

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/44019>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

De rol van identificatie in narratieve overtuiging¹

1 Inleiding

1.1 Aanleiding. Er wordt regelmatig van uitgegaan dat verhalen, ook wel narratieven genoemd², verstrekkende gevolgen kunnen hebben. Dit blijkt bijvoorbeeld uit pogingen tot censuur, die vaak bedoeld zijn om anderen te behoeden voor de ongewenste invloed van romans en andere verhalen (DeFattore, 2002). Zo hebben bepaalde christelijke groeperingen in de Verenigde Staten geprobeerd de Harry Potter-boeken te laten verbieden op scholen omdat ze anti-christelijke normen en waarden zouden bevorderen (zie o.a. Abanes, 2001). Verdedigers van de Harry Potter-boeken betogen daarentegen dat deze boeken gelezen moeten worden omdat ze bij zouden dragen aan de ontwikkeling van positieve waarden zoals loyaliteit en vriendschap (zie o.a. Killinger, 2002). Beide kampen nemen daarbij als vanzelfsprekend aan dat de (fictionele) verhalen invloed kunnen hebben op de attitudes en opinies van hun lezers.

Deze algemene veronderstellingen wat betreft de effecten van narratieven zijn pas de laatste jaren bevestigd door empirisch onderzoek. Verschillende onderzoeken hebben laten zien dat zowel fictionele als non-fictionele verhalen invloed kunnen hebben op de overtuigingen en attitudes van lezers ten aanzien van de echte wereld (Green & Brock, 2000; Green, 2004; Lee & Leets, 2001; Strange & Leung, 1999). Het veranderen van overtuigingen en at-

Samenvatting

Verhalen kunnen invloed hebben op de attitudes en opinies van hun lezers. In dit artikel wordt onderzocht in hoeverre identificatie van lezers met personages daarbij een rol speelt. Identificatie is een combinatie van verschillende verbindingen die lezers met personages kunnen voelen, zoals empathie, sympathie en waargenomen gelijkenis. Er werden twee versies van één verhaal geschreven waarin twee personages met tegengestelde belangen voorkwamen. Het verhaal werd óf vanuit het perspectief van het ene óf vanuit het perspectief van het andere personage verteld. Er werd verwacht dat het perspectief van invloed zou zijn op de identificatie met beide personages en dat de identificatie op haar beurt de acceptatie van de standpunten die door beide personages geïmpliceerd werden, zou beïnvloeden. De versies werden voorgelegd aan twee groepen proefpersonen (N = 60). Uit de resultaten bleek dat de mate van empathie van lezers voor een personage mede afhing van het perspectief van waaruit ze het verhaal hadden gelezen. Ook accepteerden lezers in sterkere mate het standpunt dat geïmpliceerd werd door het personage vanuit wiens perspectief ze het verhaal hadden gelezen. Dit effect werd echter niet gemedieerd door de empathie voor het personage.

titudes ligt ten grondslag aan het overtuigen van mensen. Het is dus gebleken dat verhalen mensen kunnen overtuigen. Er bestaat echter geen duidelijkheid over de manier waarop deze vorm van overtuiging, ook wel narratieve overtuiging genoemd, tot stand komt. Daarom wordt in dit artikel één van de mogelijke mechanismen van narratieve overtuiging experimenteel onderzocht. In deze inleiding wordt eerst kort literatuur over overtuigingsprocessen besproken. Vervolgens wordt één van de mogelijke mechanismen, namelijk identificatie, nader toegelicht, om te komen tot de hypotheses van het onderzoek.

1.2 Mechanismen van narratieve overtuiging. Hoewel er al enkele onderzoeken zijn gedaan naar overtuiging door narratieve teksten, heeft het overgrote deel van het onderzoek naar overtuigingsprocessen tot nu toe betrekking op attitudeverandering door openlijk persuasieve teksten. Openlijk persuasief houdt in dat het voor ontvangers duidelijk is dat de zender hen van een bepaald standpunt wil overtuigen, zoals het geval is bij politieke speeches of reclameboodschappen. Omdat narratieven over het algemeen niet openlijk persuasief zijn, is het de vraag of modellen die gebaseerd zijn op onderzoek naar overtuiging door openlijk persuasieve teksten ook geschikt zijn om narratieve overtuiging te verklaren.

De meest invloedrijke van deze traditionele modellen van overtuiging zijn de dual-process modellen (zie voor een overzicht Eagly & Chaiken, 1993³). Deze modellen stellen dat overtuiging op twee manieren kan plaatsvinden, afhankelijk van de motivatie en de capaciteiten van de ontvanger van een boodschap. Als de ontvanger zowel over voldoende motivatie als over voldoende capaciteiten beschikt, dan verwerkt hij of zij de tekst nauwkeurig en vormt zich een oordeel over het standpunt in de tekst op basis van een kritische afweging van de argumenten. Als de ontvanger onvoldoende gemotiveerd is of over onvoldoende capaciteiten beschikt, dan verwerkt hij of zij de tekst slechts oppervlakkig. In dat geval vormt de ontvanger zich een mening over de boodschap op basis van gemakkelijk te onderscheiden kenmerken van de tekst, zoals de bron van de boodschap. Op basis van deze kenmerken gebruikt de ontvanger dan vuistregels om zich een oordeel te vormen over de boodschap in de tekst. Als een ontvanger de bron bijvoorbeeld betrouwbaar vindt dan zal hij of zij het standpunt eerder accepteren.

Echter, het verwerkingsproces van narratieve teksten is over het algemeen anders dan de beide verwerkingsprocessen die in de dual-process modellen beschreven worden. Lezers van verhalen beelden zich de verhaalwereld in en zien in hun gedachten de gebeurtenissen voor zich (Green & Brock, 2002; Gerrig, 1993; Nell, 1988). Voor deze processen is een behoorlijke cognitieve inspanning nodig op het gebied van verbeelding en aandacht (Green & Brock, 2002). Daarom is er geen sprake van oppervlakkige verwerking. Maar aangezien lezers van narratieven zich over het algemeen de verhaalwerkelijkheid inbeelden op grond van de beschrijving in de tekst, is er evenmin sprake van het kritische element van de nauwkeurige verwerking zoals dat in de dual-process modellen wordt beschreven. Daarom zijn de traditionele modellen van overtuiging niet geschikt om persuasieve effecten van narratieve teksten te verklaren (zie ook Green & Brock, 2002; Slater, 2002).

