



# Narratief als lobbystrategie van minderheden bij het beïnvloeden van beleid. Wat werkt?



# Inhoud

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
Methode	3
Verandertheorie en onderzoeksvragen	5
Opbouw rapport	5
<b>1. Toelichting begrippen</b>	<b>6</b>
<b>2. Raken beleidsmakers gemotiveerd door verhalen van de minderheid om misstanden te verbeteren?</b>	<b>8</b>
2.1. Overtuiging door verhalen	8
Werkt het?	7
Verklarende factoren voor het overtuigende effect van verhalen	9
Voorwaarden: vooroordelen en overeenkomsten tussen personage en ontvanger	10
2.2. Minderhedeninvloed	11
Werkt het?	11
Voorwaarden: consistentie en flexibiliteit	12
2.3. Een uitdaging: victim blaming	13
<b>3. Het effect van narratieve lobby op beleidsverandering</b>	<b>15</b>
Werkt het?	15
Omstandigheden bij het beïnvloeden van beleid	15
Verhalen zijn slechts een stuk van de puzzel	15
Het kan ook misgaan	16
Het belang van plaats, personen en timing	16
<b>Samenvatting en conclusies</b>	<b>19</b>
<b>Aanbevelingen</b>	<b>20</b>
<b>Bronnen</b>	<b>22</b>



# Inleiding

Lobby is een steeds toegankelijker strategie voor activisten en belangenorganisaties om beleid te kunnen beïnvloeden. Voor de jaren 1960 hebben minderheden zich binnen institutionele zuilen georganiseerd, met het gevolg dat hun belangen slechts door de eliteleden van hun groep gerepresenteerd waren bij de centrale overheid (Ghorashi, 2006). De afbraak van de institutionele zuilen en de emancipatiebewegingen van de jaren 1960 en 1970 hadden een democratiserend effect op de verhoudingen tussen staat en maatschappij, wat het mogelijk maakte dat een breder segment van minderheden steeds meer invloed uitoefenen (Uitermark, 2010). Anno 2019 proberen voorhoedes vanuit minderheidsgroepen (opiniemakers, belangenorganisaties en actiegroepen) op verschillende manieren aandacht van beleidsmakers te vragen voor hun ongelijke positie in de samenleving. Ze voeren lobby uit om verandering aan te jagen die nodig is voor hun emancipatie en voor het verminderen van ongelijkheid van de groep.

Lobby gebeurt steeds vaker door het vertellen van persoonlijke ervaringen in de vorm van narratieven. Kennisplatform Integratie & Samenleving (KIS) heeft vanuit diverse belangen- en zelforganisaties van mensen van kleur, en met een migratie- en vluchtelingenachtergrond het signaal gekregen dat dit een belangrijk thema voor hen is. Een vraag die hierbij komt kijken en voor hen relevant is, is hoe het lobbyen door het delen van narratieven het beste gedaan kan worden. Hoe kan het vertellen van verhalen en persoonlijke ervaringen zorgen voor een daadwerkelijke verandering in beleid? Onder welke voorwaarden werkt narratief als een lobbystrategie? Deze rapportage geeft antwoord op deze vragen.

De kennis uit dit onderzoek kan door diverse groepen en belangenvertegenwoordigers gebruikt worden om keuzes te maken over hoe lobbyen met verhalen gedaan kan worden. Aan de ene kant voeren groe-

peringen lobby die structureel een langere tijd met ongelijkheid en discriminatie te maken hebben in de samenleving. Denk aan mensen van kleur, vrouwen of de LHBTI-gemeenschap die de misstanden van hun groep proberen te verbeteren. Het kan ook zijn dat lobbyisten zich mobiliseren als een reactie op actuele veranderingen in het beleid of de politiek-maatschappelijke omgeving. Zo zien we bijvoorbeeld dat vluchtelingen- en migrantenorganisaties zich recentelijk hard inzetten op maatregelen die de positie van hun eigen groep ongunstig beïnvloeden. Lobbyisten doen dit op verschillende manieren. Ze spreken beleidsmakers direct aan, ze zoeken gelijkgestemden op om hen te vertegenwoordigen, of brengen door coalities een nieuw beleids-narratief tot stand dat niet alleen beleidsmakers maar ook de publieke opinie beïnvloedt. Zo streven ze ernaar om invloed uit te oefenen op beleid.

Invoel op beleid kan variëren van agendering en aanpassing tot de uitvoering. In deze rapportage is op basis van de wetenschappelijke literatuur gekeken of het delen van persoonlijke ervaringen vanuit het perspectief van de mensen uit de minderheidsgroep beleidsmakers zodanig beïnvloedt dat zij vaker bereid zijn beleid met betrekking tot uitsluiting van deze groep, aan te passen of nieuw te ontwikkelen. We kijken ook naar de omstandigheden waaronder lobby plaatsvindt.

## Methode

Om te weten hoe narratief precies als lobbystrategie ingezet kan worden door minderheidsgroepen is er een theorie-gestuurde evaluatie uitgevoerd (Lub, 2013). Een theorie-gestuurde evaluatie is een type onderzoek dat meer inzicht biedt in waarom een bepaalde interventie wel of niet werkt. Dit evaluatiedesign is afkomstig van Weiss (1995) en gaat ervan uit dat iedere aanpak, zoals het verhalen vertellen om



beleid te veranderen, impliciet of expliciet gebaseerd is op een theorie over waarom het werkt. Deze theorie zou aan de oppervlakte moeten komen inclusief alle (impliciete en expliciete) aannames die erbij horen. De onderliggende assumpties en het veronderstelde verband daartussen, wordt de theory of change of verandertheorie genoemd (Stame, 2004; Lub, 2013). Deze theory of change beschrijft in het kort de reeks van oorzaken en gevolgen (effecten) die door de interventie in gang zou worden gezet. Een theory based evaluation checkt of deze theorie en de assumpties juist zijn. Er worden dus niet bepaalde aanpakken geëvalueerd, maar de onderliggende theorie wordt wel getoetst. De theory based evaluation gaat aan de hand van literatuuronderzoek na of er empirische bewijsvoering is voor de veronderstelde reeks van oorzaak en gevolg en zo ja, onder welke voorwaarden.

### Fasering van het onderzoek

(1) De eerste fase van de onderzoeksmethode is het scherp benoemen van de veronderstellingen. Wat is de verandertheorie? Voor dit onderzoek zijn gesprekken gehouden met diverse belangen- en zelforganisaties van mensen 'van kleur' en/of met een migratie- en vluchtelingenachtergrond. Op basis van een gesprek met hen, is een verandertheorie opgesteld en op basis van iedere verandertheorie zijn onderzoeksvragen geformuleerd. Iedere onderzoeksvraag behandelt een aanname uit de verandertheorie.

(2) In de tweede fase van het onderzoek is via de openbaar toegankelijke database Google Scholar gezocht naar literatuur die informatie biedt over de verandertheorieën. Er zijn zoektermen gebruikt die parallel lopen aan de begrippen uit de verandertheorie of synoniemen hiervan (voornamelijk in het Engels). Er is met name gefocust op wetenschappelijke empirische studies en meta-analyses die zijn gepubliceerd in peer reviewed journals. Ook zijn er onderzoeksrapporten bekeken vanuit kenniscentra en dissertaties. Als het gaat om het beoordelen van de bewijskracht is het volgende belangrijk:

- De sterkste aanwijzingen voor effect komen voort uit Randomized Controlled Trials (RCT's): studies waarin deelnemers willekeurig (at random) worden verdeeld over verschillende groepen. De ene groep wordt wel aan een bepaalde interventie blootgesteld, de andere niet én er vindt zowel een voor- als een nameting plaats. Dit type studies geeft aanwijzingen over causaliteit: het één leidt tot het ander.
- Naast deze studies moet er ook gekeken worden naar empirische studies met een voor- en nameting zonder controlegroep. Deze geven aanwijzingen over samenhang, maar niet over causaliteit. Door het gebrek aan een controlegroep is namelijk niet duidelijk waardoor de samenhang veroorzaakt wordt. RCT's geven hier wel duidelijkheid over.
- Bij beide typen onderzoek gaat het voor een groot deel om experimenten uitgevoerd in een laboratoriumsetting, maar er zit ook een aantal veldonderzoeken bij. Daarbij wordt in praktijksituaties gekeken naar het effect van een interventie met daarin meestal verschillende werkwijzen. Vaak blijft in een veldonderzoek onduidelijk welke werkwijze heeft geleid tot welk effect. Labonderzoeken bieden hier meer informatie over, deze zoomen in op een bepaalde werkwijze en letten daarbij vaak ook op de voorwaarden voor het goed uitvoeren van de werkwijze. In tegenstelling tot in de praktijk kunnen in het lab dus veronderstelde werkzame elementen geïsoleerd worden en daarmee gecheckt worden op hun werkzaamheid.
- Omdat nooit geheel zeker is of een eventueel aangetoond effect in een labsituatie ook in praktijksituaties zal optreden en of de resultaten herhaald kunnen worden, is het belangrijk om conclusies op een onderzoeksvraag nooit op één studie te baseren maar op een hele reeks studies.
- We hebben ook kwalitatieve studies gebruikt: Vasco Lub (2014) wijst in 'Kwalitatief evalueren in het sociale domein' op de functie van kwalitatief evaluatieonderzoek. Door kwalitatief evaluatieonderzoek kunnen veronderstellingen over de verandertheorie en de daarin werkzame mechanismen weerlegd worden. Wanneer de vereiste omstandigheden die bepaalde causale schakels in werking zouden moeten zetten niet aanwezig zijn



of als de condities er niet zijn waaronder de interventie zou moeten werken, dan wordt duidelijk dat de interventie niet effectief kan zijn. Ook geeft kwalitatief evaluatieonderzoek zicht op de beleving van de effecten van de doelgroep zelf; ervaren zij zelf verandering? (Lub, 2014)

- (3) In het derde deel van het onderzoek zijn op basis van de wetenschappelijke bronnen de onderzoeksvragen beantwoord. Hierbij zijn de inzichten uit de wetenschappelijke studies vertaald naar voorwaarden die laten zien hoe de werkwijze effectief zou kunnen zijn.
- (4) De inzichten uit de studies zijn gedeeld met de belangen- en zelforganisaties van mensen 'van kleur' en/of met een migratie- en vluchtelingenachtergrond op een bijeenkomst in september 2019. Zij hebben feedback gegeven op de resultaten van het rapport.
- (5) De feedback van de belangen- en zelforganisaties is verwerkt en het rapport is afgerond.

