

# “De geest is gewillig, het vlees is zwak”

## Nieuw gereedschap voor de communicatieprofessional

’s Ochtends ben je écht van plan om te gaan sporten na je werk, maar ’s avonds als je moe thuis komt, zak je toch onderuit op de bank, hang je voor de TV met een zak chips. Herkenbaar? Gedrag zit complex in elkaar. “Met communicatie gedrag veranderen kan, maar is niet simpel”, zegt *Reint Jan Renes*, lector crossmediale communicatie bij de Hogeschool Utrecht. Hoe bereik je mensen van wie het gedrag veelal ‘impulsief’ is, vooral bestaat uit gewoontegedrag, beïnvloed wordt door onze sociale omgeving en waarbij we vaak ook nog eens gebrek aan wilskracht hebben. In een beperkt aantal gevallen is gedrag ‘reflectief’, nemen we meer rationele, bewuste keuzes. Om het nog ingewikkelder te maken: het is niet zo dat gedragsintenties vanzelf tot ander gedrag leiden.

### Onze automatische piloot

Veel beleidsmakers gaan ervan uit dat mensen rationele beslissers zijn, terwijl een groot deel van ons gedrag wordt bepaald door automatisen. Bij het maken van beleid kijken we nog te veel naar hoe mensen zich zouden moeten gedragen, in plaats van hoe mensen zich gedragen in de praktijk. Neem nu sport, dat vinden we gezond. Maar in de praktijk sport lang niet iedereen, ook al weten we dat het goed voor ons is. Beleidsmensen gaan ook vaak uit van een sterke wil: ‘volgende week stop ik echt met roken...’. En dat iedereen bewust nadenkt over hun eigen gedrag. Renes: “Juist in het publieke domein is de kloof tussen wat mensen zeggen - *de intentie* - en wat ze feitelijk doen - *het gedrag* - zò groot. Uit onderzoek weten we dat verreweg het meeste gedrag onbewust verloopt, veelal impulsief en irrationeel is.” Reflectief gedrag op grond van een bewuste keuze is een uitzondering, onbewust gewoontegedrag is de regel. En dat maakt gedragsverandering zo complex.

### Nieuw gereedschap?

Wat kunnen we als communicatieadviseur hiermee? Juist door in te spelen op deze automatisen en op

hoe mensen informatie verwerken, kan communicatie gedrag veranderen. Hoe pak je dat aan? Renes geeft een aantal concrete adviezen: “Begin allereerst met een goede *gedragsanalyse* van de doelgroep. Wat doet de doelgroep nu? Wat willen we dat de doelgroep anders gaat doen? Wat (instructies, fysieke omstandigheden) of wie (de sociale groep) beïnvloedt het gedrag van de doelgroep? Soms weet je al heel veel van de doelgroep, soms is aanvullend onderzoek nodig. Of moet je in gesprek met partijen die met de doelgroep werken. Je hebt informatie nodig over het feitelijke gedrag van je doelgroep en de dagelijkse realiteit om te weten welke interventie werkt. Dat kan naast communicatie een nieuwe wet zijn, een subsidie, voorzieningen, ingrepen in de leefomgeving, of sociale duwtjes.”

### We zijn geen supermensen...

- we overschatten onze wilskracht en zelfregulering
- we overschatten ook onze capaciteiten tot zelfmonitoring
- we zijn onrealistisch optimistisch
- we zijn kortzichtig en zelfzuchtig



Met de BuitenBeter-app kun je meteen een probleem melden bij je gemeente, op de plek en op het moment dat jij het signaleert.

Je kunt gebruikmaken van modellen die de afgelopen tijd zijn ontwikkeld, zoals CASI, de Gedragswijzer en ComBi, om gestructureerd over dit soort vraagstukken na te denken. Het structureert de discussie, maakt keuzes inzichtelijk en beter te verantwoorden ('decisional accountability'). En het voorkomt gevoelsmatige keuzes alleen op basis van een 'onderbuikgevoel'.

## Crowdcontrol: pleinmeter



### Touchpoints, rolmodellen en nudges

Als je kennis hebt over het feitelijke en gewenste gedrag kun je aan de slag:

- Wat zijn de 'touchpoints': de aanknopingspunten of haakjes? Dit kunnen interessante momenten zijn om te gaan communiceren. Die haakjes zijn niet altijd even rationeel logisch. Maar het blijken in de praktijk wel de momenten te zijn waarop mensen een gedragskeuze maken. Zoals een app waarmee je meteen een probleem op straat kan melden bij je gemeente. Of dat je afspraken maakt over wie rijdt, vóór je gaat drinken zoals de BOB-campagne stimuleert.
- Wie is de *significante ander* voor de doelgroep? Wie beïnvloedt de doelgroep onbewust? Kijk naar de bestaande netwerken, betrek belangrijke partners bij de ontwikkeling van je aanpak. En zet rolmodellen in. Renes: "Een aansprekend voorbeeld is Joey uit de serie *Friends*. In een scene wordt hij geconfronteerd met het feit dat condooms maar in 97% van de gevallen veilig zijn. 'What? Three percent of the time they don't even work?!' In dit

geval is Joey de boodschapper en niet een instelling."