Omdat de traditionele modellen van overtuiging niet in staat zijn narratieve overtuiging te verklaren moet gezocht worden naar alternatieve verklaringen voor deze specifieke vorm van overtuiging. Hiervoor bieden in eerste instantie de kenmerken van verhalen aanknopingspunten. Hoewel er een grote verscheidenheid aan narratieve teksten bestaat, is het een fundamenteel kenmerk van narratieven dat er gebeurtenissen in beschreven worden. Met andere woorden: in de verhaalwereld is er sprake van minimaal één verandering van de

situatie (Prince, 1982; Rimmon-Kenan, 1983; Bal, 1990). In het overgrote deel van de verhalen zijn er bij deze gebeurtenissen personages betrokken. Zij zetten de gebeurtenissen in gang of maken ze mee (Prince, 1987; Rimmon-Kenan, 1983). Gebeurtenissen krijgen zo een bepaald belang in relatie tot de personages die ze overkomen. Vanwege deze centrale plek van personages in verhalen is het goed mogelijk dat zij ook een rol spelen in overtuiging door verhalen. Er zijn dan ook verschillende onderzoekers die stellen dat de verbindingen die lezers voelen met een personage, ook wel samengenomen onder de term 'identificatie', een rol zouden kunnen spelen in narratieve overtuiging (Green & Brock, 2002; Green, 2006; Slater & Rouner, 2002). Als een lezer zich identificeert met een personage, dan zijn de gevolgen die gebeurtenissen hebben voor dat personage wellicht van invloed op de overtuigingen en attitudes van de lezer. Ook zouden de attitudes en opinies van een personage waarmee een lezer zich identificeert, de attitudes van de lezer in de richting van het personage kunnen doen opschuiven (Green, 2006). Daarom wordt in dit artikel de rol van identificatie met personages in het proces van narratieve overtuiging nader onderzocht.⁴

1.3 Identificatie. In de literatuur worden verschillende definities gegeven van identificatie met personages in een narratieve tekst. Slater en Rouner (2002, p. 178) menen dat identificatie inhoudt dat de lezer zichzelf vindt lijken op een personage of de mogelijkheid ziet tot een sociale relatie met een dergelijk persoon. Zij merken dan ook op dat identificatie een complex concept is waarbinnen verschillende aspecten te onderscheiden zijn, zoals gelijkenis en sympathie (ibid, p. 184). Op vergelijkbare wijze stelt Green (2006, p. 166) dat identificatie verwijst naar een combinatie van verschillende verbindingen tussen lezer en personage. Zij noemt als belangrijke aspecten van identificatie: het zichzelf in de plaats stellen van het personage, het geven om het personage en de waargenomen gelijkenis tussen personage en lezer. Identificatie wordt dus niet gezien als één bepaalde relatie van de lezer tot een personage, maar als een combinatie van verschillende verbindingen tussen lezer en personage, waaronder empathie (meeleven), sympathie (aardig vinden) en waargenomen gelijkenis.

Verbindingen die lezers voelen met personages in een verhaal worden tijdens het lezen van het verhaal opgebouwd. Zij ontstaan uit een interactie tussen de tekst en de lezer, waarbij zowel tekst- als lezerskenmerken een rol spelen (Bortolussi & Dixon, 2003). Een tekstkenmerk dat volgens verschillende theoretici invloed heeft op de mate van identificatie met verschillende personages is het perspectief in de tekst (Sanders & Redeker, 1996; Bal, 1990; Leech & Short, 1981).

Het perspectief in een verhaal kan globaal gedefinieerd worden als het subjectieve gezichtspunt van waaruit de gebeurtenissen beschreven worden (Sanders & Redeker, 1996, p. 290). Dit kan op verschillende manieren in een tekst naar voren komen. Zo kan de woordkeuze aanduiden dat een bepaald gezichtspunt ingenomen wordt. Het woord 'ik' geeft bijvoorbeeld aan dat het gezichtspunt van het betreffende personage ingenomen wordt, terwijl een verwijzing naar een personage met 'hij' of 'zij' een gezichtspunt buiten dat personage aangeeft. Maar ook meer inhoudelijke elementen kunnen het perspectief van een tekst bepalen. Zo kunnen de waarnemingen van een bepaald personage weergegeven worden, terwijl die van andere personages niet vermeld worden. Hierbij moet waarneming breed opgevat worden; het verwijst niet alleen naar het zien, horen, voelen, ruiken en proeven van de entiteiten in de verhaalwereld, maar ook naar de waarneming van interne processen zoals gedachten en emoties. Het gezichtspunt ofwel het perspectief ligt dan bij het personage van wie de waarnemingen weergegeven worden, ook wel focalisator genoemd (Bal, 1990). Deze

focalisator is niet noodzakelijkerwijs de verteller. Het is wel mogelijk dat deze twee entiteiten samenvallen, zoals wanneer een personage in de eerste persoon vertelt wat hij of zij heeft meegemaakt. Maar de focalisator kan ook een andere entiteit zijn dan de verteller, zoals wanneer een externe verteller in de derde persoon de waarneming van een personage weergeeft. Het perspectief ligt dus niet altijd bij de verteller.