## Verandertheorie en onderzoeksvragen

Belangenvertegenwoordigers zetten het delen van persoonlijke ervaringen en verhalen in als een van hun lobbystrategieën. De verandertheorie die wij opgesteld hebben op basis van het gesprek met lobbyisten uit minderheidsgroepen is als volgt:

Mensen vanuit een minderheidsgroep delen hun narratief met betrekking tot hun uitsluiting/misstanden in de samenleving > mensen uit de meerderheid zijn gemotiveerd om de misstanden te verbeteren > dit heeft (enige) invloed op beleid.

Op basis van deze verandertheorie hebben we de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Draagt het overtuigen van beleidsmakers door het delen van narratieven vanuit het perspectief van de minderheidsgroep tot verandering in beleid? Zo ja, onder welke omstandigheden?

De onderzoeksvraag wordt met de volgende deelvragen onderzocht:

- Raken mensen uit de meerderheid gemotiveerd op basis van de gedeelde verhalen van de minderheid om de ervaren misstanden in de samenleving te verbeteren? Zo ja, onder welke omstandigheden?
- Heeft de intentie van beleidsmakers om de misstanden in de samenleving te verbeteren (enige) invloed op het beleid? Zijn er omstandigheden waarin dit zo zou kunnen zijn?

## Opbouw rapport

De opbouw van de rapportage is als volgt. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is het nodig om de begrippen minderheden, lobby en narratief te definiëren. Hier gaan we in de eerste paragraaf op in. In de tweede en derde paragraaf worden de twee deelvragen beantwoord. In de tweede paragraaf hebben we bekeken hoe activisten sociale invloed kunnen uitoefenen op degene die hun verhalen ontvangen zodat beleidsmakers gemotiveerd raken om hun misstanden te verbeteren. Deze vraag is onderzocht door middel van het toetsen van twee soorten studies. Ten eerste wordt er wetenschappelijke kennis geïnventariseerd over het overtuigende effect van verhalen. Ten tweede wordt er ingegaan op de literatuur die sociale invloed bestudeert die specifiek door minderheidsgroepen wordt aangebracht. In de derde paragraaf deelt dit rapport kennis over hoe activisten hun narratieve lobby het beste kunnen uitvoeren om politieke invloed uit te oefenen die direct naar beleidsverandering leidt. In de conclusie worden deze resultaten samengevat, en worden concrete aanbevelingen gedaan over hoe minderheidsgroepen hun narratieve lobbystrategieën in kunnen zetten om succesvol beleid te kunnen beïnvloeden.



# 1. Toelichting begrippen

De American Psychological Association definieert de brede term *minderheidsgroep*<sup>1</sup> als het deel van de bevolking die van de meerderheid qua sociale, religieuze, etnische, raciale of andere karakteristieken verschilt. Onderzoekers die deze definitie als uitgangspunt nemen komen ook tot de conclusie dat minderheden door hun kleinere getal per definitie ook minder macht hebben (Wood en anderen 1994, Latane & Wolf 1981, Moscovici 1985). Hierdoor hebben ze een lagere status, minder competenties (Wood en anderen 1994), en beschikken over minder expertise en tastbare middelen (Latané & Wolf 1981). Soms wordt de term minderheden ook uitgebreid tot groepen die gediscrimineerd en onderdrukt zijn binnen de maatschappij, ongeacht of ze een numerieke minderheid of meerderheid vormen binnen de bevolking. Moscovici (1994) definieert minderheden als 'elke groep die om welke reden dan ook van de vastgestelde regels of normen afwijkt of overtreedt, of verschilt van mening, oftewel anders denkt dan de meeste leden van de gemeenschap' (p. 238). Gardikiotis (2011) koppelt het 'numerieke' kenmerk en het 'afwijkende' kenmerk van minderheden door het definiëren van minderheden als groepen in de samenleving die 'anders, buiten de norm denken en doen; zij – of ze een enige persoon zijn [...], of een kleine groep of zelfs een numerieke meerderheid – proberen innovatie en maatschappelijke verandering aan te brengen door hun ideeën en acties' (p. 680). Minderheden kunnen dus invloed uitoefenen wanneer zij als 'agents of change' optreden, doordat zij gevestigde sociale percepties in twijfel trekken en alternatieve, originele ideeën voorstellen die tegen de status-quo ingaan (Gardikiotis 2011). Er is sprake van **minderhedeninvloed** wanneer het uitoefenen van invloed door een of meerdere minderheden ertoe leidt dat de meerderheid de overtuigingen en het gedrag van de minderheid accepteert (Gardikiotis 2011, Walker

2007). In het algemeen is er dan ook sprake van **soziale invloed**. Sociale invloed verwijst naar veranderingen in gedachten, gevoelens, attitudes of gedrag die veroorzaakt zijn door interactie met een andere individu of groep uit een minderheid (zie onder andere Aronson en anderen 2011 en Walker 2007).

Je spreekt van **lobby** wanneer deze sociale interacties gericht zijn op **politieke invloed** uitoefenen met het doel om beleid te beïnvloeden. In de alledaagse zin verwijst de term lobby naar pogingen om belangrijke beslissingen via gesprekken te beïnvloeden<sup>2</sup>. Koepl (2001) definieert lobby als 'de bewuste beïnvloeding van wetgevende-bestuurlijke beslissingen en publieke autoriteiten door belangenbehartigers. De invloed is met intentie, impliceert het gebruik van communicatie en is gericht op wetgevende of uitvoerende organen' (Koepl 2001, p. 71). Lobbyisten willen dus altijd een boodschap overbrengen. De inhoud van deze boodschap kan kwantitatief zijn, zoals het delen van statistieke data (ook non-narratieve informatie genoemd [McQueen, Kreuter, Kalesan, en Alcaraz 2011; Murphy, Frank, Chatterjee en Baezconde-Garbanati 2013; Oliver, Dillard, Bae, and Tamul 2012]). De boodschap kan ook kwalitatief van aard zijn, waaronder het delen van verhalen en ervaringen. Echter zien we dat de narratieve vorm - het delen van persoonlijke ervaringen in de vorm van verhalen of getuigenissen - steeds belangrijker is geworden bij het beïnvloeden van beleid (Epstein, Farina en Heidt 2014; Fadlallah en anderen 2019, Korsten 2008; Stamatakis en anderen 2010, Wagenaar 1997). Zo fungeren verhalen ook steeds vaker als een bestanddeel van het bewijs of *evidence base* dat beleidsmaakingsprocessen informeert (Fadlallah en anderen 2019). Hier zijn diverse verklaringen voor. Verschillende beleidsmakers hebben verschillende politieke

<sup>1</sup> <https://dictionary.apa.org/minority-group>

<sup>2</sup> [www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/lobby#.XItYzeSWyZ8](http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/lobby#.XItYzeSWyZ8)

overtuigingen en daarom kunnen ze het met elkaar oneens zijn over een probleem, de oorzaken, ernst en de gevolgen ervan, en over de oplossingen (Cairney en Oliver 2017). Beleidsmakers hebben ook vaak beperkte kennis en vaardigheden om wetenschappelijke bewijzen te analyseren en interpreteren (Cairney en Kwiatowski 2017, Dahlstrom 2014, Jewell en Bero 2008, Stamatakis en anderen 2010). Maar verhalen zijn universeel: ieder mens kan makkelijk relateren aan narratieve informatie ongeacht culturele achtergrond of het niveau van geletterdheid of expertise (McQueen en anderen 2011). Narratieve informatie is dan ook meer bruikbaar voor beleidsmakers omdat zij dat als laagdrempelig, beleidsrelevant en context-sensitief ervaren (Fadlallah en anderen 2019). Het inzetten van narratieve inhoud om te lobbyen kan dan ook gezien worden als een logische strategische keuze.

Overtuigen door het gebruik van narratieven in de gedrags- en communicatiewetenschappen is onder het thema *narrative persuasion* onderzocht. *Narrative persuasion* oftewel **narratieve overtuiging** verwijst naar de veranderingen in attituden, overtuigingen en gedrag die specifiek door verhalen zijn aangebracht (Igartua en Fiuza 2017). Het middel van narratieve overtuiging is dus een **narratief**. Een narratief geeft informatie over de ervaringen en motivaties van een of meerdere personen (personages), een plot en aantrekkelijke details (Braddock en Dillard 2016, Dahlstrom 2014). In de context van dit onderzoek gaat het ook om verhalen waar de personages van minderheden zijn.

Verhalen kunnen op allerlei manieren gecommuniceerd worden: verbaal, in audioformat, in videoformat of in druk (McQueen en anderen 2011, Avraamidou en Osborn 2009). Deze formaten worden dan ingezet bij de verschillende vormen van lobbyactiviteiten. Ten eerste kunnen interessegroepen of hun vertegenwoordigers directe lobby voeren. In dit geval gaan ze in gesprek met beleidsmakers met de intentie om publiek beleid te beïnvloeden (Paul en Paul 2009). Minderheden voeren ook indirect lobby uit door het mobiliseren van anderen die hun mening begunstigen bij beleidsmakers. De derde vorm van

lobbyen is het beïnvloeden van publieke opinie door mediacampagnes, demonstraties en het verspreiden van (wetenschappelijke) kennis die het beroep van de minderheden ondersteunt. Ten vierde vormen belangengroepen vaak ook *coalities* met andere interessegroepen, beleidsmakers en andere actoren om initiatieven te ontwikkelen, samen strategie en beleid op te stellen.