- Hoe kan ik de doelgroep helpen bij het gewenste gedrag? Denk daarbij aan 'nudging', help de *goede keuze makkelijk* te maken. Dan speel je in op automatismen en faciliteer je gewenst gedrag. Wil je gezond eten in een kantine stimuleren, leg dan de gezonde broodjes vooraan en leg fruit bij de kassa in plaats van snoep. Een speciale knop op de wc voor een 'kleine boodschap' bespaart water.
- Hoe geef ik zo goed mogelijk *informatie op maat*? Zo geeft de energiemeter Toon van Eneco bij de feedback over je energieverbruik meteen het handelingsperspectief aan. Informatie op wandelroutes over drukke punten in de stad helpt *crowdcontrol* bij evenementen en webcare kan de weg naar de dichtstbijzijnde wc wijzen.

### De valkuilen

Het is zo verleidelijk, maar het werkt niet: in je communicatieboodschap ongewenst gedrag laten zien, met daaraan de boodschap hoe het wél zou moeten. Onderzoek laat zien dat je de communicatieboodschap ondermijnt als het gedrag dat je ziet afwijkt van hoe het zou moeten. Je laat ongewenst gedrag zien, waarmee je uitstraalt: 'dit is kennelijk geaccepteerd'. Zo zet je een 'descriptieve norm' neer ('iedereen doet het toch?'). "Brenge de 'injunctieve norm' in beeld met wat je wilt uitdragen," adviseert Renes. "Als je een test maakt om te stimuleren dat men minder eten weggooit, noem zo'n test dan ook niet de 'weggooiest' maar roep op om de 'bewaartest' te doen."

#### Descriptieve norm

Welk gedrag zie je? Het laat zien hoe mensen in een groep zich daadwerkelijk gedragen (voorbeeld: laat iedereen afval in een park gewoon liggen, dan is dat kennelijk normaal, en ben je eerder geneigd dat ook te doen).

#### Injunctieve norm

Wat is de norm? Het geeft aan wat de meeste mensen goed- of afkeuren. Mensen hechten veel waarde aan hoe anderen over iets denken, en laten hun gedrag hierdoor beïnvloeden. (voorbeeld: agressie tegen hulpverleners is onacceptabel).

Overheidscommunicatie maakt ook steeds meer gebruik van reclametechnieken. Zoals humor om de vaak wat saaie, publieke thema's 'leuk' te maken. Maar 'leuk' kan ook gevaarlijk zijn. Humor komt niet altijd over, vooral ironie vraagt veel inspanning van

de hersenen om de boodschap goed te verwerken. Dat gaat niet samen met onze 'automatische piloot-stand'. "Humor kan een tegenovergesteld effect hebben," benadrukt Renes, "zeker als humor niet gekoppeld is aan de boodschap."

### Wat werkt dus niet, maar doen we nog al te vaak?

- We geven tegenstrijdige berichten. Voel jij je 'Welkom bij de gemeente' als je bij binnenkomst geconfronteerd wordt met dit bord?



- We laten ongewenst gedrag zien en zeggen dat dit niet goed is.
- We laten zien wat we moeten doen, maar de feitelijke situatie komt daar niet mee overeen.



- We kiezen een verkeerd frame. Doe niet de weggooiëst maar de bewaartest.

**Weggooi test** hoe spaarzaam gaat u om met uw voedsel?

Opnieuw

Vraag 4  
Wanneer gooit u brood weg, omdat u het te oud vindt?

- Na één dag bewaren
- Na twee dagen bewaren
- Zelden, want ik rooster mijn oude brood, of ik maak er een tosti van
- Zelden, want ik haal losse sneetjes brood uit de vriezer

### De inspiratie

Enkele voorbeelden hoe communicatie een bijdrage kan leveren aan gedragsverandering.

- 32 maart als touchpoint voor het kritieke moment: Met deze advertentie speelt de Belastingdienst in

op het uitstelgedrag: mensen stellen het doen van aangifte zo lang mogelijk uit. Door het formulier al zoveel mogelijk in te vullen, maakt de Belastingdienst het mensen zo makkelijk mogelijk.