Door verschillende onderzoekers wordt verwacht dat lezers zich meer identificeren met een personage bij wie het perspectief ligt, dan met andere personages (Sanders & Redeker, 1996; Bal, 1990; Leech & Short, 1981). De veronderstelling is namelijk dat de lezer als het ware in de plaats wordt gesteld van het personage bij wie het perspectief ligt waardoor hij of zij met dat personage mee-beleeft en een voorkeur voor hem of haar krijgt. Deze verwachting wordt bevestigd door enkele empirische onderzoeken. Andringa (1986) vond bijvoorbeeld dat het perspectief van waaruit een verhaal over een rechtszaak verteld was, invloed had op het begrip van lezers voor de personages. Leerlingen uit de derde klas van de middelbare school die de versie hadden gelezen waarin de aangeklaagde werd aangeduid met 'ik' en de rechter met 'hij' hadden meer begrip voor de aangeklaagde dan degenen die de versie hadden gelezen waarin 'ik' naar de rechter verwees en 'hij' naar de aangeklaagde. Ook de resultaten van Van Peer en Pander Maat (1996) lieten een effect zien van perspectief op een verbinding die lezers aan kunnen gaan met personages. In een verhaal over een conflict dat in het perspectief van één van de twee ruziënde personages aangeboden was aan leerlingen van 3 VWO, kreeg het personage van wie de waarneming weergegeven was over het algemeen meer sympathie dan het personage van wie dat niet gebeurde. Hustinx en Smits (2006) ten slotte vergeleken een ik-perspectief met een alwetend perspectief. Ook zij vonden effecten van perspectief, waaronder een effect op emotie en betrokkenheid bij de hoofdpersoon. Lezers die het ik-perspectief hadden gelezen waarin alleen de waarnemingen en gedachtes van de hoofdpersoon werden beschreven, toonden meer emotie en betrokkenheid bij de hoofdpersoon dan lezers die het auctoriale perspectief hadden gelezen, waarin ook waarnemingen en gedachtes van andere personages werden beschreven.

Uit de hierboven besproken onderzoeken blijkt dat perspectief een tekstkenmerk is waardoor verschillende aspecten van identificatie van lezers met personages beïnvloed kunnen worden. Als het perspectief gedurende de gehele tekst bij één personage ligt, dan zal de lezer zich meer met dat personage identificeren. In de onderzoeken van Andringa (1986) en Van Peer en Pander Maat (1996) werd echter niet gekeken naar eventuele veranderingen in overtuigingen en attitudes ten opzichte van de echte wereld als gevolg van de door perspectief opgeroepen identificatie. Met het oog op de vraag of identificatie een rol speelt in narratieve overtuiging, is het juist interessant om te kijken of perspectief, via identificatie, invloed heeft op overtuigingen en attitudes ten aanzien van de echte wereld. Als dit het geval is, dan is dit een aanwijzing dat identificatie een mechanisme van narratieve overtuiging is.

1.4 Hypothesen. In dit experiment wordt onderzocht of het ingenomen perspectief in een narratieve tekst tot meer identificatie leidt met het personage bij wie het perspectief ligt waardoor de overtuigingen en attitudes van de lezer ten opzichte van de echte wereld in de richting van de overtuigingen en attitudes van het betreffende personage verschuiven.

Om deze vraag te beantwoorden worden in dit onderzoek de volgende hypothesen getoetst:

1. Lezers identificeren zich meer met een personage wanneer het verhaal vanuit zijn perspectief wordt verteld dan wanneer het verhaal vanuit het perspectief van een ander personage wordt verteld.

De rol van identificatie in narratieve overtuiging

2. Na het lezen van het verhaal stemmen de overtuigingen en attitudes van lezers meer overeen met de standpunten die geïmpliceerd worden door het personage vanuit wiens perspectief ze het verhaal hebben gelezen dan de overtuigingen en attitudes van lezers van hetzelfde verhaal vanuit een ander perspectief.
3. Het verschil in overtuiging tussen de perspectieven wordt gemedieerd door identificatie.

2. Methode

2.1 Materiaal. Als stimulusmateriaal is een verhaal ontwikkeld waarin personages met tegengestelde belangen een rol spelen, zodat identificatie met het ene personage tot een ander standpunt zou kunnen leiden dan identificatie met het andere personage. Voor dit experiment is een verhaal geschreven over een sollicitatie van een lichamelijk gehandicapte man bij een noodlijdend bedrijf. De sollicitant wil uiteraard graag de baan krijgen terwijl het voor de werkgever van belang is de beste kandidaat voor de functie aan te nemen. De handicap (dwarslaesie) levert geen problemen op voor de uitvoering van de functie (webdesigner), maar de werkgever maakt zich wel zorgen over de representativiteit ervan ten opzichte van klanten. Zo impliceert het verhaal dat de sollicitant vóór het aannemen van gehandicapten is, terwijl de werkgever daarover twijfelt. Dit verhaal is gemanipuleerd wat betreft het perspectief van waaruit de gebeurtenissen beschreven zijn. In de ene versie wordt de sollicitatie verteld vanuit het ik-perspectief van de sollicitant die in een rolstoel zit en in de andere versie vanuit het ik-perspectief van een jonge manager van het noodlijdende bedrijf. Om het perspectief zo duidelijk mogelijk in de tekst aanwezig te laten zijn is ervoor gekozen om het te manipuleren zowel door middel van verwijzing met 'ik' naar het personage bij wie het perspectief ligt, als door middel van extra informatie over waarnemingen en gedachtes van het personage bij wie het perspectief ligt. Ter illustratie van de manipulatie van perspectief is in figuur 2.1 een kort fragment uit beide versies weergegeven, dat hetzelfde gedeelte van het sollicitatiegesprek beschrijft vanuit de beide perspectieven.

Figuur 2.1 Voorbeeldfragment in de twee verschillende versies

Versie 1: Perspectief sollicitant	Versie 2: Perspectief manager
Dan begint de jonge man te praten:	Ik begin met het volgende punt op mijn briefje: Inleiding gesprek.
'Wij willen u eerst graag kort iets vertellen over ons bedrijf en naar wie we op zoek zijn, om u daarna wat vragen te stellen. Vervolgens krijgt u de gelegenheid om vragen te stellen en zullen we u vertellen hoe de procedure verder zal verlopen.'	'Wij willen u eerst graag kort iets vertellen over ons bedrijf en naar wie we op zoek zijn, om u daarna wat vragen te stellen. Vervolgens krijgt u de gelegenheid om vragen te stellen en zullen we u vertellen hoe de procedure verder zal verlopen.'
Precies zoals het op internet stond, denk ik en ik knik.	De man knikt.
Hij gaat door: 'Wij hebben ComConsultants twee jaar geleden opgericht als communicatiebureau met als specialiteit websites.'	Ik ga door: 'Wij hebben ComConsultants twee jaar geleden opgericht als communicatiebureau met als specialiteit websites.'