## 2. Raken beleidsmakers gemotiveerd door verhalen van de minderheid om misstanden te verbeteren?

In dit hoofdstuk wordt er op de volgende onderzoeksvraag ingegaan:

*Raken mensen uit de meerderheid gemotiveerd op basis van de gedeelde verhalen van de minderheid om de ervaren misstanden in de samenleving te verbeteren? Zo ja, onder welke omstandigheden?*

De verandertheorie die bij deze vraag hoort is als volgt:

Mensen vanuit een minderheidsgroep delen hun narratief met betrekking tot hun uitsluiting/misstanden in de samenleving > mensen uit de meerderheid zijn gemotiveerd om de misstanden te verbeteren

### 2.1. Overtuiging door verhalen

#### Werkt het?

In een meta-analyse van 298 wetenschappelijke studies is aangetoond dat verhalen op zich een effect hebben op vier indicatoren van narratieve overtuiging: overtuigingen, attitudes, intenties en gedragen (Braddock en Dillard 2016). Studies die narratieve vormen van invloed met andere vormen van invloed - zoals feiten, statistieke data en andere bewijzen - vergelijken komen ook tot de conclusie dat narratieven effectiever zijn dan non-narratieven (McQueen, Kreuter, Kalesan, en Alcaraz 2011; Murphy, Frank, Chatterjee en Baezconde-Garbanati 2013; Oliver, Dillard, Bae, and Tamul 2012). Deze RCT-studies kijken vaak naar het effect van verhalen op de vier indicatoren van overtuiging in de context van bewustwording en gedragsverandering van gezondheidsproblemen. In

hun onderzoek hadden Kreuter, Buskirk en Holmes (2010) Afro-Amerikaanse vrouwen blootgesteld aan video's over borstkankerpreventie. De ene groep keek naar videoverhalen over vrouwen die kanker hebben overleefd. De andere groep keek naar een film die feiten presenteerde over borstkanker. De videoverhalen bleken aantrekkelijker en meer verfrissend voor de kijkers. Er werd ook meer informatie herinnerd vanuit de film, de vrouwen hadden minder weerstand tot, en meer vertrouwen in kankerpreventiemiddelen. Ze hadden het vraagstuk van kankerpreventie ook serieuzer genomen dan de andere groep. Verder hadden ze vaker discussie gevoerd met anderen over borstkanker die hun hielp om de informatie in de film te onthouden. Deze conclusies waren ook getrokken in de studie van Murphy en anderen (2013) waarbinnen Latijns-Amerikaanse vrouwen aan narratieve versus non-narratieve films over baarmoederhalskanker waren blootgesteld.

Een andere RCT-studie laat zien dat niet alleen kijken naar maar ook het lezen van verhalen beter werkt dan het ontvangen van non-narratieven. Oliver, Dillard, Bae and Tamul (2012) hebben 399 studenten twee soorten nieuwsitems laten lezen. De ene was een narratief die het verhaal van iemand met gezondheidsproblemen vertelde. De andere was een nieuwsitem met soortgelijke informatie, maar zonder het verhaal. De studenten die het nieuwsitem met het verhaal hadden gelezen hadden meer empathie en een gunstigere houding getoond richting de persoon met het gezondheidsprobleem. Deze deelnemers wilden ook meer weten over dit specifieke gezondheidsprobleem. Ten laatste werden ze meer gemotiveerd - ook gedragsintentie genoemd - om werkelijk iets te doen in verband met die gezondheidsproblematiek.

Het blijkt uit deze studies dat verhalen informatieverwerking bevorderen. Ze zijn zowel gedenkwaardig als





overtuigend: verhalen, voorbeelden en getuigenissen zijn gemakkelijk te begrijpen en te herinneren en hierdoor zijn ze een geschikt middel om informatie en kennis over te brengen. Verder maken verhalen ontvangers meer gemotiveerd dan non-narratieve informatie om meer te leren over de inhoud van het verhaal en zijn ze meer geneigd om hierover te discussiëren. Uit deze studie blijkt dat verhalen een positieve houding en veroorzaken dus minder weerstand tot de boodschap. Het blijkt ook dat een narratief mensen ook meer bereid maakt om echt iets te doen rond het onderwerp dat zij ontvangen in de narratieve boodschap. Deze laatste indicator – gedragsintentie – is een belangrijke factor als het gaat om de motivatie van beleidsmakers om de misstanden te verbeteren. Pas wanneer beleidsmakers bereid zijn om werkelijk iets te doen na het ontvangen van een verhaal heeft een narratief van lobbyisten goed gewerkt.

### **Verklarende factoren voor het overtuigende effect van verhalen**

Een van de verklarende theorieën van het overtuigende effect van narratieven is het *transportation* - imaginary model van Green en Brock (2000). Transportatie verwijst naar de cognitieve en emotionele ervaring van opgenomen zijn in een verhaal (Green and Dill 2013). Deze theorie veronderstelt dat wanneer mensen blootgesteld zijn aan een narratief, ze tijdelijk hun eigen realiteit verlaten, en een cognitieve en emotionele ervaring meemaken waarbij ze als het ware ondergedompeld zijn in dat specifieke verhaal, de personages en gebeurtenissen daarvan. De ervaring van opgenomen zijn in het verhaal zorgt ervoor dat deelnemers meer open staan voor de narratieve boodschap. In hun onderzoek hebben Green en Brock (2000) laten zien dat hoe meer ontvangers getransporteerd waren in een verhaal hoe meer ze overtuigd werden door de boodschap van het verhaal. De resultaten van deze studie komen overeen met andere onderzoeken die een positieve relatie laten zien tussen de mate waarin iemand betrokken raakt door een verhaal en de mate van verandering in attituden en overtuigingen (zie Escalas, 2004 Green, 2004 Green & Brock, 2000 Wang & Calder, 2006 o.a.).

Het onderliggende mechanisme van transportatie is dat het empathie opwekt in de ontvanger van het verhaal. Mazzocco, Green, Sasota en Jones (2010) hebben onderzocht in hoeverre transportatie resulteert in verandering van houding tot homoseksuelen. Ze hebben een narratief aan meer dan 100 respondenten voorgelegd met het doel om tolerantie richting homoseksuelen te kweken. In het eerste onderzoek hebben deelnemers het verhaal ervaren als zeer 'transportable'. In een tweede studie, waar zij ook non-narratieve informatie gekregen hadden, is naar voren gekomen dat transportatie alleen bij het gebruik van het verhaal in werking trad. Het is duidelijk naar voren gekomen vanuit beide studies dat het overtuigende effect van transportatie is terug te leiden naar emotionele, empathische reacties en niet tot rationale overwegingen.

Transportatie werkt omdat mensen zich kunnen identificeren met de personages van een verhaal. Personages zijn een basaal ingrediënt van elk verhaal (Igaurta en Fiuza, 2017). Identificatie met een personage gebeurt wanneer de ontvangers van een narratieve boodschap het verhaal van binnenuit ervaren en interpreteren, alsof zij zelf de gebeurtenissen van het verhaal meemaken (Igaurta en Fiuza 2017). Verschillende studies laten zien dat om een overtuigend effect te kunnen hebben er een hoge mate van identificatie met een personage moet ontstaan (Cohen, Tal-Or, & Mazor-Tregerman, 2015; Dal Cin et al., de Graaf et al., 2012; Hoeken & Flikkers, 2014; Igartua & Barrios, 2012; Igartua & Vega, 2016). Hoe meer iemand zich identificeert met het personage van een verhaal, hoe meer die persoon overtuigd wordt door het verhaal. Identificatie is van belang in de lobbycontext omdat het blijkt dat de weerstand tegen het personage van het verhaal, in dit geval minderheden, vermindert. Het 'Extended Elaboration Likelihood Model' laat zien dat identificeren met een personage tot gevolg heeft dat je minder argumenten tégen het gepresenteerde personage gaat aandragen, omdat je echt 'in het verhaal zit' (Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Slater & Rouner, 2002). Door je te identificeren met de personages, kunnen overtuigingen van deelnemers veranderen, zo blijkt (Batson & Ahmed, 2009; Igartua & Barrios, 2012; Igartua,



2010). Met andere woorden: de weerstand tegen het overtuigd worden van iets waar je eerder niet van overtuigd was, wordt minder.

### **Voorwaarden: vooroordelen en overeenkomsten tussen personage en ontvanger**

Een van de meest onderzochte voorwaarden voor identificatie is de gelijkenis tussen de personages en de ontvangers van het verhaal. Hierbinnen onderscheidt men objectieve overeenkomsten zoals etniciteit en nationaliteit en subjectieve overeenkomsten die zijn gebaseerd op waarden, normen en gewoontes. Meerdere studies hebben laten zien dat objectieve overeenkomsten in etniciteit en nationaliteit tussen de ontvangers en de personages van het verhaal overtuiging bevordert. In een studie (Igartua en Fiuza 2017) over geweld tegen Spaanse vrouwen hebben deelnemers verhalen ontvangen. Wanneer deelnemers dachten dat het personage van het verhaal Spaans was hadden ze meer empathie ervaren in de vorm van negatieve emoties dan wanneer zij dachten dat het personage een immigrant was. In een ander onderzoek hadden Murphy et al. (2013) films over baarmoederhalskanker aan vrouwen van verschillende etnische afkomst laten zien. Het bleek uit de reacties dat Mexicaans-Amerikaanse vrouwen zich meer hebben geïdentificeerd met Latijns-Amerikaanse personages en zij de sterkste emotionele reactie hadden op het narratief. Deze studies laten zien dat de objectieve gelijkenis in etniciteit meer empathie en sterkere identificatie opwekt in de ontvanger.

Bij het voeren van lobby vanuit minderheden gaat het juist vaak om verschillen met betrekking tot objectieve eigenschappen, zoals etniciteit, nationaliteit en geslacht. In dit geval blijken verhalen alleen te werken onder de voorwaarde dat ontvangers geen vooroordelen hebben over de personages van het verhaal. Igartua en Frutos (2017) betuigen dat een al bestaande negatieve houding richting gestigmatiseerde groepen het proces van identificatie tegengaat. Zij hebben studenten twee films over immigranten laten bekijken. De ene wakkerde empathie aan en de andere zette in op de meerwaarde van positieve contacten tussen immigranten en de deelnemers.

Deelnemers hebben een hogere identificatie ervaren met de empathie-opwekkende film en deze leidde tot een positievere houding tot immigranten. Maar dit positieve effect van verhalen door identificatie werkte alleen onder de voorwaarde dat de eerdere vooroordelen van de deelnemers laag waren.

