naar een voetbalwedstrijd te kijken. Het leek een gewone interland van het nationale team. Maar bij een close up van een van de spelers dacht ik opeens: hé, is dat nou een vrouw?’*

Hoewel de mensen in groep 3 bij hun eigen onderzoek ook veelal door media van gedachte veranderen is er toch onderscheid gemaakt tussen groep 3 en 4 omdat groep 3 *actief* op zoek

is naar informatie over een ander standpunt, terwijl groep 4 *toevallig* in aanraking komt met het medium. De volledige verdeling voor deze groepen is te vinden in tabel 2 en bijlage 3.

**Tabel 1**

*Aantal Artikelen per Thema Standpunt*

Thema standpunt	Aantal artikelen in groep
Bedrijven	3
Diversiteit	9
Ecologisch	11
Geloof	3
Gezondheid	6
Globalisme	9
Onderwijs	4
Overig	2
Ras	3
Samenleving	10
Technologie	2
Welzijn	12

**Tabel 2**

*Aantal Artikelen per Type Kantelpunt*

Soort kantelpunt	Aantal artikelen in groep
Discussie	20
Eigen onderzoek	10
Ervaring	37
Medium	7

Na de verdeling van de artikelen is er gekeken naar overeenkomsten tussen het soort standpunt en het soort kantelpunt. Bij deze vergelijking vielen enkele dingen op. Allereerst was van de groep “diversiteit” niemand van gedachte veranderd door een discussie. Bij deze groep kwam het kantelpunt vaak door een ervaring.

*‘Ik ontmoette vrouwen die slimmer waren dan ik en die het toch niet lukte door het glazen plafond heen te breken. Ook al had ik zelf al die mogelijkheden en kansen gehad en gepakt, ik begon in te zien dat het niet voor iedereen was weggelegd.’*

*‘Hoe langer ik in de Kamer zat, hoe meer mijn beeld over het feminisme is gekanteld. We hebben vaak een discussie over het glazen plafond, maar ik zag hoe vrouwen de arbeidsmarkt soms niet eens opkomen en in armoede leven.’*

In deze groep draaide het voornamelijk over gelijkheid tussen mannen en vrouwen. Deze quotes laten zien dat ook als je zelf nergens last van hebt, je toch kan zien hoe vrouwen in het dagelijks leven achter lopen. Diversiteit lijkt dan ook een onderwerp te zijn waar je vaak mee in aanraking komt maar waar niet vaak over gesproken wordt.

Het tegendeel geldt voor het tweede opvallende onderwerp: in de groep “ecologisch” is juist wel een groot deel van de mensen door een discussie van gedachte veranderd.

*‘Piersma werd woedend: 80 procent van de Europese populatie is voor zijn broedsucces aangewezen op Nederland. Neem je verantwoordelijkheid met je WNF, want dit is wereldnatuur in eigen land, zei hij.’*

*‘Ik had geen moeite met deze manier van varkens houden, totdat ik vragen kreeg van familie en vrienden. ‘O, leven ze op zo’n hoopje?’ ‘Zitten ze de hele dag in het donker, waarom kunnen ze niet naar buiten?’*

In deze groep ging het vaak over het klimaat of de bio-industrie, en de discussie kwam vaak door opmerkingen van vrienden of familie. Het lijkt dus dat het meer geaccepteerd is om iemand aan te spreken over een ecologisch onderwerp.

In de groep “geluk” kwam het kantelpunt meestal door een ervaring.

*'Ik kreeg een intense en persoonlijke gelukservaring. Het overkwam mij in de natuur toen ik op de fiets zat. Een onbekend gevoel maakte zich van mij meester. Opeens viel alles op zijn plaats en was alles harmonieus.'*

*'Mijn vader overleed en een handvol goede vrienden. Ik dacht: als ik zo doorga, ga ik hen achterna.'*

In deze groep beschrijven mensen hoe ze op een andere manier naar het leven zijn gaan kijken. Het gaat hier dus over onderwerpen zoals oud worden en de liefde. Inzicht in het leven is dus voornamelijk het resultaat van dingen die mensen meemaken.

