

Communicatie met aandacht voor gedragsprincipes - deel 2: beïnvloeden van risicoperceptie

tips · Publicatiedatum: 15-12-2015 · Leestijd 4 min

Auteur(s): Karen Hitters, Juul van Rijn

Dit artikel over het beïnvloeden van risicoperceptie is nummer twee in een reeks van vier artikelen. Samen bieden deze artikelen een overzicht van de literatuurstudie 'Gedragsverandering via campagnes 2.0' (Van der Putte et al, 2015). De theorie, communicatietips en voorbeelden bieden houvast voor iedereen die nadenkt over gezondheidsvraagstukken en communicatieboodschappen.



Bij communicatie van een boodschap namens de landelijke overheid gaat het vaak om het aanmoedigen van mensen om bepaalde risico's te vermijden of te verkleinen. Bijvoorbeeld het dringende advies om de gordels om te doen tijdens het autorijden, zodat de kans op letsel bij een botsing kleiner wordt. Hoe iemand het risico inschat, beïnvloedt zijn of haar reactie. Het tweede onderwerp dat het rapport van Van der Putte et al. belicht is dan ook 'het beïnvloeden van de risicoperceptie'.

Uitgangspunt van communicatiestrategieën die zich hierop richten: hoe meer mensen kunnen inschatten en inzien wat de risico's van hun gedrag zijn, hoe groter de kans dat zij dit (ongezonde) gedrag zullen veranderen naar gezonder en verstandiger gedrag.

Risico's zorgvuldig formuleren

Wij mensen zijn niet goed in het inschatten van risico's. We schatten ze laag in, óf menen dat ze gelden voor anderen en niet voor ons. Zo lang we het niet hebben meegemaakt of geen (recent) voorbeeld in onze naaste omgeving kunnen bedenken, blijft het risico abstract en dus niet relevant voor onszelf. In communicatie is het de kunst om het risico 'dichterbij' te halen, zodat het aansluit bij iemands eigen denkwereld. Het gaat erom dat mensen de risico's op waarde schatten, toegepast op hun eigen situatie. Deze moeten niet te laag worden ingeschat (dan zullen ze hun gedrag niet aanpassen), maar ook niet te hoog, zodat te veel angst (en weerstand) ontstaat.

Het helpt als we in de communicatie gebruik maken van concrete verhalen, illustraties en bijvoorbeeld frequenties formuleren in plaats van percentages. Levendige verhalen over mensen die dichtbij de doelgroep staan, verhogen de persoonlijke risico-inschatting ('het kan mij ook overkomen'). En, een laag percentage van 0,01% zegt niets, maar in concrete getallen gaat het leven (bijvoorbeeld: 'jaarlijks sterven 8.000 Nederlanders als gevolg van te weinig beweging').

Gedragsprincipes om perceptie van risico's te beïnvloeden

Behalve over een zorgvuldige formulering van het risico, moeten communicatieadviseurs goed nadenken over de verschillende strategieën voor het beïnvloeden van de risicoperceptie: de ankerstrategie, framing en het aansluiten bij emoties.

Ankerstrategie

Wanneer mensen zelf een kwantitatieve kans op een bepaald risico moeten benoemen, zijn zij gebaat bij een bekend referentiepunt. Met name als het gaat om een boodschap over risico's op de lange termijn (ozonlaag wordt dunner, ijskap smelt, korter leven) helpt het als je het risico 'dichterbij brengt' of formuleert met behulp van een analogie.

Denk aan: als je wilt communiceren dat alle volwassenen 30 minuten per dag moeten bewegen om de kans op meer en gezondere levensjaren te vergroten, dan kun je melden dat zij hun beweegactiviteiten ook op

mogen delen in blokjes van 10 minuten; het effect van de activiteit is gelijk. Of je kunt de 30 minuten vergelijken met een halve serie op Netflix.

Framing

Een ander woord voor frame is 'denkraam'. Iedereen denkt en handelt vanuit zijn eigen context, het raamwerk van denkbeelden dat is opgebouwd uit meningen en visies van relevante anderen, herinneringen en beelden die allemaal zijn opgeslagen in het persoonlijke geheugen. De presentatie van een communicatieboodschap bepaalt binnen welk kader deze wordt ontvangen. Er vindt veel onderzoek plaats naar framing binnen diverse wetenschappelijke disciplines (psychologie; gedragswetenschappen; neurowetenschappen). Het onderzoek is niet eenduidig; over effecten van framing zijn nog geen stellige uitspraken mogelijk. Doe je dit wel, dan bevind je je snel op glad ijs.

In grote lijnen onderscheiden Van der Putte et. al. twee manieren van framing, namelijk winst- en verliesframing en issueframing.

Winst- en verliesframing

Bij een winstframe staan de voordelen van gewenst gedrag benoemd en bij een verliesframe de nadelen van ongewenst gedrag. Wanneer moeten we kiezen voor welk frame? Een antwoord op deze vraag is niet eenvoudig te geven. Het gaat erom hoeveel nadruk je wilt leggen op juist de risico's van ongewenst gedrag (bijvoorbeeld: 'van niet bewegen ga je eerder dood'). In het algemeen werken verliesframes als mensen aandachtig en kritisch openstaan voor de communicatieboodschap en winst en verlies zelf willen afwegen. Winstframes werken goed als mensen weinig tegenstrijdige meningen hebben en zij meer gericht zijn op het behalen van een positieve uitkomst.

Denk aan: het presenteren van een sport- en beweegactiviteit als iets wat energie of zelfvertrouwen oplevert, blijkt effectiever dan het benoemen van gezondheidsrisico's wanneer men niet aan sport en bewegen doet.

Ook humor wordt vaak gebruikt, herkenbaar toegepast in diverse reclameboodschappen. Humor maakt blij, brengt mensen in een positieve stemming en daardoor staat de ontvanger meer open voor de inhoud van de boodschap. Met de kanttekening dat de humor niet te ver weg moet

staan van de inhoud, omdat dit de herinnering en ook de geloofwaardigheid van de boodschap in de weg kan staan.

7 Communicatietips

1. Breng het risico dichtbij (herkenbare situatie) en/of formuleer met behulp van een analogie. Presenteer reële risico's niet te hoog en niet te laag.
 2. Maak gebruik van concrete verhalen en illustraties.
 3. Formuleer frequenties in plaats van percentages.
 4. Gebruik een verliesframe als mensen aandachtig en kritisch openstaan voor de communicatieboodschap en winst en verlies zelf willen afwegen.
 5. Gebruik een winstframe als mensen weinig tegenstrijdige meningen hebben en zij meer gericht zijn op het behalen van een positieve uitkomst.
 6. Spreek een emotie aan in je boodschap en geef altijd handelingsperspectief. Roep geen te sterke emotie op, dit werkt averechts.
 7. Humor werkt, maar let op dat de humor niet te ver weg staat van de inhoud.
-