Uit andere studies blijkt dat minderheden de overtuigende kracht van hun verhaal ook kunnen versterken door het uitlichten van subjectieve overeenkomsten. Subjectieve overeenkomsten wijzen op overeenkomsten in de sociale identiteit van iemand: hun waarden en gewoontes (Igartua, Wojcieszak en Kim 2018). In een recente studie hebben Igartua, Wojcieszak en Kim (2018) zowel het effect van objectieve als subjectieve overeenkomsten onderzocht. Ze hebben Spaanse respondenten met een hoge mate van vooroordelen gevraagd om interactie met een persoon met een migratieachtergrond te verbeelden. Deze verbeelding ging om een immigrant die gelijke waarden en gewoontes had als zij, zoals het genieten van typisch Spaanse gerechten of het ondersteunen van het nationale sportteam. Daarna hadden de onderzoekers een korte getuigenis voorgelezen waarin een immigrant een soortgelijke sociale identiteit toonde. Uit deze studie bleek dat deelnemers met een hoge mate van vooroordelen zich meer hebben geïdentificeerd met het personage van het verhaal wanneer zij eerst een positieve interactie verbeeld hadden met dat personage. De onderzoekers concluderen dat mensen met vooroordelen worden overtuigd door identificatie onder twee voorwaarden: wanneer hun verbeeldende vermogen getraind wordt en wanneer overeenkomsten in cultuur, waarden en normen ook getoond worden in het verhaal. Een ander onderzoek heeft laten zien dat wanneer de waarden van de boodschap tegenstrijdig zijn met de waarden van de ontvangers, verhalen een groter overtuigend effect hebben dan statistieke boodschappen (Slater en Rouner 1996).

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat verhalen een meer overtuigend effect hebben dan statistieke boodschappen. Wanneer mensen zich opgenomen voelen in een verhaal en zich identificeren met de personages van het verhaal, staan ze meer



open voor de boodschap van het verhaal. Dit werkt omdat verhalen een affectieve dimensie hebben: ze wekken empathie op. Hierbij spelen overeenkomsten tussen de ontvangers van het verhaal en de personages van het verhaal een rol. Wanneer verhalen over gestigmatiseerde groepen gaan van een andere etnische afkomst of nationaliteit blijken verhalen alleen effectief te zijn wanneer de ontvangers van het verhaal geen vooroordelen hebben over die groep. Maar wanneer ontvangers het vermogen trainen om overeenkomsten te verbeelden met de personages van een verhaal en deze overeenkomsten qua waarden en gewoontes onderbelicht zijn in een verhaal kunnen ze zich ook meer identificeren met die personen in een verhaal.

## 2.2. Minderhedeninvloed

### Werkt het?

Een belangrijke factor bij minderhedenlobby is dat minderheden specifieke kenmerken hebben. Aan de ene kant zijn ze per definitie numeriek kleiner dan de meerderheid. Aan de andere kant wijkt het standpunt van hun boodschap af van de meerderheidsnormen. Hierdoor werken de mechanismes van overtuiging zoals verandering in gedachten, houdingen, gevoelens en gedrag anders wanneer het vanuit de minderheden komt dan wanneer de zender van de boodschap vanuit de meerderheid komt. Terwijl onderzoek naar meerderhedeninvloed alomtegenwoordig is en een lange geschiedenis heeft, is onderzoek naar minderhedeninvloed relatief nieuw. Zo zien we dat de literatuur naar minderheden geen studies bevat over het inzetten van verhalen, maar dit komt wel voor in de literatuur naar meerderhedeninvloed (Wojcieszak, Azrout, Boomgaarden, Alencar en Sheets 2017, o.a.). Toch komt de kennis over minderhedeninvloed van pas in deze studie. Het wijst er namelijk op dat de kenmerken van de zender van een verhaal wel effect hebben op de overtuigende kracht van een boodschap.

De fundamentele van het onderzoek naar minderhedeninvloed zijn gelegd door het rudimentaire werk van Moscovici (1976, 1980, 1985). Hij had een reeks

experimenten uitgevoerd vanuit de assumptie dat sociale innovatie ontstaat wanneer minderheden een conflict veroorzaken in de 'business-as-usual', tegen de status-quo ingaan en zo in staat zijn om de meerderheid te overtuigen (Moscovici 1980). Zo had Moscovici voor het eerst bewezen dat niet alleen meerderheden maar ook minderheden in staat zijn om sociale invloed te uitoefenen. In zijn onderzoek had Moscovici ook aangetoond dat de cognitieve en emotionele mechanismes die invloed veroorzaken bij de ontvanger anders zijn wanneer de boodschap uit minderheden komt (1980). Vanuit zijn onderzoek blijkt dat bij de overtuiging van de meerderheid toegankelijkheid en behoefte aan consensus een grotere rol speelt (1980). Wanneer mensen in zijn studie een overtuigende boodschap kregen vanuit de meerderheid hadden ze dat publiekelijk ondersteund. Maar na het afsplitsen van de groep, in een niet-publiekelijke, privé omgeving hebben de deelnemers toegegeven dat ze een weerstand hebben tegen de invloed vanuit de meerderheid (ook conformiteit genoemd) omdat hun persoonlijke, individuele oordeel toch anders was dan dat van de groep. Denk bijvoorbeeld aan individuen die in gesprek met anderen openlijk tegen migranten zijn terwijl zij eigenlijk empathie voelen voor hun medemens met een migrantenachtergrond. Bij minderhedeninvloed bleek het mechanisme van overtuiging echter anders. In zijn experiment waren minderheden wel in staat om sommige groepsleden met een afwijkende boodschap te overtuigen. Maar deze groepsleden hebben de verandering in hun overtuigingen niet publiekelijk toegekend, alleen wanneer zij de groep hadden verlaten. Moscovici veronderstelde, dat dit gebrek aan het publiekelijk toegeven van verandering niet betekent dat er geen verandering voorkomt in overtuigingen en gedrag. Alleen het conflict dat opgewekt wordt door de ontvanger wordt bij minderhedeninvloed en meerderhedeninvloed anders opgelost en veroorzaakt een ander soort verandering bij de ontvanger.

Het conflict dat de boodschap van de meerderheid opwekt wordt 'on-the-spot' opgelost door de ontvangers, omdat zij hun overtuiging publiekelijk aangeven. Maar deze openlijke overtuiging bleek door een soort kuddegedrag te komen - ook normatieve overtuiging



genoemd - die door de sociale druk kwam. Deze blijkt houdingen en gedrag slechts op een oppervlakkig niveau te veranderen, aldus Moscovici. In tegenstelling tot in het geval van minderhedeninvloed, hierbij komen veranderingen niet direct maar indirect, op een onbewust niveau tot stand. Dit komt omdat de boodschap van de minderheden meer kritiek, discussie, weerstand en vervolgens overweging opwekt dan de boodschap van de meerderheden. Ontvangers van een afwijkende boodschap zijn geneigd om steeds de vraag te stellen over de minderheden en hun boodschap, 'Hoe komt het dat zij zien wat ze zien, en denken wat ze denken?' Bij minderhedeninvloed vindt dus conversie - als het ware een bekering - plaats, waardoor de sociale invloed vanuit de minderheden persoonlijke oordeelverandering veroorzaakt (Moscovici 1985). Dit leidt tot een indirecte, latente verandering in houding en gedrag van de meerderheid, en zijn mensen zich er misschien niet bewust van dat zij de afwijkende standpunten accepteren. Dit gebeurt wanneer de sociale druk door de andere mensen vanuit de meerderheid wegvalt en wanneer de zender van de boodschap die bij de minderheid hoort afwezig is. Het mechanisme van deze onbewuste invloed is vergelijkbaar met de invloed van reclames op consumentenhouding en -gedrag waaronder mensen zich niet beseffen dat hun houdingen en beslissingen door de mediaboodschappen worden beïnvloed. De invloed is dieper en meer permanent wanneer het indirect gebeurt. Het model van Moscovici is sinds de jaren 1980 breed onderzocht. Wood, Lundgren, Oulette, Busceme en Blackstone (1994) hebben een meta-analyse uitgevoerd op basis van 97 onderzoeksrapportages die Moscovici's theorie hebben gebruikt. Hierin zijn de resultaten van Moscovici bevestigd. Andere studies hebben de resultaten van Moscovici genuanceerd door het onderzoeken van de voorwaarden van minderhedeninvloed.

### **Voorwaarden: consistentie en flexibiliteit**

Een consistent gedrag van de minderheden lijkt een belangrijke voorwaarde te zijn bij het kunnen uitoefenen van invloed (Crano & Alvaro, 1998; Maass & Clark, 1984; Moscovici & Nemeth). De experimenten van Moscovici hebben aangetoond dat wanneer minderheden gezien worden als mensen die hun

standpunt weten vol te houden over verschillende situaties en de doelgroepen heen, dan gaat de meerderheid een overwegingsproces aan waardoor zij bevestiging zoeken voor de standpunten van de minderheid (Moscovici & Nemeth, 1974). Maas en Clark (1984) hebben laten zien dat wanneer de minderheid informatie over de oorzaken van hun positie geeft en dit meerdere keren herhaalt, dit ook meer invloed uitoefent. Dit komt doordat zij dan als zelfverzekerd en toegewijd overkomen (Maas & Clark 1984).

Een andere belangrijke factor is de mate van de flexibiliteit van de eisen vanuit de minderheden. Wanneer minderheden slechts een lichte druk uitoefenen met hun boodschap en slechts een kleine mate van conflict veroorzaken worden ze namelijk gezien als fair en minder bedreigend (Moscovici 1985). Hierdoor is er een grotere kans voor een direct effect van minderhedeninvloed, dus dat de meerderheid publiekelijk gelijk geeft aan de minderhedenstandpunten. Wanneer de minderheid hardere eisen stelt en minder flexibel is in zijn communicatiestijl botst dat sterker met de overtuigingen van de ontvangers (Moscovici 1985). Maar dan is de mate van bekering (conversion) ook groter, omdat het overwegende denkproces over het standpunt van de minderheid ook dieper is. Een voorbeeld voor verandering die veroorzaakt is door een stijvere communicatiestijl vanuit de minderheden betreft de anti-Zwarte Piet beweging. Terwijl de boodschap van de activisten in de eerste jaren met grote weerstand ontvangen werd, is het maatschappelijke draagvlak voor die boodschap over de jaren heen heel langzamerhand aan het groeien (zie ook KIS 2018<sup>3</sup>).

Samenvattend lijkt de stijfheid van minderheden hun rechtstreekse, publiekelijke invloed te hinderen, maar het faciliteert wel de onbewuste verandering van de meerderheidshouding en -gedrag. Als we de effecten van stijve versus flexibele communicatiestijl vergelijken en toepassen als lobbystrategie, is het aan de belangengroepen zelf om te bepalen wat voor resultaten ze willen boeken.