De versies zijn op andere punten dan perspectief zoveel mogelijk gelijk gehouden, om een invloed van andere verschillen tussen de versies zoveel mogelijk te vermijden. Zowel de sollicitant als de manager was daarom mannelijk en eind twintig. Ook zijn de stijl en de structuur van beide versies zoveel mogelijk gelijk gehouden. In beide versies worden eerst enkele gebeurtenissen beschreven uit het leven van degene bij wie het perspectief ligt. Hierbij is ook een flashback naar de gebeurtenis die ten grondslag ligt aan de huidige situatie (respectievelijk een dwarsleasie door een ongeluk en een dreigend faillissement door oplichting). Vervolgens wordt het sollicitatiegesprek beschreven, ofwel vanuit de waarneming van de sollicitant, ofwel vanuit de waarneming van de manager. In beide versies is er een open einde, waarin het nog niet duidelijk is of de sollicitant aangenomen wordt, zodat dit geen invloed zou hebben op de overtuigingen van lezers. In totaal zijn beide versies iets langer dan 7 pagina's (+/- 4400 woorden).

2.2 Deelnemers. Aan dit onderzoek namen 60 respondenten deel. Deze waren at random verdeeld over twee groepen. Wel werd ervoor gezorgd dat de helft van beide groepen man was en de helft vrouw. De gemiddelde leeftijd was 29 jaar oud ($SD = 13,8$), maar de meeste respondenten waren begin 20 (modus = 21), met enkele uitschieters naar boven (maximum = 69). Het opleidingsniveau was gemiddeld hoog (HBO).

2.3 Instrumentatie. De vragenlijst bestond uit vijf onderdelen in de volgende volgorde: overtuigingskracht, ervaren transportatie naar de wereld van het verhaal, identificatie met de personages, waardering van het verhaal en persoonskenmerken.

De overtuigingskracht werd gemeten door één stelling waarop geantwoord moest worden op een zevenpuntsschaal van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens* en vier semantische differentialen. Deze vragen handelden over een voorkeursbehandeling voor gehandicapten bij sollicitaties en waren dus een veralgemenisering van het belang van de sollicitant in het verhaal. Een voorbeeldvraag is: '*Bij gelijke geschiktheid moeten gehandicapte sollicitanten de voorkeur krijgen boven anderen.*' De betrouwbaarheid van deze vragen was goed (Cronbach's $\alpha = .82$) en deze zijn samengenomen tot een schaal.

Vervolgens werd de ervaren transportatie bevraagd. Transportatie verwijst naar de ervaring meegevoerd te worden naar de verhaalwereld en volledig op te gaan in het verhaal. Hiervan wordt verwacht dat het ook een belangrijke rol speelt in het proces van narratieve overtuiging (Green & Brock, 2000; 2002). Hoewel dit fenomeen niet onderzocht wordt in dit artikel, is het toch belangrijk het te meten, zodat er rekening mee kan worden gehouden in de analyses. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden of transportatie een alternatieve verklaring van de resultaten zou kunnen zijn. Daarom is de transportatieschaal van Green en Brock (2000) gebruikt om de ervaren transportatie naar de verhaalwereld te meten⁵. Ook deze stellingen werden beoordeeld op een zevenpuntsschaal van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens*. Een voorbeeld van de transportatie-stellingen is: '*Mijn aandacht werd volledig opgeslokt door het verhaal.*' Bij samenneming van de vragen over transportatie moest rekening gehouden worden met het feit dat twee vragen betrekking hadden op het beeld dat men van beide personages had (namelijk: '*Ik had een levendig beeld van de sollicitant*' en '*ik had een levendig beeld van de manager*'). Perspectief zou hierop een tegengesteld effect kunnen hebben, omdat in het begin van beide versies extra informatie werd gegeven over het personage bij wie het perspectief lag die in de andere versie niet vermeld werd. Om de invloed van perspectief op transportatie niet te vertekenen, zijn deze twee items apart geanalyseerd. De interne consi-

stentie van de overige vragen over transportatie was goed (Cronbach's $\alpha = .84$) en deze zijn samengenomen tot een schaal.

Daarnaast werden voor de beide personages bij wie in de verschillende versies het perspectief lag, stellingen beoordeeld over verschillende mogelijke aspecten van identificatie. Op de eerste twee items over ieder aspect werd geantwoord op een zevenpuntsschaal van *zeer mee oneens* tot *zeer mee eens*. In navolging van Green (2006) werden sympathie (aardig vinden), waargenomen gelijkenis en empathie (meeleven) met het personage steeds met twee items bevestigd. Een voorbeeld van een stelling over het empathie-aspect van identificatie is: *'Ik leefde mee met Stijn van Opstal (de sollicitant).'* De interne consistentie van de itemparen over de relaties tot personages was op één na adequaat tot goed (Cronbach's α 's: sympathie voor sollicitant, $\alpha = .71$; waargenomen gelijkenis met sollicitant, $\alpha = .62$; empathie voor sollicitant, $\alpha = .68$; sympathie voor manager, $\alpha = .84$; waargenomen gelijkenis met manager, $\alpha = .88$; empathie voor manager, $\alpha = .68$). Ter wille van de consistentie zijn alle paren samengenomen. Daarnaast waren er drie meerkeuzevragen over de genoemde relaties waarbij de respondenten moesten kiezen tussen de personages, zoals: *'Met welk personage leefde je het meeste mee?'* De antwoordmogelijkheden waren: *'de sollicitant', 'de manager' of 'geen van beide'*. De volgorde van de vragen over beide personages en de meerkeuzeantwoorden verschilde tussen de versies. Van de schaalvragen werden steeds als eerste de vragen gesteld over het personage vanuit wiens perspectief het verhaal beschreven werd. Bij de meerkeuzevragen was degene bij wie het perspectief lag de eerste optie.

Vervolgens moesten de respondenten hun waardering van het verhaal aangeven. Ook dit concept werd bevestigd als controlevariabele. Deze vragen bestonden uit vier zevenpunts semantische differentiaal. Bijvoorbeeld: *'Ik vond dit verhaal goed geschreven - slecht geschreven.'* Van deze items was de interne consistentie adequaat (Cronbach's $\alpha = .74$) en daarom zijn zij samengenomen tot een schaal.