Nadat de standpunten en kantelpunten zijn vergeleken is er gekeken naar patronen in het gedachteproces van mensen. In de artikelen waren namelijk bepaalde uitspraken en thema's die vaak terugkwamen. Hier zijn zes verschillende patronen uit gekomen. Alle uitspraken voor elk patroon zijn terug te vinden in bijlage 4.

Het eerste patroon dat in veel artikelen terugkwam is het patroon "uit onverwachte hoek". In meerdere artikelen omschrijven mensen hoe de oorzaak van het kantelpunt uit een onverwachte hoek kwam. Ze omschrijven hoe verwachtingen niet uitkomen of hoe ze door iets worden verrast.

*'In 2010 woonde ik op het Winternachtenfestival een schrijversconferentie bij waar wijlen Henk Hofland, een journalist voor wie ik groot respect had en heb, aanschoof. Ik schrok me rot van zijn geklaag: vroeger was de krant een meneer, nu is het allemaal flut.'*

*"Zoals zij met mij omging paste niet in het beeld dat ik had van een koningin."*

Hier is te zien hoe mensen geconfronteerd worden met onverwacht gedrag. Mensen kunnen verwachtingen hebben van andere mensen en als deze verwachtingen niet blijken te kloppen kan dit een schok zijn. Als mensen hun standpunt baseren op een verwachting en deze blijkt niet te kloppen dan is dit een reden om na te denken over het standpunt. Uit onderzoek van Petty et al. (2001) bleek dat een onverwachte boodschap kan leiden tot uitgebreidere verwerking. Er zal dus meer aandacht zijn voor een onverwacht standpunt, wat volgens het elaboration likelihood model van Petty & Cacioppo (1986) kan leiden tot een nieuw standpunt.

Het tweede patroon is het patroon “geleidelijke overtuiging” Verschillende artikelen benoemen niet één overtuigend moment maar beschreven hoe ze door verschillende ervaringen op verschillende momenten langzaam van gedachte zijn veranderd.

*“In 2006 begon ik in de Tweede Kamer. Hoe langer ik in de Kamer zat, hoe meer mijn beeld over het feminisme is gekanteld.”*

*“Aanvankelijk had ik weinig twijfels bij de vanzelfsprekendheid van de grotere seksbehoefte van de man. Maar af en toe klopte er ook een stel aan waarvan de man minder zin had. Aanvankelijk vond ik die paren moeilijker, maar geleidelijk aan werden het er meer, totdat ze in de loop van de jaren negentig een meerderheid vormden.”*

Deze quotes laten zien dat van gedachte veranderen niet per se plotseling hoeft te gaan. Voor veel mensen is het een geleidelijk proces, en zal een enkele ervaring geen reden zijn om van standpunt te veranderen. Alleen door meerdere, vergelijkbare ervaringen zal het standpunt veranderen. Een mogelijke verklaring hiervoor is te vinden in het onderzoek van Saltiel en Woelfel (1975). Uit hun onderzoek bleek dat een standpunt deels afhankelijk is van de hoeveelheid informatie die je over dit standpunt hebt ontvangen: *the attitudes, beliefs, or other cognitive structures of individuals may well be relatively simple quantitative aggregates of information received by those individuals from diverse sources.* (Saltiel & Woelfel, 1975, p. 334). Een standpunt dat je vaak besproken hebt en waar je vaak informatie over hebt ontvangen zal minder snel veranderen dan een standpunt waar je minder vaak mee in aanraking bent gekomen. Als je één keer in aanraking komt met een tegenstrijdig standpunt zal dit dus niet genoeg zijn om van mening te veranderen. Meerdere ervaringen zullen echter als bewijs voor het andere standpunt opbouwen en dit kan een reden zijn om van standpunt te veranderen.

Het derde patroon is het patroon “sociale overtuiging”. In verschillende artikelen beschrijft de auteur hoe vrienden en familie een rol spelen bij het veranderen van standpunt.