---

3 [www.kis.nl/artikel/de-langzame-maar-gestage-metamorfose-van-zwarte-piet](http://www.kis.nl/artikel/de-langzame-maar-gestage-metamorfose-van-zwarte-piet)



## 2.3. Een uitdaging: victim blaming

Minderheden vertellen vaak het verhaal hoe zij slachtoffer zijn geworden van geweld, discriminatie of stigmatisering. Uit signalen van de activisten blijkt dat dit ertoe kan leiden dat minderheden hun slachtofferrol wordt verweten. In dit geval werkt het vertellen van een verhaal averechts: het veroorzaakt eerder een negatieve houding in plaats van motivatie om de positie van de minderheid te versterken. Daarom hebben wij ernaar gekeken hoe dit voorkomen kan worden. *Victim blaming*, oftewel de schuld geven aan het slachtoffer is een van de meest gebruikte argumenten vanuit de meerderheid om tot politieke maatregelen te komen die de positie van de minderheid beperken (Wodak 2003). Bij victim blaming worden misstanden en omstandigheden van mensen eerder aan personele karakteristieken van de slachtoffers dan aan de maatschappij en andere omgevings- en situationele factoren toegeschreven (Johnson, Mullick en Mulford 2002). Het kan bijvoorbeeld dat de situatie van vluchtelingen wordt verklaard door hun 'verkeerde' inspanning, houding of persoonlijke vermogen. Hierbij wordt er geen rekening gehouden met de uitdagingen die zij hebben in hun leven: gebrekkige middelen of de meegemaakte gebeurtenissen zoals oorlog. Voor minderheids-groepen is het dan van belang om victim blaming te kunnen voorkomen wanneer zij een verhaal vertellen, zodat dit geen ongewenst effect heeft.

Persoonlijke getuigenissen op een directe manier, 'live' presenteren zorgt er mogelijk voor dat er begrip ontstaat voor de omstandigheden van de slachtoffers in plaats van verwijt. Uit een uitgebreid onderzoek in Engeland onder leerlingen (7.952 leerlingen werden bevraagd via vragenlijsten en focusgroepen werden gehouden met 244 leerlingen) komt naar voren dat het luisteren naar een getuigenis van de slachtoffers van de Holocaust, zorgde voor meer impact bij de leerlingen (Foster, Pettigrew, Pearce, Hale, Burgess, Salmons, Lenga, 2016). Van de leerlingen die een getuigenis hadden gehoord, gaf 89% aan te vinden dat daardoor de Holocaust 'meer echt voelde' en 82% was het er mee eens dat het hielp om te begrijpen hoe en waarom de Holocaust plaatsvond (Foster et al. 2016).

Victim blaming heeft ook te maken met de mate en manier waarop minderheden in de publieke ruimte en specifiek in de media vertegenwoordigd zijn (Anastasio en Costa 2004, Gilens 1996, o.a). Zo kan berichtgeving in de media stereotypen en de status quo versterken en discriminatie doen toenemen (Johnson, Mullick en Mulford 2002). Het geven van persoonlijke gegevens en de naam van het slachtoffer kan empathie opwekken en daardoor de kans voor victim blaming beperken. Een onderzoek naar 148 nieuwsitems heeft victim blaming van mannelijke versus vrouwelijke slachtoffers van gewelddadige misdaden vergeleken (Anastasio en Costa 2004). Uit de eerste studie bleek dat personele informatie en de naam van het slachtoffer veel meer voor kwam in de nieuwsitems over mannelijke slachtoffers. De tweede studie liet zien dat wanneer de personele informatie over het slachtoffer zoals zijn etniciteit, beroep, interesses, familiesituatie en woonplaats ook gedeeld was in het verhaal lezers minder geneigd waren om de slachtoffers de schuld te geven van hun situatie. Wanneer ook de naam van de slachtoffers benoemd was, samen met de vermelding van persoonlijke informatie, hadden lezers ook meer empathie gevoeld jegens de slachtoffers.

Identificatie met het slachtoffer speelt ook een belangrijke rol bij victim blaming. Shaver (1970) had verondersteld dat wanneer mensen zich identificeren met het slachtoffer – 'ik zou haar/hem ook kunnen zijn' - het niet in hun belang is om de verantwoordelijkheid aan het slachtoffer toe te schrijven. Dit zou namelijk betekenen dat zij zichzelf stigmatiseren. In een studie over de percepties en oordelen van slachtoffers van seksueel misbruik is naar voren gekomen dat wanneer waarnemers van verkrachtingsscenario's dachten dat zij overeenkomsten hadden met het slachtoffer ze ook minder geneigd waren om de slachtoffers de schuld te geven voor de gebeurtenis van de misdaad (Bell, Kuriloff, Lottes 1994). De bovengenoemde studie had als conclusie dat de mate van individueel empathisch vermogen niet bepalend was voor de mate van verwijt over de slachtofferrol.

Wel kunnen eerdere veroordelingen een rol spelen bij victim blaming. Dit komt naar voren uit de studies



die de relatie tussen victim blaming en homophobia hebben onderzocht. Wakelin en Long (2003) lieten verhalen van seksueel misbruik aan mensen lezen. Uit de studie bleek dat mensen met een homofobe houding vonden dat homoseksuele mannen eerder zelf verantwoordelijk waren voor hun misbruik. Uit de studie bleek ook dat deze respondenten ook meer geneigd waren om de daders van deze homoseksuele mannen te 'vrijwaren' van hun verantwoordelijkheid voor hun acties.

Uit onderzoek naar minderhedeninvloed kan geconcludeerd worden dat het afwijkende karakter van minderheden invloed heeft op de manier en de effectiviteit waarop hun boodschap ontvangen wordt. Door sociale druk zijn mensen namelijk geneigd om het standpunt van de minderheden 'on-the-spot' niet te ondersteunen, ook als zij het met die standpunten eens zijn. Maar het afwijkende karakter van de boodschap vanuit de minderheden wekt ook een dieper denkproces op dat mogelijk de houding van de meerderheid op een onbewust niveau verandert. Wanneer meerderheden de minderheden en hun boodschap als consistent ervaren is er een grotere kans op minderhedeninvloed. Hiervoor moeten minderheden als zelfverzekerd en als integer overkomen: vast houden aan hun boodschap, zowel over de tijd als de verschillende ontvangers van hun verhalen heen. Verder lijkt de stijl van communicatie van belang te zijn. Een flexibele stijl lijkt voordelig te zijn om snel resultaten te boeken. Een stijve onderhandelingsstijl kan voor duurzame verandering zorgen, maar alleen wanneer deze stijl niet gekoppeld is aan de psychologische karakteristieken van de minderheid. Verder blijkt uit onderzoek dat 'victim blaming' vaker voorkomt onder ontvangers van een verhaal die al vooroordelen hebben over de specifieke minderheidsgroep. De mate van victim blaming wordt minder wanneer de ontvangers van het verhaal overeenkomsten waarnemen met de slachtoffers. Verder kan er geconcludeerd worden dat het face-to-face vertellen van verhalen en het bieden van persoonlijke gegevens en namen bij het verhaal empathie opwekt wat de kans op victim-blaming vermindert.



# 3. Het effect van narratieve lobby op beleidsverandering

De tweede veronderstelling van de verandertheorie is de volgende:

Mensen uit de meerderheid zijn gemotiveerd om misstanden te verbeteren > dit heeft (enige) invloed op beleid.

Om dit te onderzoeken wordt deze deelvraag beantwoord:

*Heeft de intentie van de meerderheid om de misstanden in de samenleving te verbeteren (enige) invloed op het beleid? Zijn er omstandigheden waarin dit zo zou kunnen zijn?*

## Werkt het?

De mate van politieke invloed die door verhalen wordt veroorzaakt is moeilijk om te meten (Fadlallah en anderen 2019). Zeer recent is een meta-analyse uitgevoerd van studies die de relatie tussen narratief effect en beleidsverandering onderzoeken (Fadlallah en anderen 2019). Deze studie gaat niet specifiek om de inzet van minderheden bij beleidsverandering. Toch is deze meta-analyse van toepassing hier omdat patiëntengroepen, net als minderheden, de aandacht van beleidsmakers voor hun ongelijke situatie vragen met als doel om beleid te realiseren dat hun positie verandert als patiënt. Deze studie heeft onderzoeken meegenomen waarin beleidsmakers aan narratieven waren blootgesteld en heeft gekeken wat voor resultaten die interventie had op gezondheidsbeleid. Uit de studie blijkt dat narratieven wel kunnen bijdragen aan het formuleren, aanpassen en implementeren van gezondheidsbeleid. Toch trekken de onderzoekers de conclusie dat er geen robuust bewijs is voor een positieve relatie tussen narratief effect en beleidsverandering. Dit betekent dat een

gemotiveerde beleidsmaker mogelijk invloed kan hebben op beleid, maar dat er hierbij meerdere omstandigheden een rol spelen.

## Omstandigheden bij het beïnvloeden van beleid

### Verhalen zijn slechts een stuk van de puzzel

Veldonderzoeken laten zien dat een opnieuw ontwikkeld of aangepast beleid het resultaat is van een gezamenlijke impact van meerdere strategieën die door verschillende actoren worden aangejaagd. Paul en Paul (2009) hebben de invloed van etnische lobby op het buitenlands beleid in de VS onderzocht. De onderzoekers hebben factoren geanalyseerd die een rol spelen bij het succesvol beïnvloeden van beleid door etnische groepen. Aanvullend hebben ze 95 respondenten geïnterviewd waaronder beleidsmakers, etnische minderheden, congressleden en wethouders. De invloed van minderheidsgroepen stonden in deze interviews centraal. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de lobbyisten vanuit de minderheden slechts één van de vele spelers waren bij het beïnvloeden van beleid. Hier kwamen nog de politieke elite, business groepen, vakbonden, de media en andere niet-gekozen elite zoals academici, denktanks en andere kennisexperts bij. Deze spelers gebruiken diverse lobbystrategieën om beleidsverandering in gang te zetten. De uitkomsten van dit 'mixed methods'-onderzoek suggereren ook dat de inzet van verhalen slechts één van de middelen is om beleid te veranderen.

Een ander voorbeeld is het biografische onderzoek van Lander (2007). Hierin had een kankerpatiënt gelobbyd voor het opnemen van een medicijn in de lijst van kankerbestrijdingsmiddelen in Australië. Zij had haar verhaal meerdere keren in de media verteld en ook contact opgenomen met een beleidsmaker.