Ten slotte werd naar geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding gevraagd.

2.4 Procedure. Het experiment werd individueel of in kleine groepjes afgenomen. Voor het lezen van het verhaal, kregen de proefpersonen eerst een instructie te lezen. Hierin was vermeld dat het onderzoek ging over de wijze waarop mensen verhalen lezen. Vervolgens las men het verhaal en vulde de vragenlijst in. Het afnemen duurde ongeveer 20 minuten.

2.5 Verwerking van de gegevens. In hypothese 1 over het effect van perspectief op identificatie, wordt een interactie-effect voorspeld tussen het perspectief van waaruit de proefpersonen het verhaal hebben gelezen en het personage met wie men zich meer identificeert. Voor dit experiment betekent dit dat de lezers van het verhaal vanuit het perspectief van de sollicitant zich meer met de sollicitant zullen identificeren dan lezers van het managersperspectief terwijl lezers van het managersperspectief zich meer met de manager zullen identificeren dan lezers van het sollicitantperspectief. Om dit te toetsen wordt per aspect van identificatie een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd, met perspectief als tussen-proefpersoon-variabele en personage als binnen-proefpersoonvariabele.

Om de eventuele effecten op de controlevariabelen te onderzoeken, worden met t-toetsen de effecten van perspectief op de controlevariabelen transportatie en waardering getoetst.

Hypothese 2 over het effect van perspectief op overtuiging, voorspelt een gericht effect van perspectief op overtuiging dat onderzocht wordt met een t-toets.

Hypothese 3 ten slotte voorspelt een mediërende rol van identificatie in de relatie tussen perspectief en overtuiging. Dit veronderstelt allereerst dat hypothese 2 bevestigd wordt. Als dit het geval is, dan wordt om de mediatie te toetsen gebruik gemaakt van ‘mediation analysis’ (Baron & Kenny, 1986; O’Keefe, 2003) met behulp van covariantieanalyses. Dit betekent dat de verwachte mediërende variabelen die significant beïnvloed worden door perspectief, worden opgenomen als covariaten in een variantieanalyse van perspectief op overtuiging. Als het effect van perspectief op overtuiging dan opgeheven wordt terwijl de covariaten wel significant zijn, is dit een aanwijzing dat deze variabelen een mediërende rol spelen in de relatie tussen perspectief en overtuiging.

3 Resultaten

3.1 Identificatie. In tabel 3.1 staan per conditie de gemiddelde scores op de verschillende aspecten van identificatie.

Tabel 3.1 De gemiddelde mate van verbinding die lezers voelden met de personages in relatie tot het gelezen perspectief (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog, standaarddeviaties staan tussen haakjes)

	Gelezen perspectief	
	ik-perspectief sollicitant	ik-perspectief manager
<i>empathie voor</i>		
sollicitant	5.78 (0.86)	4.75 (1.10)
manager	3.73 (1.07)	4.33 (1.33)
<i>sympathie voor</i>		
sollicitant	4.95 (0.99)	4.67 (0.89)
manager	3.65 (0.79)	4.07 (1.23)
<i>waargenomen gelijkheid met</i>		
sollicitant	3.30 (1.19)	3.20 (1.00)
manager	3.13 (1.02)	3.08 (1.23)

Variantieanalyses wezen uit dat er een hoofdeffect was van personage voor zowel empathie ($F(1,58) = 43.31, p < .001, \eta^2 = .43$) als sympathie ($F(1,58) = 26.06, p < .001, \eta^2 = .31$). Lezers leefden meer mee met de sollicitant en vonden hem aardiger dan de manager, ongeacht het perspectief dat zij gelezen hadden. Er was geen hoofdeffect van perspectief op empathie ($F(1,58) = 1.03, p = .32$) en sympathie ($F < 1$). Maar er was wel een interactie-effect van personage en perspectief op empathie ($F(1,58) = 18.99, p < .001, \eta^2 = .25$). De lezers van het perspectief van de sollicitant leefden meer mee met de sollicitant dan de lezers van het perspectief van de manager, terwijl de lezers van het perspectief van de manager meer meeleeften met de manager dan de lezers van het perspectief van de sollicitant. Het

De rol van identificatie in narratieve overtuiging

interactie-effect van personage en perspectief op sympathie was slechts marginaal significant ($F(1,58) = 3.54, p = .065$), maar vertoonde wel hetzelfde patroon als empathie.

Voor waargenomen gelijkheid werden geen hoofd- of interactie-effecten gevonden ($F_{\text{personage}}(1,58) = 1.06, p = .31; F_{\text{perspectief}} < 1, F_{\text{interactie}} = < 1$). De waargenomen gelijkheid tussen personage en proefpersoon was gelijk ongeacht personage en perspectief.

Uit de verdeling van de antwoorden op de meerkeuzevragen kwam een vergelijkbaar beeld naar voren. Van de lezers van het sollicitantperspectief had geen enkele proefpersoon de meeste empathie voor de manager, terwijl van de lezers van het managerperspectief toch de helft de manager koos ($\chi^2 = 26.92, p < .001$). Bij de vraag over sympathie kozen de meeste mensen van beide perspectieven de sollicitant, maar de enkelen die de manager als aardigst kozen hadden het perspectief van de manager gelezen ($\chi^2 = 12.47, p < .01$). Alleen op de vraag op wie men zich het meest vond lijken trad een onverwachte verdeling op. Proefpersonen die het perspectief van de manager hadden gelezen kozen vaker de manager als personage met wie ze het meest gemeen hadden, terwijl degenen die het sollicitantperspectief hadden gelezen vaker geen van beide personages kozen ($\chi^2 = 8.05, p < .05$).

3.2 Controlevariabelen. In tabel 3.2 staan per conditie de gemiddelde scores op de controlevariabelen transportatie en waardering en op de apart geanalyseerde items over het levendig beeld van beide personages.