- *Onbewust gewenst gedrag activeren:* In de trein zijn stiltecoupés. Dit vermelden op de ramen en deuren werkt maar ten dele. In een bibliotheek zijn mensen wel stil. Door een stiltecoupé met fotobehang in te richten als bibliotheek, roep je in de trein de associatie met een bibliotheek en dus met stilte op.
- Apps kunnen *het gewenste gedrag op het juiste moment makkelijk maken*. Bijvoorbeeld om burgers te activeren problemen op straat te melden: zwerfvuil of geweld. Het biedt mensen op het moment dat ze het probleem signaleren meteen een handelingsperspectief.
- *Significante ander:* de 'ja/nee-campagne voor donoregistratie op Facebook gebruikt het netwerk en zet een *injunctieve norm* neer. Door de inzet van social media laat je je Facebook-vrienden weten 'dit is de norm'.
- *Nudging:* maak in een chipskoker elke 10<sup>e</sup> chip rood. Dat maakt mensen bewust dat ze alweer 10 chips hebben gegeten. Mensen gingen de helft minder eten. Door een speciaal groentevak in een supermarktkarretje verdubbelde de verkoop van groente. De aanwezigheid van het vak roept op dat het 'gevuld' moet worden.
- *Gewoontegedrag doorbreken:* wie in de lift stapt, ziet in een spiegel een vervormde beeltenis van zichzelf. Begeleidende informatie geeft aan hoeveel zwaarder je wordt als je steeds maar de lift neemt in plaats van de trap. De lift nemen is een

onbewuste keuze. De associatie 'van lift en dik' kan het gewoontegedrag doorbreken en het trapgebruik stimuleren.

- *Informatie op maat.* Op internet worden veel illegale medicijnen gekocht. VWS lanceerde een campagne met een niet van echt te onderscheiden site waarop internetpillen te koop zijn: [www.internetpillen.nl](http://www.internetpillen.nl). Op het moment dat mensen willen overgaan tot koop, wordt de site ontmanteld en zie je dat je erin gestonken bent. Zo gemakkelijk word je dus verleid!

**Meer weten?**

- Op [www.rijksoverheid.nl](http://www.rijksoverheid.nl) staat onder Overheidscommunicatie een dossier 'Sturen op gedrag' met rapporten, artikelen, literatuurtips en modellen als CASI en Gedragswijzer. Lees het meest recente artikel met uitleg hierover: "Een praktische kijk op gedragsverandering".
- Voor collega's bij de Rijksoverheid: op Rijksporaal staat onder Kernprocessen een dossier Gedragsverandering.
- De Academie voor Overheidscommunicatie begeleidt een leernetwerk 'Gedragsverandering voor communicatie- en beleidsprofessionals'. Interesse? Stuur een mail naar [academie@minaz.nl](mailto:academie@minaz.nl)
- Samen met PBLQ/ROI organiseert de Academie voor Overheidscommunicatie een 3-daagse training

'Gedragskennis in beleid en communicatie' ([www.pblq.nl](http://www.pblq.nl)).

Tekst: Monique Neyzen, senior communicatieadviseur bij de Communicatiepool (Neyzen Communicatie Advies & Management), en Gerdien Rinzema, senior kennisadviseur bij de Academie voor Overheidscommunicatie.

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. de kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie van 14 februari 2013: 'Gedragsverandering en communicatie, nieuw gereedschap voor de communicatieprofessional.' Spreker was dr. Reint Jan Renes, lector Crossmediale Communicatie bij de Hogeschool Utrecht (twitter @ReintJanRenes).

Op deze maandelijkse kennismiddagen laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatie-onderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op [www.rijksoverheid.nl/Overheidscommunicatie](http://www.rijksoverheid.nl/Overheidscommunicatie) of mail met [Academie@minaz.nl](mailto:Academie@minaz.nl)

The screenshot shows the website for 'medi-plaza', described as 'de betrouwbare en voordelige internet apotheek'. It features a navigation bar with 'Home', 'Producten', 'Over medi-plaza', 'Klantenservice', and 'Contact'. A shopping cart icon indicates '0 Producten in mandje'. The main content area is titled 'Best verkocht' and lists three products:

- Xenical 120 mg, 42 capsules: 45,95
- Cialis 10 mg, 4 tabletten: 52,10
- Valium 5 mg, 60 tabletten: 111,75

Below the products are three service highlights:

- Geen addertjes onder het gras:** Alle prijzen zijn inclusief verzend- en administratiekosten.
- Wij respecteren uw privacy:** Bestellingen worden bezorgd in een neutrale verpakking.
- Verantwoord medicijngebruik:** Deskundige begeleiding en persoonlijk medisch advies.

At the bottom, there are three sections:

- Productcategorieën:** Erectieverbetering (3) (Cialis, Levitra, Viagra), Rust en slaap (7) (Normison, Dormicum, Seresta, Valium, Dalma-dorm, Xanax, Tranxene), Afslanken (4).
- Wat onze klanten zeggen:** Gerard, Almere: 'De goedkoopste online en super snel in huis!'; Ans, Monnickendam: 'Ik bestel al maanden bij medi-plaza, het scheelt mij een hoop gedoe zoals lange tocht naar mijn huisarts'.
- Betaalgemak:** 'Uw betaling kunt u gemakkelijk doen via: Bankoverschrijving, Creditcard, Betaling bij aflevering, Onder rembours'.