Vervolgens had de beleidsmaker een toespraak gehouden in de 'parlement' en het beleid was succesvol aangepast; zo is het medicijn opgenomen als kankerbestrijdingsmiddel. Deze casus laat zien dat het vertellen van het persoonlijke verhaal in de media ook meespeelde bij het beïnvloeden van beleid.

Ten slotte wijzen de empirische evaluaties van lobbyactiviteiten bij grotere ontwikkelingsorganisaties die met lokale belangenorganisaties werken er ook op dat er naast lobbyen diverse factoren zijn die spelen bij beleidsverandering. Deze belangenorganisaties werken met een verandertheorie van hun lobbystrategie. Deze worden aan het eind van het lobbyprogramma geëvalueerd. Deze organisaties zijn consistent in hun evaluatierapportages: hun lobbyactiviteit (output) levert slechts een bijdrage aan het resultaat van een bepaalde verandering.

### Het kan ook misgaan

Narratieven kunnen beleid niet alleen op een positieve maar ook op een negatieve manier beïnvloeden, aldus Fadlallah en anderen (2019). Het kan namelijk voorkomen dat individuele verhalen niet representatief zijn voor de situatie in zijn geheel. Ten eerste kunnen belangrijke details ontbreken, alleen bepaalde details (zoals uitsluitend positieve aspecten) uitgelicht zijn of disproportioneel uitvergroot zijn in het verhaal. Krueger (2007) laat in een casus zien hoe optimistische verhalen over hoop en helen van kinderen met kanker selectief uitgelicht waren om geld te werven voor kankeronderzoek. Tegelijkertijd waren casussen van kinderen genegeerd waarbij de gepromote experimentele behandeling niet effectief was of ernstige mentale en fysieke handicaps veroorzaakte. Ten tweede kunnen verhalen het beleid voortijdig beïnvloeden, zonder dat rekening gehouden wordt met wetenschappelijke bewijsstukken. Sharf (2001) omschrijft een casus waarbij een kankerbestrijdingsmiddel gepopulariseerd werd in de media door slechts een verhaal van een vrouw die kanker had. De media-aandacht heeft ertoe geleid dat het verzekeringsbeleid aangepast werd door het opnemen van het middel in de lijst van vergoede behandelingsmiddelen. Toch bleek uit later onderzoek dat de behandelingsmethode bij een grotere onderzoekspopulatie

niet effectief was. In dit geval heeft de emotionele overtuigingskracht van het narratief een negatief effect gehad, omdat beleid slechts op basis van één verhaal aangepast was.

### Het belang van plaats, personen en timing

Voor een geslaagde lobby is het van belang dat interessegroepen en belangenorganisaties het gepaste institutionele stelsel (plaats) en het politieke en maatschappelijke klimaat (timing) identificeren dat voor hun standpunt en de groep die zij representeren voordelig uitkomt, en dus hun kansen voor verandering vergroot (Richardson 2000). Dit zijn dus omstandigheden die bepalen of een bepaalde lobbyactiviteit werkt. De juiste combinatie van plaats en timing wordt ook *political opportunity structure* genoemd. Lobbystrategieën zijn succesvol wanneer belangenorganisaties hierop in kunnen spelen en hun lobbyactiviteiten op een strategische manier inzetten (Baumgartner en Mahoney 2008, Van Heelsum 2004). Daarbij is *venue shopping* een van de strategieën. *Venue shopping* is het opzoeken en uitkiezen van de juiste instituties waar de lobbyactiviteit het best ontvangen worden. Voor Nederlandse activisten speelt de specifieke institutionele structuur van de Europese Unie een rol. Beleid binnen de EU wordt namelijk op verschillende institutionele schaalniveaus gemaakt (onder andere op regionaal, landelijk, gemeentelijk niveau) en vindt binnen uiteenlopende beleidsnetwerken en instanties plaats. Lobbyisten moeten zich dan inzetten op het schaalniveau dat voor hun lobbyactiviteit het meest kansrijk is (o.a. Coen 2007; Baumgartner 2007; Richardson 2010).

Het kiezen van de juiste personen bij de uitgekozen schaalniveaus en instituten is ook van belang. Paul en Paul (2009) ondervonden dat wanneer een lid van de minderheden ook deel uitmaakt van de doelgroep die overtuigd moet worden, er een grotere kans is op beleidsverandering. Minderheden hebben meer succes bij het behartigen van hun belangen wanneer zij in politieke kringen invloedrijke posities hebben (Paul en Paul 2009). Activisten kunnen dus doelgericht personen zoeken binnen de organisaties en instanties die bij hun groep horen. Bijvoorbeeld vrouwenorganisaties kunnen bij vrouwelijke beleidsmakers





aankloppen waarvan zij weten dat zij naar gelijkheid tussen mannen en vrouwen streven.

Het is van belang dat lobbyisten rekening houden met de actualiteit van de politieke en sociale omgeving waarin ze zich bevinden. Zo kan een goed getimede lobbyactiviteit - bijvoorbeeld net vóór de verkiezingen - bij de gepaste instantie voor beleidsverandering zorgen (Mahoney 2004). Maar ook de ontvankelijkheid van de maatschappelijke omgeving voor de boodschap van de lobbyisten is van belang.

De omstandigheden die te maken hebben met plaats, timing en de juiste maatschappelijke omgeving komen terug in het onderzoek van Holzacker (2007). Holzacker heeft de lobbystrategieën van Europese lhbt-belangenorganisaties onderzocht. Deze had hij in drie groepen ingedeeld: *high profile politics*, het beïnvloeden van de politici, en 'moraliteitspolitiek'.

Ten eerste komt uit het onderzoek naar voren dat de strategie van het Nederlandse COC 'high-profile politics' is, omdat zij goed gebruik weten te maken van de aanwezige *political opportunity structure*. Het COC zet namelijk zijn middelen op verschillende beleidsniveaus in en zet zijn acties op de juiste momenten in met diverse middelen, van mediacampagnes tot directe lobby. Zo had de organisatie succesvol gelobbyd om het lhbt-beleid te versterken net voor de nationale verkiezingen in 2007 (Holzacker 2007). Het COC staat ook bekend als een organisatie die bij gemeenten regelmatig aanklopt om hun lokale lhbt-beleid te agenderen of versterken. Daarnaast is het COC beschreven als een trans-Europees belangenbehartigingsnetwerk voor lhbt-rechten (Holzacker 2007, Osterbur en Kiel 2016). Hiermee is de positie van de organisatie uniek onder belangenorganisaties (Holzacker 2007). Dit heeft grotendeels ook te maken met de karakteristieken van de politieke en maatschappelijke omgeving, aldus Holzacker. De unieke positie van het COC komt namelijk door het gunstige publieke klimaat in Nederland, aldus Holzacker. De kwestie van lhbt-gelijkheid is breder ondersteund in het Nederlandse publieke en politieke veld dan in andere Europese landen. Een brede ondersteuning is niet altijd het geval. Nederlandse organisaties die

zich voor de belangen van kleinere etnische groepen inzetten hebben bijvoorbeeld een minder groot draagvlak om hun boodschap over te brengen dan de lhbt-community waarvan de emancipatie breed aanwezig is in het collectieve bewustzijn van het land.

Wanneer het publieke en politieke klimaat minder draagvlak heeft om een lobbyactiviteit te ontvangen, kunnen de twee andere minder strategische lobbyactiviteiten van pas komen, beweert Holzacker (2007). Zo liet hij zien dat in Engeland en Hongarije activisten effectief lobby voerden onder de politici die voor hun boodschap ontvankelijk waren. Deze vorm van lobby zorgde voor incrementele verandering in de positie van de lhbt-minderheid, die op eerdere prestaties hebben voortgebouwd. Ten slotte heeft Holzacker de activiteiten van lhbt-activisten in Polen en Italië onderzocht. In deze landen heerst een sterke homofobie en activisten zijn geconfronteerd met een georganiseerde en vijandige oppositie. In dit geval waren de belangengroepen slechts in staat om 'moraliteitspolitiek' te voeren. Hierbij gebruiken activisten morele argumenten om voor de belangen van de lhbt-community te pleiten in een omgeving waar de positie van de oppositie heel sterk is. Deze conclusies wijzen erop dat lobbyisten de normatieve context van de omgeving waarin deze invloed uitoefenen goed moeten begrijpen (Paicheler 1976).

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat narratieven invloed kunnen uitoefenen op beleid, maar in de meeste gevallen is beleidsverandering het resultaat van de samenloop van meerdere omstandigheden. Naast beleidsmakers die de intentie hebben om beleid te agenderen, aan te passen of ontwikkelen zijn er ook andere spelers op het beleidsveld die bijdragen aan beleidsverandering. Hierbij is het van belang voor organisaties die narratieve lobby voeren dat het uitsluitend gebruik van narratieven zonder wetenschappelijk bewijs, het gebruik van een narratief of het uitlichten of weghalen van bepaalde details tot beleidsverandering kan leiden die niet ten goede komt aan de doelgroep.



Verder speelt mogelijk bij het voeren van lobby niet alleen geografische context en timing maar ook het maatschappelijke en politieke draagvlak voor de belangen van de specifieke minderheidsgroep een rol. Deze aspecten kunnen gezien worden als voorwaarden waaronder bepaalde lobbyactiviteiten werken of niet. Dit kan door rekening te houden met de aanwezigheid en de sterkte van de tegengeluiden, en de politieke en maatschappelijke discours waar de lobbyactiviteit ingebed is. Wanneer de maatschappelijke omgeving breed ontvankelijk is voor de boodschap van de belangenorganisaties bestaat de mogelijkheid om op meerdere schaalniveaus en met verschillende middelen te lobbyen (high profile politics). Wanneer er geen brede maatschappelijke ondersteuning is voor de boodschap van de minderheden kunnen ze specifieke politici benaderen die voor hun boodschap staan, en zo kunnen ze voor incrementele verandering zorgen in beleid. Maar wanneer er een sterke weerstand heerst in de maatschappelijke omgeving en activisten sterke tegengeluiden krijgen van een oppositie lijkt een verhaal met een morele boodschap die hun positie ondersteunt de beste strategie te zijn.