Tabel 3.2 *Transportatieschaal, waarderingsschaal en vragen over het beeld van beide personages in relatie tot gelezen perspectief (1 = zeer laag, 7 = zeer hoog, standaarddeviaties staan tussen haakjes)*

	Gelezen perspectief	
	ik-perspectief sollicitant	ik-perspectief manager
Transportatie	5.19 (0.88)	4.64 (0.93)
Waardering	5.23 (0.81)	4.49 (1.12)
<i>Levendig beeld van</i>		
Sollicitant	5.20 (1.32)	4.83 (1.49)
Manager	3.33 (1.47)	4.90 (1.58)

T-toetsen lieten zien dat er een effect was van perspectief op zowel transportatie ($t(58) = 2.39, p < .05$) als waardering ($t(58) = 2.95, p < .01$). Lezers van het sollicitantperspectief waren sterker getransporteerd en waardeerden het verhaal hoger dan lezers van het perspectief van de manager. Op de vragen over het levendig beeld van de personages was er alleen voor de manager een effect van perspectief ($t(58) = 3.97, p < .001$). Na lezing van het verhaal dat verteld werd vanuit het perspectief van de manager hadden proefpersonen een levendiger beeld van de manager dan na lezing van het verhaal vanuit de sollicitant. Voor het beeld van de sollicitant was er geen effect van perspectief ($t(58) = 1.01, p = .32$).

3.3 Overtuigingskracht. Omdat uit de vorige paragraaf is gebleken dat transportatie en waardering verschilden tussen de perspectieven, zijn deze variabelen⁶ als covariaten opgenomen bij toetsing van hypothese 2 over het effect van perspectief op attitude. Deze univariate

analyse wees uit dat er een significant verschil was tussen de groep die het sollicitantperspectief had gelezen en de groep die het managerperspectief had gelezen op de attitude van lezers ($F(1,56) = 3.75, p < .05$ (eenzijdig getoetst), $\eta^2 = .063$)⁷. Zoals verwacht waren degenen die het verhaal vanuit het perspectief van de sollicitant hadden gelezen ($M = 3.99, SD = 0.86$), het meer eens met de stellingen over een voorkeursbehandeling voor gehandicapten dan degenen die het verhaal vanuit het perspectief van de manager hadden gelezen ($M = 3.49, SD = 1.13$). Beide covariaten waren hierbij niet significant ($F_{\text{transportatie}}(1,56) = 2.05, p = .17$; $F_{\text{waardering}}(1,56) = 1.91, p = .16$).

Om hypothese 3 over de mediërende rol van de identificatievariabelen te toetsen is vervolgens een mediation analysis uitgevoerd door middel van covariantieanalyses. De mogelijk mediërende variabelen die significant beïnvloed werden door perspectief, zijn opgenomen als covariaten in een variantieanalyse van de invloed van perspectief op overtuiging. Dit waren empathie met de sollicitant en empathie met de manager. Met opneming van deze variabelen als covariaten was het effect van perspectief op overtuiging niet langer significant ($F(1,54) = 2.70, p = .11$). De analyse wees echter uit dat zowel empathie met de sollicitant als empathie met de manager geen significante covariaten waren ($F_{\text{sollicitant}}(1,54) = 1.76, p = .19$; $F_{\text{manager}}(1,54) = 1.31, p = .26$). Er is dus niet aan de voorwaarden voor mediatie voldaan.

4. Conclusie en discussie

4.1 Identificatie. Hypothese 1 stelt dat lezers zich meer identificeren met een personage wanneer een verhaal vanuit zijn perspectief verteld wordt dan wanneer hetzelfde verhaal vanuit het perspectief van een ander personage verteld wordt. Deze hypothese wordt door de resultaten van dit onderzoek bevestigd voor empathie, een deelaspect van identificatie. Ook was er eenzelfde trend voor een ander aspect van identificatie, namelijk sympathie. Lezers van het verhaal vanuit het perspectief van een bepaald personage, leefden meer mee met dat personage en vonden hem enigszins aardiger dan lezers van het verhaal vanuit het perspectief van een ander personage. Dit effect was echter niet absoluut; ongeacht het perspectief dat proefpersonen gelezen hadden, leefden ze meer mee met de sollicitant dan met de manager. Ook vonden beide groepen proefpersonen de sollicitant aardiger dan de manager. Deze resultaten geven aan dat perspectief wel een invloed heeft op identificatie, maar dat er ook andere factoren zijn die identificatie beïnvloeden.

In dit experiment zijn er verschillende mogelijke verklaringen voor het resultaat dat er meer meegeleefd werd met de sollicitant dan met de manager. Wellicht kunnen lezers zich beter inleven in de rol van iemand die werk zoekt dan in de rol van iemand die een nieuwe werknemer moet aannemen, omdat de meeste mensen meer ervaring hebben met solliciteren dan met werven. Ook de afhankelijke positie van de gehandicapte kan ertoe geleid hebben dat respondenten hem positiever beoordeelden dan de manager. In het algemeen kiezen mensen liever de kant van de ‘underdog’ (zie bijvoorbeeld Fisschhof, 1998). Met dit soort factoren die gebaseerd zijn op eerdere ervaringen en bestaande attitudes van de lezer zou in vervolgonderzoek bij de constructie van het materiaal meer rekening gehouden moeten worden. De personages zouden meer gelijk moeten zijn op mogelijk relevante aspecten, zodat deze kenmerken geen rol zouden kunnen spelen in gevonden verschillen tussen versies.