*“Een cadeau van mijn kind kon ik toch niet opzij leggen? Het was lief bedoeld. Ik vond dat ik op zijn minst even moest proberen te mediteren.”*

*“Van mijn familieleden had ik deze kritische opmerkingen niet verwacht, omdat ze net zoals ik vrij nuchter zijn en bekend met het boerenleven.”*

Deze quotes laten zien hoe sociale relaties een rol kunnen spelen bij overtuiging. Hier kan sprake zijn van social persuasion: het eerste voorbeeld laat zien hoe een cadeau alleen maar gebruikt wordt omdat de auteur het krijgt van haar eigen kind. De auteur voelt toch sociale druk om het kind tegemoet te komen. Als deze mensen met vreemdelingen hadden gepraat dan zou het standpunt wellicht niet zijn aangepast.

Het vierde patroon is het patroon “schaamte”. Veel auteurs beschrijven in hun artikel hoe ze achteraf terugkijken op hun oude standpunt en hoe ze zich hierbij voelen. Dit zijn vaak negatieve gevoelens:

*“Ik besprak het met een collega varkensboer. ‘Je hoeft je echt niet te schamen’, zei zij, maar mijn gevoel zei iets anders.”*

*‘Ruud Lubbers is daar een goed voorbeeld van; hij is zich tien jaar geleden bij Pax gaan inzetten voor een kernwapenvrije wereld. Daardoor schaam ik mij nog meer dat ik hem ooit de rug heb toegekeerd.’*

Dit laat zien dat mensen negatief over zichzelf kunnen zijn nadat ze een ander standpunt hebben ingenomen. In plaats van in te zien dat het nieuwe standpunt beter is gaan zij nog een stap verder door negatief over zichzelf te oordelen vanwege een oud standpunt. Dit lijkt op cognitive dissonance: het eigen gedrag komt niet overeen met het nieuwe standpunt met als gevolg een negatief gevoel.

Het vijfde patroon is het patroon “gevolgen kantelpunt”. Hier gaat het om de manier waarop de omgeving van de auteur reageert op het nieuwe standpunt.

*“Mijn naaste familie en vrienden heb ik geprobeerd te betrekken bij mijn bekering. Voor andere familieleden is het wellicht een schok. Ook uit PVV-hoek komen felle reacties. Dat begrijp ik, want ik ben zelf debet aan het vijandige klimaat jegens de islam.”*

*“Ik ben bang voor feminist te worden aangezien omdat misschien wordt gedacht dat ik tegen mannen ben en er dan niet meer wordt geluisterd.”*

Hieruit blijkt dat van gedachte veranderen gevolgen kan hebben. Het hoeft niet eens om een echte reactie te gaan maar kan dus ook al de angst zijn voor een reactie. De reactie van je omgeving zou ook een rol kunnen spelen als je een ander standpunt inneemt. Opvallend is dat



volgens social persuasion zo'n reactie een reden kan zijn om de groep te blijven volgen. Deze mensen hebben echter toch hun standpunt aangepast, maar erkennen wel de negatieve gevolgen hiervan.

Het zesde patroon is het patroon "genoodzaakte overtuiging". In een klein deel van de artikelen omschrijven de auteurs dat ze hun standpunt wel hebben aangepast maar dat ze het niet volledig eens zijn met het nieuwe standpunt.

*"Ik ben nu zelfs voor inkorten. Niet van harte, maar als we het niet doen leest niemand meer klassiekers en dat zou jammer zijn want er zitten pareltjes bij."*

*"Op een gegeven moment merkte ik dat al mijn collega's al waren overgestapt. Ik wist: als ik nu niet meega, ben ik van de markt. Ik wilde graag fotojournalist van de krant blijven, dus ik moest wel overgaan op de digitale camera."*

Hier is te zien dat mensen niet altijd overtuigd zijn van het eigen standpunt maar soms door druk voor dit standpunt moeten kiezen. Deze mensen zien dat het oude standpunt niet vol te houden is en geven zich als het ware over aan het nieuwe standpunt. Hier kan wederom sprake zijn van cognitive dissonance. Het eigen gedrag is onder druk aangepast, en om ongemakkelijke gevoelens te voorkomen redeneert men zich naar een nieuw standpunt waardoor het nieuwe gedrag toch goed is.