# Samenvatting en conclusies

Lobbyen door het vertellen van verhalen blijkt een steeds vaker gebruikt middel te zijn om beleid te beïnvloeden. Aan de ene kant is het vertellen van verhalen vanuit belangenorganisaties en activisten een steeds populairdere methode om mensen uit de meerderheid te overtuigen over een standpunt of boodschap. Aan de andere kant blijken narratieven een belangrijke rol te spelen in het beleidsmakingsproces: naast statistieke data zijn ze ook deel van de bewijstukken die zijn gebruikt om beslissingen te maken over beleid. In dit onderzoek hebben we gekeken hoe en onder welke omstandigheden het vertellen van verhalen werkt bij het mogelijk beïnvloeden van beleid.

Er is een theorie-gestuurde evaluatie gedaan (Lub, 2013; Stame, 2004; Weiss, 1995). In dit type onderzoek wordt een *verandertheorie* onderzocht: de assumpties over hoe en waarom een bepaalde aanpak werkt op basis van wetenschappelijke literatuur. Een theorie-gestuurde evaluatie checkt of deze theorie en de assumpties juist zijn. Er worden dus niet bepaalde aanpakken geëvalueerd, maar de onderliggende theorie wordt wel getoetst.

Voor dit onderzoek zijn gesprekken gehouden met diverse belangen- en zelforganisaties van mensen 'van kleur' en/of met een migratie- en vluchtelingenachtergrond. Op basis van een gesprek met hen, is de *verandertheorie* opgesteld en op basis daarvan onderzoeksvragen. Vervolgens is in de wetenschappelijke literatuur nagegaan in hoeverre die verandertheorie wordt gestaafd door wetenschappelijk onderzoek en onder welke voorwaarden zij werkzaam kan zijn.

De verandertheorie die wij opgesteld hebben op basis van het gesprek met lobbyisten uit minderheids-groepen is als volgt:

Mensen vanuit een minderheidsgroep delen hun narratief met betrekking tot hun uitsluiting/misstanden in de samenleving > mensen uit de meerderheid zijn gemotiveerd om de misstanden te verbeteren > dit heeft (enige) invloed op beleid.

Op basis van deze verandertheorie hebben we de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*Draagt het overtuigen van beleidsmakers door het delen van narratieven vanuit het perspectief van de minderheidsgroep tot verandering in beleid? Zo ja, onder welke omstandigheden?*

Uit dit onderzoek blijkt dat verhalen een relatief effectiever middel zijn om anderen te overtuigen dan boodschappen die non-narratieve informatie bevatten. Verhalen werken door hun affectieve karakter. Een narratieve boodschap wekt empathie op, wat een overtuigend effect heeft op de ontvangers. Mensen worden bereid om conform de boodschap hun houdingen en gedrag aan te passen wanneer zij zich opgenomen voelen in een narratief. Wanneer iemand andere vormen van de boodschap ontvangt, zoals statistieken, werkt dit mechanisme niet of minder effectief. Daarnaast maken narratieven mensen gemotiveerd en open om meer te leren over de boodschap die het specifieke verhaal communiceert. Activisten en belangenorganisaties kunnen dus verhalen mogelijk benutten om hun publiek bewust te maken van de specifieke misstanden en ongelijkheden waarvoor ze aandacht willen vragen. Maar verhalen kunnen



mensen ook mobiliseren en motiveren om in actie te komen met betrekking tot specifieke misstanden die het verhaal vertelt.

Hiervoor is het ook nodig dat mensen zich opgenomen voelen in een verhaal en zich identificeren met het personage. Deze emotionele mechanismes dragen bij aan het overtuigende effect van het verhaal omdat het empathie aanwakkert in de ontvangers van het verhaal. Overeenkomsten in objectieve eigenschappen zoals etniciteit of nationaliteit tussen ontvanger en personage zijn voorwaarden waardoor de overtuigingskracht van een verhaal werkt. Wanneer de ontvangers van het verhaal verschillen in deze objectieve eigenschappen, werken verhalen onder de voorwaarde dat de ontvangers geen eerdere vooroordelen hebben over de gestigmatiseerde groep. Overeenkomsten in normen, waarden en gewoontes tussen ontvangers en de personages van het verhaal versterken de overtuigende kracht van een verhaal. Hierbij is het van belang dat ontvangers van het verhaal deze overeenkomsten met de personages van het verhaal ook kunnen verbeelden.

Minderheden zijn meer in staat om echte verandering te brengen in de overtuigingen van de meerderheid op een meer dieper onbewust cognitief niveau. Dit komt omdat meerderheden over de ongewone en afwijkende boodschap van de minderheden meerdere keren nadenken en beter overwegen. Dit zorgt ervoor dat meerderheden onbewust hun perceptie veranderen over de standpunten van de minderheden, al kan dat langer duren. Dus minderheden moeten consistent zijn in hun boodschap en die meerdere keren herhalen. Het nadeel van dit mechanisme is dat meerderheden vaak niet publiekelijk of on the spot toegeven dat zij het eens zijn met het minderhedenstandpunt. Dus het kan zijn dat een beleidsmaker pas later zijn standpunt verandert over een verhaal, nadat de lobby afgelopen is. Uit onderzoek blijkt dat wanneer de minderheid meer flexibel is in hun standpunt ze mogelijk snelle winsten boeken. In tegenstelling hiermee boekt een boodschap met harde eisen mogelijk grotere veranderingen en vergt hierdoor dan ook een langere adem. Afhankelijk van de doeleinden kunnen activisten op een flexibele of een meer con-

fronterende manier hun boodschap instellen. Wanneer zij willen dat hun boodschap breed en publiekelijk ondersteund wordt moeten ze 'zachtere' eisen stellen die een kleinere mate van conflict veroorzaken in de meerderheid. Wanneer zij meer waarde hechten aan het veranderen van houdingen en mindsets of het publieke bewustzijn over een onderwerp op de lange termijn is een sterkere, radicalere boodschap geschikt die voor diepere maatschappelijke veranderingen zorgt, maar moeten ze zich instellen op een bredere weerstand.

Het overtuigen van beleidsmakers alleen door verhalen kan beleid niet veranderen, maar het kan wel bijdragen aan beleidsverandering. Dat komt omdat lobby slechts een factor is die aan beleidsverandering bijdraagt. Politieke belangen en de handeling van andere actoren dragen allemaal bij tot de verandering van een specifiek beleid. Verder zijn de timing en plaats van lobby - de gekozen instituten en personen - omstandigheden waarover belangenorganisaties na moeten denken bij hun lobby.

Het is van belang voor Nederlandse activisten dat zij de publieke en politieke omgeving goed inschatten bij het kiezen van een lobbystrategie. Het kan zijn dat de publieke en politieke steun zo groot is dat zij bij meerdere instellingen een doorgaande lobby kunnen voeren. Maar het kan ook dat het verstandiger is om voor ondersteuning te lobbyen bij specifieke politici. In dit geval kunnen activisten voor langzame en incrementele verandering zorgen in het beleid. Wanneer het politieke en publieke klimaat vijandig is en een sterke oppositie bestaat is er slechts ruimte om de morele aspecten van een verhaal uit te lichten.

Verder blijkt dat verhalen een verkeerde politieke invloed kunnen aanwakkeren, wanneer zij zonder non-narratieve informatie zoals wetenschappelijke onderbouwing, of wanneer zij op een te positieve manier worden gepresenteerd. In tegenstelling hiermee: wanneer een te negatief verhaal beleid beïnvloedt kan het zijn dat de beleidsverandering slechts voor een paar leden van de minderhedengroep betekenis heeft.



# Aanbevelingen

## Hoe zorg je ervoor dat beleidsmakers bereid zijn om jouw standpunten te ondersteunen? (sociale invloed)

- Zet verhalen in. Ze zijn een effectiever middel dan non-narratieve informatie bij het overtuigen van de meerderheid omdat verhalen een emotionele aantrekkingskracht hebben.
- Zorg ervoor dat je in je verhaal je overeenkomsten met de ontvanger van je verhaal belicht.
- Overtuigen door verhalen werkt beter dan door feiten en statistische informatie te geven.
- Maak gebruik van je 'anders-zijn'. Het feit dat je een andere, afwijkende boodschap hebt maakt de ontvanger van je verhaal aan het nadenken.
- Wees consistent met je boodschap: herhaal hetzelfde verhaal meerdere keren en onder diverse publieken. Zo zorg je ervoor dat je serieus genomen wordt.
- Om victim blaming te voorkomen, geef 'een gezicht' aan je verhaal: persoonlijke gegevens en 'live' getuigenissen werken in je voordeel.

## Hoe zorg je ervoor dat je verhaal mogelijk invloed heeft op beleid? (politieke invloed)

- Vul de verhalende informatie ook aan met statistieke data, zodat je lobby niet naar onverwachte beleidsresultaten leidt.
- Voorkom te positieve en te negatieve verhalen en streef ernaar om belangrijke details te vermelden binnen het verhaal. Zo kun je ervoor zorgen dat je je argumenten niet slechts op één verhaal bouwt en dat je groep goed gerepresenteerd wordt in toekomstig beleid.
- Houd rekening met timing en plaats van je lobbyactiviteit. Bij het goed inschatten van de publieke ondersteuning en de grootte en invloed van de oppositie kun je beoordelen hoe je standpunt ontvangen wordt.
  - Bij een boodschap die maatschappelijk breed ondersteund is, kun je kiezen voor een strategie van 'high-profile politics'.
  - Bij een boodschap die alleen door specifieke groepen wordt ondersteund kun je kiezen voor een strategie van incrementele verandering door het aanspreken van politici.
  - Bij een boodschap die onder bepaalde groepen sterke weerstand en tegengeluiden oproept, kun je kiezen voor een verhaal met een morele argumentatie die slechts de positie van je sterke oppositie temt.
- Lobby vooral bij mensen die invloed hebben, die uit dezelfde minderheidsgroep komen als jijzelf; bij hen is meer kans dat zij positief tegenover de ideeën staan van de lobbygroep.
- Houd rekening met andere spelers die beleid willen beïnvloeden. Je lobbyactiviteit is maar slechts een van de vele activiteiten die tot beleidsverandering kan leiden. Zoek coalities op met gelijkgestemden om je positie te versterken in het politieke speelveld.



Anastasio, P. A., & Costa, D. M. (2004). Twice hurt: How newspaper coverage may reduce empathy and engender blame for female victims of crime. *Sex roles*, 51(9-10), 535-542.