Op het identificatieaspect ‘waargenomen gelijkenis’ werden geen effecten gevonden van perspectief en personage op de vragen die met Likert-schalen beantwoord moesten worden. Proefpersonen vonden zichzelf niet erg lijken op beide personages ongeacht het perspectief dat ze gelezen hadden. Slechts bij de meerkeuzevraag waarbij participanten gedwongen werden om te kiezen tussen de personages was er een effect van gelezen perspectief op de verdeling van de antwoorden. Lezers van het verhaal vanuit het perspectief van de manager kozen vaker voor de manager als degene met wie ze het meest gemeen hadden, terwijl lezers van het verhaal vanuit het perspectief van de sollicitant vaker voor de optie ‘geen van beide’ kozen. Het is niet meteen duidelijk hoe dit effect verklaard kan worden. Wellicht vonden degenen die het verhaal vanuit het perspectief van de manager gelezen hadden dat ze meer met hem gemeen hadden omdat ze meer van zijn dagelijks leven wisten. Lezers die het verhaal vanuit het perspectief van de sollicitant gelezen hadden kozen dan vaker voor geen van beide omdat zij slechts de informatie over het dagelijks leven van de gehandicapte sollicitant hadden gehad, dat natuurlijk niet erg op dat van henzelf leek (bijvoorbeeld een bezoek aan de fysiotherapeut). Omdat dit effect echter niet ondersteund wordt door effecten op de vragen met Likert-schalen, is het niet erg sterk. Dit aspect van identificatie zou dan ook wellicht beter onderzocht kunnen worden door het matchen van kenmerken van een personage met die van lezers, zoals geslacht, leeftijd of andere relevante persoonskenmerken (zie bijvoorbeeld Andsager, Bemker, Choi & Torwel, 2006).

4.2 Transportatie en waardering. Uit de analyse van de controlevariabelen transportatie en waardering bleek dat de versies verschilden op deze aspecten. De versie vanuit het perspectief van de sollicitant leidde tot een sterkere mate van transportatie en werd hoger gewaardeerd. Hiervoor is een verklaring te geven die vergelijkbaar is met die voor de hogere identificatie met de sollicitant. Het kan zo zijn dat het leven van iemand in een rolstoel nu eenmaal interessanter wordt gevonden dan het leven van een manager. De achtergrondinformatie over het leven van de sollicitant in het begin van de versie die vanuit zijn perspectief was geschreven, kan hebben gezorgd voor een verhoogde human interest waardoor lezers meer opgingen in het verhaal en het hoger waardeerden.

Het bleek voor het beeld van de manager sterk bepalend of het verhaal al dan niet vanuit zijn perspectief was verteld. Respondenten die het perspectief van de manager gelezen hadden en dus in het begin van het verhaal extra informatie over zijn dagelijks leven kregen, scoorden aanmerkelijk hoger op de vraag over het levendige beeld dat zij van dit personage hadden. Voor het beeld van de sollicitant maakte de extra informatie echter geen verschil. Van hem werd zonder extra informatie een even levendig beeld gevormd als met deze informatie. Ook deze resultaten geven aan dat bij vervolgonderzoek niet alleen met tekstkenmerken rekening moet worden gehouden maar ook met inhoudelijke factoren. Zoals gezegd zouden deze meer gelijk gehouden moeten worden.

4.3 Overtuiging. Hypothese 2 stelt dat de overtuigingen en attitudes van lezers meer overeenstemmen met de standpunten die geïmpliceerd worden door het personage vanuit wiens perspectief ze het verhaal hebben gelezen dan de overtuigingen en attitudes van lezers van hetzelfde verhaal vanuit een ander perspectief. De resultaten van dit onderzoek bevestigen deze hypothese. Proefpersonen die het verhaal vanuit het perspectief van de gehandicapte sollicitant hadden gelezen waren het meer eens met stellingen over de wenselijkheid van

een voorkeursbehandeling voor gehandicapten bij sollicitatieprocedures dan degenen die hetzelfde verhaal vanuit het perspectief van de manager gelezen hadden.

Omdat de controlevariabelen transportatie en waardering opgenomen waren als covariaten, is het duidelijk dat deze variabelen niet verantwoordelijk waren voor het effect van perspectief op attitude. Maar uit de mediation analysis bleek dat dit effect ook niet gemedieerd werd door de empathie die lezers voelden voor de sollicitant of de manager. Blijkbaar waren andere factoren verantwoordelijk voor het effect van perspectief op overtuiging. Het zou bijvoorbeeld zo kunnen zijn dat de informatie over het leven van een gehandicapte die in het begin van de versie van de sollicitant verteld werd, een direct effect gehad heeft op overtuiging zonder eerst de empathie te beïnvloeden. Ook is het mogelijk dat het gehele verhaal vanuit het perspectief van de sollicitant gezien werd als voorbeeld van het belang van een voorkeursbehandeling voor gehandicapten bij sollicitatieprocedures, zonder dat dit ‘vastzat’ aan het personage. Om dit soort effecten uit te sluiten, zullen in vervolgonderzoek inhoudelijk meer vergelijkbare verhalen gebruikt moeten worden. Ook hiervoor is het van belang gelijkende personages te gebruiken.

Uit dit onderzoek is dus niet gebleken dat identificatie een mediërend proces is in narratieve overtuiging. Hierbij zouden echter verschillende specifieke aspecten van dit experiment een rol kunnen spelen. Zo zou het zo kunnen zijn dat het bij overtuigingskracht bevroegde issue van een voorkeursbehandeling voor gehandicapten bij sollicitaties te ver van het gehandicapte personage afstond. In het verhaal werd namelijk niet duidelijk dat hij voor een voorkeursbehandeling zou zijn, hij wilde slechts de baan omdat hij vond dat hij zeer geschikt was. Zo konden lezers dit standpunt ook niet van hem overnemen. Ook werd in dit experiment slechts één aspect van identificatie gemanipuleerd. Daarom konden in de mediatie-analyses de overige aspecten niet opgenomen worden en is het niet duidelijk of deze aspecten wel een rol speelden in overtuiging door het verhaal. Om deze redenen kan niet geconcludeerd worden dat verbindingen die lezers voelen met personages geen rol spelen in narratieve overtuiging. Er is vervolgonderzoek nodig om vast te stellen of de verschillende aspecten van identificatie al dan niet een mechanisme van narratieve overtuiging zijn.

Wel is uit dit onderzoek naar voren gekomen dat verhalen invloed kunnen hebben op de overtuigingen en attitudes van lezers ten opzichte van de echte wereld. Lezers van beide versies die vanuit de verschillende perspectieven werden verteld, lieten verschillen zien op de attitude ten opzichte van een door het verhaal geïmpliceerd beleid. Hieruit blijkt nogmaals (cf. Green & Brock, 2000; Strange & Leung, 1999; Lee & Leets, 2001) de kracht van verhalen en het belang van verder onderzoek naar de mechanismen hiervan.