Tenslotte zijn deze patronen vergeleken met de groepen die eerder gemaakt zijn. Hierbij is gekeken of bepaalde patronen vaker voorkomen bij bepaalde soorten standpunt of kantelpunt.

Een opvallend resultaat hierbij is dat vrijwel iedereen die van gedachte is veranderd over een ecologisch standpunt achteraf schaamte voelt voor het oude standpunt. Als het om ecologische standpunten gaat wordt na overtuiging dus vaak nog een morele beoordeling van het eigen karakter gemaakt. Bamberg & Möser (2007) omschrijven hoe ecologische standpunten vaak over maatschappelijke normen gaan. Bij maatschappelijke standpunten kunnen schuld en schaamte vaak een gevolg zijn als iemand denkt een sociale norm te hebben gebroken (Baumeister, 2010), wat het schuldgevoel bij de ecologische groep kan verklaren.

In de groepen “geloof” en “gezondheid” bleek de gedachteverandering bijna altijd te leiden tot een negatieve reactie van de omgeving. Kennelijk zijn dit onderwerpen waarbij mensen snel oordelen als iemand van gedachte veranderd. Het is mogelijk dat ook hier sprake is van maatschappelijke onderwerpen zoals omschreven in Bamberg & Möser (2007). Een maatschappelijke norm breken kan niet alleen tot zelfreflectie leiden, maar ook tot een beoordeling door je omgeving.

Bij de mensen die door een discussie van gedachte veranderden bleken familie en vrienden vaak een rol te spelen in deze discussie. Dit kan twee verschillende betekenissen hebben. Een eerste uitleg zou kunnen zijn dat mensen vaker in discussie gaan met bekenden dan met onbekenden. Dat zou volgens social persuasion echter minder aannemelijk zijn aangezien een discussie aangaan met een bekende een risico zou kunnen zijn voor de relatie met deze persoon. Een betere uitleg zou kunnen zijn dat mensen beter luisteren naar bekenden dan naar onbekenden en dat discussies met onbekenden minder effectief zijn. Dit past namelijk bij source credibility: familie en vrienden zullen meestal als betrouwbare bronnen met goede bedoelingen gezien worden, de twee belangrijkste factoren voor source credibility. Bij onbekenden is het lastiger om de drie criteria van source credibility vast te stellen. Het gevolg is dat mensen advies van bekenden eerder zullen volgen.

Bij de mensen die door een ervaring van gedachte waren veranderd was vaak sprake van geleidelijke overtuiging. Iets meemaken zou dus niet zo overtuigend zijn als bijvoorbeeld een discussie. Voor een gedachteverandering zouden eerder meerdere ervaringen nodig zijn. Dit suggereert dat meerdere ervaringen, die op zichzelf niet veel invloed hebben, gezamenlijk als bewijs opbouwen voor het nieuwe standpunt. Waar een discussie direct een standpunt kan beïnvloeden zullen meerdere ervaringen langzaam kunnen leiden tot een verandering van standpunt.

## Conclusie

Het doel van dit onderzoek is geweest om te zoeken naar patronen in verhalen van mensen die hun standpunt hebben aangepast. Er is gekeken naar de invloed van het type kantelpunt en het thema van het standpunt, maar ook naar inhoudelijke patronen die in meerdere artikelen terugkwamen. De twee deelvragen gingen respectievelijk over het onderwerp van het standpunt en het soort kantelpunt waardoor men het standpunt aanpast. Uit de analyse bleek dat het onderwerp een rol speelt. Zo bleek dat het onderwerp niet alleen invloed kan hebben op de eigen reactie op een kantelpunt, maar dat bij sommige onderwerpen ook de omgeving anders zal reageren. Wat echter ook bleek is dat er sprake is van een relatie tussen het onderwerp en het type kantelpunt. Een onderwerp kan namelijk een aanwijzing zijn voor het soort kantelpunt dat nodig is om van gedachte te veranderen. Voor sommige onderwerpen is bijvoorbeeld een eigen ervaring (of meerdere eigen ervaringen) nodig om van gedachte te veranderen terwijl het bij andere onderwerpen vaker voorkomt dat je een ander standpunt aanneemt als gevolg van een discussie. Ook bleek informatie uit een onverwachte hoek of informatie van een bekende vaak een aanleiding te zijn om van gedachte te veranderen.