APA Dictionary of Psychology. Informational Influence. At: <https://dictionary.apa.org/informational-influence> (visited on 29-04-2019)

APA Dictionary of Psychology. Minority Group. At: <https://dictionary.apa.org/minority-group> (visited on 29-04-2019)

Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, A.M. (2011). *Sociale Psychologie* (7de ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Avraamidou, L., & Osborne, J. (2009). The role of narrative in communicating science. *International Journal of Science Education*, 31(12), 1683-1707.

Batson, C. D., & Ahmad, N. Y. (2009). Using empathy to improve intergroup attitudes and relations. *Social issues and policy review*, 3(1), 141-177.

Baumgartner, F. R. (2007). EU Lobbying: A view from the US. *Journal of European Public Policy*, 14(3), 482-488.

Baumgartner, F. R., & Mahoney, C. (2008). The two faces of framing: individual-level framing and collective issue-definition in the EU. *European Union Politics*, 9(3), 435-49.

Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467.

Cairney P, & Kwiatkowski R. (2017) How to communicate effectively with policymakers: combine insights from psychology and policy studies. *Palgrave Communications*, 3(1),37.

Cairney, P., & Oliver, K. (2017). Evidence-based policymaking is not like evidence-based medicine, so how far should you go to bridge the divide between evidence and policy?. *Health research policy and systems*, 15(1), 35.

Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4), 13614-13620.

David Coen (2007) Empirical and theoretical studies in EU lobbying, *Journal of European Public Policy*, 14:3, 333-345.

Epstein, D., Farina, C., & Heidt, J. (2014). The value of words: Narrative as evidence in policy making. *Evidence & Policy: A Journal of Research, Debate and Practice*, 10(2), 243-258.

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.

Fadlallah, R., El-Jardali, F., Nomier, M., Hemadi, N., Arif, K., Langlois, E. V., & Akl, E. A. (2019). Using narratives to impact health policy-making: a systematic review. *Health research policy and systems*, 17(1), 26.

Foster, S. J., Pettigrew, A., Pearce, A. R., Hale, R., Burgess, A., Salmons, P., & Lenga, R. (2016). What do students know and understand about the Holocaust? Evidence from English secondary schools. Centre for Holocaust Education, Institute of Education, University College London: London, UK



- Gardikiotis, A., Martin, R., & Hewstone, M. (2005). Group Consensus in Social Influence: Type of Consensus Information as a Moderator of Majority and Minority Influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1163–1174. <https://doi-org.vu-nl.idm.oclc.org/10.1177/0146167205277807>
- Gilens, M. (1996). Race and poverty in America: Public mis-perceptions and the American news media. *Public Opinion Quarterly*, 60, 515–541.
- Ghorashi, H. (2006). Paradoxen van Culturele Erkenning: Management van Diversiteit in Nieuw Nederland (Oratie). Amsterdam: Vrije Universiteit, Faculteit der Sociale Wetenschappen.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication research*, 39(6), 802-823.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Green, M. C., & Dill, K. E. (2013). Engaging with stories and characters: Learning, persuasion, and transportation into narrative worlds. In K. E. Dill (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of media psychology* (pp. 449-461). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Hoeken, H., & Fikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84-99.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347-373.
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531.
- Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: Mediating and moderating processes of narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of health communication*, 21(3), 293-300.
- Igartua, J.-J., Wojcieszak, M., & Kim, N. (2018). *How the interplay of imagined contact and first-person narratives improves attitudes toward stigmatized immigrants: A conditional process model. European Journal of Social Psychology*. doi:10.1002/ejsp.2509
- Jewell, C. J., & Bero, L. A. (2008). "Developing good taste in evidence": facilitators of and hindrances to evidence-informed health policymaking in state government. *The Milbank Quarterly*, 86(2), 177-208.
- Johnson, L. M., Mullick, R., & Mulford, C. L. (2002). General versus specific victim blaming. *The Journal of Social Psychology*, 142(2), 249-263.
- Van Heelsum, A. (2004). Migrantenorganisaties in Nederland. In *Utrecht, Forum*.
- Holzhaecker, R. (2012). National and transnational strategies of LGBT civil society organizations in different political environments: Modes of interaction in Western and Eastern Europe for equality. *Comparative European Politics*, 10(1), 23-47.
- Koepl, P. (2001). "The acceptance, relevance and dominance of lobbying the EU Commission - A first-time survey of the EU Commission's civil servants." in: *Journal of Public Affairs* vol. 1(N. 1): 69-80.



- Korsten, A. (2008). *Beleid als verhaal. Beleid als verhaal en discoursanalyse als hulpmiddel voor het begrijpen van beleidsinhoud en beleidsverschuiving*. Verkregen via <http://www.arnokorsten.nl/PDF/Beleid/Beleid%20als%20verhaal.pdf>.
- Kreuter MW, Buskirk TD & Holmes K. (2008). What makes cancer survivor stories work? An empirical study among African American women. *J Cancer Surviv.* 2008;2(1):33–44.
- Krueger G. "For Jimmy and the boys and girls of America": publicizing childhood cancers in twentieth-century America. *Bull Hist Med.* 2007; 81(1):70–93.
- Latane, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of minorities and majorities. *Psychological Review*, 88, 438-453.
- Lub, V. (2013). *Schoon, heel en werkzaam? Een wetenschappelijke beoordeling van sociale interventies op het terrein van buurtleefbaarheid*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers
- Lub, V. (2014) *Kwalitatief evalueren in het sociale domein: Mogelijkheden en beperkingen*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers, 2014
- Maass, A., & Clark, R. D. (1984). Hidden impact of minorities: Fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*, 95(3), 428.
- Mahoney, Christine. 2004. "The Power of Institutions: State and Interest-Group Activity in the European Union," *European Union Politics*. Volume 5 (4): 441–466.
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 361-368.
- McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: the impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health Psychology*, 30(6), 674.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 209-242). San Diego, CA: Academic Press.
- Moscovici, S., & Nemeth, C. (1974). *Social influence: II. Minority influence*.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425.
- 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.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137.
- Papastamou, S., & Mugny, G. (1990). Synchronic consistency and psychologization in minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 20(2), 85-98.
- Paul, D. M., & Paul, R. A. (2009). *Ethnic lobbies and US foreign policy*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205-224.





- Richardson, J. (2000). Government, interest groups and policy change. *Political studies*, 48(5), 1006-1025.
- Shaver, K. G. (1970). Defensive attribution: Effects of severity and relevance on the responsibility assigned for an accident. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(2), 101.
- Stamatakis, K. A., McBride, T. D., & Brownson, R. C. (2010). Communicating prevention messages to policy makers: the role of stories in promoting physical activity. *Journal of Physical Activity and Health*, 7(s1), S99-S107.
- Stame, N. (2004). Theory-based evaluation and types of complexity. *Evaluation*, 10(1), 58-76.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2016). Unpacking engagement: Convergence and divergence in transportation and identification. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 33-66.
- Wagenaar, H. (1997). Beleid als fictie: over de rol van verhalen in de bestuurlijke praktijk. *Beleid en Maatschappij*, 24(1), 7-20.
- Wakelin, A., & Long, K. M. (2003). Effects of victim gender and sexuality on attributions of blame to rape victims. *Sex Roles*, 49(9-10), 477-487.
- Walker, L.S. (2015). Social influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of consumer research*, 33(2), 151-162.
- Weiss, C. H. (1995). Nothing as practical as good theory: Exploring theory-based evaluation for comprehensive community initiatives for children and families. *New approaches to evaluating community initiatives: Concepts, methods, and contexts*, 1, 65-92.
- Wodak, R. (2003). Populist discourses: The rhetoric of exclusion in written genres. *Document Design*, 4(2), 132-148.
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to Improve Attitudes Toward Disliked Groups: The Effects of Narrative Versus Numerical Evidence on Political Persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785–809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
- Wojcieszak, M., Azrout, R., Boomgaarden, H., Alencar, A. P., & Sheets, P. (2017). Integrating Muslim immigrant minorities: the effects of narrative and statistical messages. *Communication Research*, 44(4), 582-607.
- Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., & Blackstone, T. (1994). Minority influence: a meta-analytic review of social influence processes. *Psychological bulletin*, 115(3), 323.



## Colofon

Financier: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Auteur: Zsuzsa Kovács

Met dank aan: Saskia Keuzenkamp (KIS), Sahar Noor (KIS), Hanneke Felten (KIS)  
Leonieke Schouwenburg (Inclusia), Laura Coello Eertink (Inclusive Works), Habib el Kaddouri  
(Stichting Samenwerkingsverband Marokkaanse Nederlanders), Gilbert Williams  
(Stichting MCNW Multicultureel Netwerk), Huseyin Pinar (Gemeente Amersfoort),  
Laury Achten (Gemeente Amersfoort), Nordin Tahboun (Gemeente Den Haag)

Redactie: Imre van den Dop

Vormgeving: Suggestie & Illusie

Uitgave: Kennisplatform Integratie & Samenleving  
p/a Kromme Nieuwegracht 6, 3512 HG Utrecht, T (030) 230 3260

De publicatie kan gedownload worden via de website van het Kennisplatform Integratie & Samenleving:  
[www.kis.nl](http://www.kis.nl).

© Kennisplatform Integratie & Samenleving, Utrecht 2019.

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij Movisie. Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.

The copyright of this publication rests with Movisie. Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned

### Kennisplatform Integratie & Samenleving

Kennisplatform Integratie & Samenleving doet onderzoek, adviseert en biedt praktische tips en instrumenten over vraagstukken rond integratie, migratie en diversiteit. Daarnaast staat het platform open voor vragen, signalen en meningen en formuleert daar naar beste vermogen een antwoord op. Deze kennisuitwisseling is bedoeld om een fundamentele bijdrage te leveren aan een pluriforme en stabiele samenleving.

Blijf op de hoogte van alle projecten, vragen en antwoorden en andere kennisuitwisseling via [www.kis.nl](http://www.kis.nl), de [nieuwsbrief](#), [Twitter](#) en [LinkedIn](#).

Kennisplatform Integratie & Samenleving is een programma van het Verwey-Jonker Instituut en Movisie

T 030 230 32 60

E [info@kis.nl](mailto:info@kis.nl)

I [www.kis.nl](http://www.kis.nl)