

De effecten van een antistigmacampagne op mensen met een hoge en lage *need for cognitive closure*

Bart Vyncke, Baldwin Van Gorp

[TIJDSCHRIFT KLINISCHE PSYCHOLOGIE, 2021, 51(3), 221-224]

SAMENVATTING VAN HET ARTIKEL:

Vyncke, B., & Van Gorp, B. (2020). Using counterframing strategies to enhance anti-stigma campaigns related to mental illness. *Social Science & Medicine*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.socsci-med.2020.113090>

Reproduced with permission from Elsevier (210318-019187), license date March 20, 2021

In de strijd tegen stigma's rond psychische aandoeningen worden er geregeld antistigmacampagnes ingezet, hoewel er weinig wetenschappelijk bewijs is dat die doeltreffend zijn (Corrigan, 2012). Om meer inzicht te krijgen in hoe men de boodschappen van dergelijke campagnes kan optimaliseren en welke psychologische kenmerken van het publiek hun effecten beïnvloeden, werd een *between-subjects online survey*-experiment uitgevoerd.

Elk van de 737 Vlaamse deelnemers kreeg een van de negen varianten te zien van een professioneel ontworpen antistigmacampagne, waarin de onderzoekers telkens kleine aanpassingen aanbrachten aan de hand van verschillende *counterframing*-strategieën. De neutrale variant luidde: "1 op 4 Vlamingen zal ooit een psychische aandoening krijgen. Het is belangrijk dat we vooroordelen vermijden. Kunnen we daarbij op jouw steun rekenen?" In de andere varianten werd deze boodschap aangevuld met enkele zinnen. Twee varianten ontkrachtten stigmatiserende ideeën (*deframing*; bijvoorbeeld: "Deze mensen zijn zeker niet gek of abnormaal"), en twee andere introduceerden een destigmatiserend perspectief (*reframing*; bijvoorbeeld: "Deze mensen zijn gewoon anders en anders gewoon"). Ten slotte waren er vier campagnes die *reframing* en *deframing* combineerden (bijvoorbeeld: figuur 1).

Figuur 1. Stimulus met een combinatie van deframing en reframing (design door Tramway21).

STIGMA
MAKKELIJK OP TE
KLEVEN, MOEILIK
OM MEE
TE LEVEN.

Angststoornis, depressie,
verslaving ...
1 op 4 Vlamingen zal ooit
een psychische aandoening
krijgen. Deze mensen zijn
zeker geen profiteurs of
aanstellers. Sterker nog, het
zijn doorzetters. Ze moeten
per slot van rekening
heel wat hindernissen
overwinnen.
Het is belangrijk dat we
vooroordelen vermijden.
Kunnen we daarbij op jouw
steun rekenen?

Uit de hiërarchische lineaire regressieanalyses bleek dat deze kleine toevoegingen een significante invloed hebben op de effectiviteit van de campagne. De meest effectieve varianten beargumenteren dat mensen met een psychische aandoening “geen profiteurs of aanstellers” zijn, of typeren hen als “doorzetters” die “zeker niet gek of abnormaal” zijn. De analyses toonden daarnaast aan dat sommige varianten een verschillend effect hebben op mensen met een hoge dan wel een lage *need for cognitive closure* (NFCC). Dit psychologische kenmerk heeft te maken met de mate waarin een individu verlangt naar een duidelijk antwoord op vragen en een afkeer heeft van ambiguïteit (Kruglanski & Webster, 1996). Mensen met een hoge NFCC willen zo snel mogelijk een eenduidig oordeel vellen (*seizing*) en zouden daarom hun mening vaker baseren op stereotypen. Bovendien zijn ze weinig geneigd om nog van mening te veranderen eenmaal ze die gevormd hebben (*freezing*) – zelfs wanneer ze geconfronteerd worden met meningen of feiten die hun conclusie tegenspreken. Toch slaagden verschillende varianten van de campagne erin om deze groep minder stigmatiserend te doen denken over mensen met een psychische aandoening, waarschijnlijk omdat men de boodschap persoonlijk relevant vond en die betrok op het eigen leven. De resultaten lieten echter ook zien dat verschillende varianten er onbedoeld voor zorgden dat mensen met een

lage NFCC juist meer stigmatiserend gingen denken. Mogelijk hebben zij zich verzet tegen de boodschap dat stigma's sowieso vermeden moet worden, omdat zij zich niet storen aan dubbelzinnigheid en zelfs de behoefte kunnen voelen om eenduidigheid te vermijden.

Kortom, deze studie toont aan dat antistigmacampanes ervoor kunnen zorgen dat het grote publiek minder stigmatiserend denkt over psychische aandoeningen, en dat kleine verschillen in de boodschap een belangrijke impact kunnen hebben op hun effectiviteit. Wie een antistigmacampane wil lanceren, kan die dus beter vooraf testen om zeker te zijn dat de boodschap doeltreffend is. Recent beargumenteerden Kossowska, Szumowska, Dragon, Jaško, en Kruglanski (2018) dat mensen met een hoge NFCC goed zijn in het wegfilteren van irrelevante informatie, wat zou helpen verklaren waarom ze sterk blijven vasthouden aan hun bestaande meningen. Dit onderzoek suggereert dat het gebruik van counterframing-strategieën in een persoonlijk relevante boodschap kan helpen om mensen met een hoge NFCC ertoe aan te zetten hun mening te herzien. Aangezien reframing eveneens wordt gebruikt in de klinisch psychologische praktijk – met als doel cliënten ertoe aan te zetten hun perspectief te verbreden (bijvoorbeeld: Panichelli, 2013) – bieden de resultaten van dit experiment ook aanknopingspunten voor hoe deze therapeutische techniek ingezet kan worden voor mensen met een hoge NFCC.

Literatuur

- Corrigan, P.W. (2012). Where is the evidence supporting public service announcements to eliminate mental illness stigma? *Psychiatric Services*, 63, 79-82. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.201100460>
- Kossowska, M., Szumowska, E., Dragon, P., Jaško, K., & Kruglanski, A.W. (2018). Disparate roads to certainty processing strategy choices under need for closure. *European Review of Social Psychology*, 29, 161-211. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1493066>
- Kruglanski, A.W., & Webster, D.M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing". *Psychological Review*, 103, 263-283. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.103.2.263>
- Panichelli, C. (2013). Humor, joining, and reframing in psychotherapy: Resolving the auto-double-bind. *The American Journal of Family Therapy*, 41, 437-451. <https://doi.org/10.1080/01926187.2012.755393>

Personalia

Bart Vyncke is postdoctoraal onderzoeker aan het Instituut voor Mediastudies, KU Leuven.
E-mail: bart.vyncke@kuleuven.be

Baldwin Van Gorp is hoogleraar journalistiek en communicatiemanagement aan het Instituut voor Mediastudies, KU Leuven.