## Discussie

In de literatuur is te zien dat mensen niet altijd even objectief omgaan met informatie en dat een eigen standpunt moeilijk te veranderen is. In dit onderzoek zijn enkele factoren waardoor een standpunt kan worden aangepast onderzocht. Uit de verhalen waarin mensen zelf omschrijven hoe ze van standpunt zijn gewisseld zijn een paar concrete voorbeelden gekomen van factoren die invloed kunnen hebben op overtuiging, en patronen die terugkomen in het verhaal van meerdere mensen. De bevindingen zijn ook te verklaren door de besproken literatuur: sociale relaties kunnen een rol spelen in het overtuigingsproces door middel van social persuasion. Nadenken over het eigen standpunt kan tot schaamte voor het eigen gedrag zorgen, wat past bij cognitive dissonance.

Een beperking van het onderzoek is echter dat in alle artikelen sprake was van zelfrapportage. De mensen omschrijven zelf hun gedachteproces waardoor minder snel onbewuste factoren benoemd zullen worden. Verder zijn de artikelen niet door de onderzoeker zelf geschreven en is er dus sprake van interpretatie van artikelen die door anderen zijn geschreven. De onderzoeker heeft dus niet zelf vragen kunnen stellen aan de geïnterviewden om eventueel onduidelijke aspecten te verhelderen. Bovendien gaat het in de artikelen alleen maar om succesverhalen: mensen die niet van gedachte veranderen worden niet omschreven dus eventuele patronen zouden minder nauwkeurig kunnen zijn dan deze artikelen suggereren. Tenslotte zijn de artikelen verdeeld over meerdere onderwerpen en meerdere soorten kantelpunt. Het gevolg is dat de verschillende groepjes relatief klein zijn.

Vervolgonderzoek zou deze beperkingen echter effectief kunnen oplossen en gericht naar de gevonden patronen kunnen kijken. Door zelf interviews af te nemen en ook te kijken naar situaties waarin mensen niet van gedachte veranderen na bijvoorbeeld een opmerking van een familielid, is het mogelijk om een beter beeld te krijgen van hoe effectief deze overtuigingsmethoden zijn. Door gericht te kijken naar bepaalde patronen kunnen de groepen ook groter gemaakt worden waardoor de resultaten meer representatief zullen zijn.

Al met al biedt het huidige onderzoek een goed startpunt om verder onderzoek uit te voeren. Er zijn meerdere factoren geïdentificeerd die een deel uitmaken van, of invloed hebben op, het overtuigingsproces.

## Bibliografie

Alberts, J., Miller-Rassulo, M. A., & Hecht, M. L. (1991). A Typology of Drug Resistance Strategies. *Journal of Applied Communication Research*, 19(3), 129-151. <https://doi.org/10.1080/00909889109365299>

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.

Baumeister, R. F. (2010). *The self*. Oxford university press.

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance (Vol. 2). Stanford university press.

Dekker, P., & Ridder, J. (2019). *Burgerperspectieven 2019*. Sociaal en Cultureel Planbureau. <https://www.scp.nl/publicaties/monitors/2019/03/29/burgerperspectieven-2019-1>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: an expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of personality and social psychology*, 80(4), 557.

Lui, L., & Standing, L. (1989). Communicator credibility: Trustworthiness defeats expertness. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 17(2).

McCroskey, J. C., & Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Communication Studies*, 32(1), 24-34.

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.

Petty, R. E., Fleming, M. A., Priester, J. R., & Feinstein, A. H. (2001). Individual versus group interest violation: Surprise as a determinant of argument scrutiny and persuasion. *Social Cognition*, 19(4), 418-442.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Saltiel, J., & Woelfel, J. (1975). Inertia in cognitive processes: The role of accumulated information in attitude change. *Human Communication Research*, 1(4), 333-344.