Noten

- 1 De auteurs bedanken E. Baltes, M. van Maarseveen, L. Reijers, F van Valkenburg en M. Vos voor hun bijdrage aan de dataverzameling.
- 2 De termen ‘verhaal’, ‘narratief’ en ‘narratieve tekst’ worden in dit artikel als synoniemen gebruikt, zoals gebruikelijk is in de artikelen over narratieve overtuiging (zie bijvoorbeeld Green & Brock, 2000; Green, 2004, 2006; Slater & Rouner, 2002; Lee & Leets, 2001). Enkele onderzoekers op andere gebieden zien verschillen tussen een verhaal en een narratief (bijvoorbeeld Van Dijk, 1975), maar deze onderscheiden worden in dit onderzoek niet gebruikt.

De rol van identificatie in narratieve overtuiging

- 3 De meest bekende dual-process modellen zijn het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en het Heuristic Systematic Model (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989). Zoals besproken in Eagly en Chaiken, 1993, pp. 326–333) bestaan er verschillen tussen deze modellen, maar in de opzichten die hier relevant zijn vertonen ze grote overeenkomsten. Daarom worden ze samen besproken.
- 4 Het is niet duidelijk hoe identificatie zich verhoudt tot andere mogelijke mechanismen van narratieve overtuiging die in de literatuur genoemd worden. Een ander concept dat in dit opzicht vaak genoemd wordt is bijvoorbeeld transportatie ofwel het gevoel meegevoerd te worden naar de wereld van het verhaal en aanwezig te zijn bij de gebeurtenissen (Green & Brock, 2000; Green, 2006; Slater & Rouner, 2002). Green en Brock (2000) stellen dat identificatie een gevolg is van transportatie, terwijl Slater en Rouner (2002) menen dat identificatie ook onafhankelijk van transportatie opgeroepen kan worden. Voor beide standpunten is echter geen experimenteel bewijs voorhanden. In dit artikel zal op deze hypothesen niet ingegaan worden omdat het van belang wordt geacht eerst een duidelijk beeld te krijgen van de verschillende mechanismen, voordat een eventueel verband getoetst wordt.
- 5 Hierbij zijn twee items niet opgenomen omdat deze irrelevant werden geacht voor het verhaal dat in dit experiment gebruikt werd. Het betreft de items ‘de gebeurtenissen in het verhaal zijn relevant voor mijn dagelijks leven’ en ‘de gebeurtenissen in het verhaal hebben mijn leven veranderd’. De laatste lijkt ook wel erg ver te gaan als het gaat over het eenmalig lezen van een losstaand verhaal.
- 6 Hoewel ook de levendigheid van het beeld van de manager verschilde tussen de perspectieven is dit niet opgenomen als covariaat omdat het slechts om één vraag ging.
- 7 Dit effect verschilt vrijwel niet van het effect van perspectief op overtuiging zonder transportatie en waardering als covariaten ($F(1,58) = 3.71, p < .05$, eenzijdig getoetst, $\eta^2 = .06$)

Literatuur

- Abanes, R. (2001).** *Harry Potter and the Bible: The menace behind the magick*. Camp Hill, PA: Horizon.
- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H.-L., & Torwel, V. (2006).** Perceived similarity of exemplar traits and behavior: Effects on message evaluation. *Communication Research, 33* (1), 3–18.
- Bal, M. (1990).** *De theorie van vertellen en verhalen: Inleiding in de narratologie* (5^e, volledig herziene druk). Muiderberg: Coutinho.
- Baron, R. M. & Kenny, David A. (1986).** The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology, 51* (6), 1173–1182.
- Bortolussi, M., & Dixon, P. (2003).** *Psychonarratology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A.H. (1989).** Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (p. 212–252). New York: Guilford.
- DelFattore, J. (2002).** Controversial narratives in the schools: Content, values, and conflicting viewpoints. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (p. 131–153). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993).** *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fischhoff, S. (1998).** Favorite Film Choices: Influences of the Beholder and the Beheld. *Journal of Media Psychology* 3 (4).
- Gerrig, R. J. (1993).** *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 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. (2006).** Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163–183.
- 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), 701–721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002).** In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In T. C. Brock, J. J. Strange & M. C. Green (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (p. 315–341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hustinx, L. & Smits, A.** Meegevoerd in de narratieve wereld: de invloed van het verhaalperspectief op de aandacht, emoties en overtuigingen van de lezer. In H. Hoeken, B. Hendriks & P. J. Schellens (eds), *Studies in taalbeheersing 2* (p. 132–143). Assen: Van Gorcum.
- Killinger, J. (2002).** *God, the devil and Harry Potter: A Christian minister's defense of the beloved novels*. Chicago: St Martin's press.
- Lee, E., & Leets, L. (2002).** Persuasive storytelling by hate groups online: Examining its effect on adolescents. *American behavioral scientist*, 45 (6), 927–957.
- Leech, G. N. & Short, M. H. (1981).** *Style in fiction*. London: Longman.
- Nell, V. (1988).** *Lost in a book: The psychology of reading for pleasure*. New Haven, CT: Yale University Press.
- O'Keefe, D. J. (2003).** Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13 (3), 251–274.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986).** *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Rimmon-Kenan, S. (1982).** *Narrative fiction, contemporary poetics*. London: Methuen & Co.
- Sanders, J. en G. Redeker (1996).** Speech and thought in narrative discourse. In G. Fauconnier en E. Sweetser (eds.) *Spaces, Worlds and Grammar* (p. 290–317). Chicago: University of Chicago Press.
- Slater, M. D. (2002).** Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (p. 157–181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002).** Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173–191.
- Strange, J. J., & Leung, C. C. (1999).** How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (4), 436–449.
- van Dijk, T. A. (1975).** Action, action description and narrative. *New literary history*, 6 (2), 273–294.
- van Peer, W., & Pander Maat, H. (1996).** Perspectivation and sympathy. Effects of narrative point of view. In R. J. Kreuz & M. S. MacNealy (Eds.), *Empirical approaches to literature and aesthetics* (p. 143–156). New York: Ablex.