

Communicatie met aandacht voor gedragsprincipes - deel 1: onbewust gedrag

tips · Publicatiedatum: 15-12-2015 · Leestijd 6 min

Auteur(s): Karen Hitters. Juul van Rijn

Gezonder eten, meer bewegen, minder zitten – hoe vergroot je de kans dat mensen hun gedrag gaan veranderen? Complexe materie, maar het helpt als je weet welke onbewuste processen het menselijk gedrag beïnvloeden en dat dat bij ieder individu anders uitpakt. Communicatie die daarop inspeelt, komt bij de doelgroep beter aan en heeft daardoor uiteindelijk ook meer effect.



U kent ze wel – groots opgezette (overheids)campagnes, met een centrale boodschap (van een ministerie) gericht op het grote publiek. Campagnes met het doel om Nederlanders aan te sporen hun gedrag aan te passen. Gordels om, stoppen met roken, gezond eten. Een campagne gericht op gedragsverandering is echter niet zomaar effectief. Zo bepalen onder andere onbewust gedrag, emoties en mate van ontvankelijkheid voor de boodschap of mensen bereid zijn hun gedrag aan te passen. Complex dus.

Ons advies: meer weten over de onbewuste processen binnenin de hoofden van mensen is handig. We moeten meer en meer gaan toespitsen op het individu en zijn sociale omgeving. Zijn emoties, weerstand en eigen

inschatting van risico's bepalen zijn gedrag. Kortom: zet een gedragswetenschapper, psycholoog en communicatieadviseur in bij de opzet van je campagne. Dit maakt het niet makkelijker, maar vergroot wel de kans dat de communicatieboodschap aankomt bij je doelgroep en effect heeft.

Relevante en goed onderbouwde inzichten

Onlangs verscheen de literatuurstudie 'Gedragsverandering via campagnes 2.0' (Van der Putte et al, 2015)*. In vier korte artikelen bieden we een behapbaar overzicht van alle relevante en goed onderbouwde inzichten uit dit rapport. Achtereenvolgens vatten we samen wat onbewust gedrag, risicoperceptie, sociale invloed en weerstand zijn en hoe je daarmee in communicatie rekening kunt houden. Waar mogelijk vullen we aan met voorbeelden. Dit kan houvast bieden voor iedereen die nadenkt over gezondheidsvraagstukken en communicatieboodschappen.

Onbewust gedrag

Gedrag laat zich sturen door verschillende processen, die onder andere variëren in de mate van rationele gedachten die eraan ten grondslag liggen. Diverse [theorieën](#) gaan uit van twee verschillende systemen of type processen voor menselijke informatieverwerking (zogenaamde dualprocess- of 2-systeemmodellen). Kortweg spreken al deze modellen over het impulsieve en het reflectieve systeem.

Belangrijk recent inzicht is dat ons impulsieve systeem informatie altijd verwerkt, terwijl het reflectieve systeem alleen in actie komt wanneer daar voldoende cognitieve capaciteit, motivatie en aandacht voor is. Ons impulsieve systeem bestaat uit associatieve netwerken, associaties tussen concepten en is vooral zintuiglijk georiënteerd. Hoe sterker de associaties tussen concepten, hoe toegankelijker ze zijn bij de aanbidding van één van deze concepten. Aan de andere kant is het reflectieve systeem vooral talig en gebaseerd op een beslissingsproces gebaseerd op intenties.

De systemen zijn altijd samen in actie. Afhankelijk van iemands welbevinden (bijvoorbeeld wel of niet gespannen, wel of geen zorgen; met andere woorden de spanning en cognitieve ruimte die iemand ervaart) kan het ene systeem het andere systeem overrulen. De kans dat het reflectieve systeem het gedrag stuurt, is groter wanneer de benodigde cognitieve capaciteit aanwezig is. Het impulsieve systeem heeft de

overhand wanneer iemands basisbehoeften niet zijn vervuld (en iemands reflectieve systeem uitgeput is).

Denk aan: het weerstaan van ongezonde lekkernijen of zitten op de bank in plaats van te gaan sporten is lastig wanneer je hongerig of moe bent. Ook wanneer je zorgen hebt, is het moeilijk om gewoontegedrag te veranderen.

Tegelijkertijd maken we het liefst zoveel mogelijk van ons gedrag automatisch, zodat het ons geen 'moeite' kost (gewoontegedrag).

Denk aan: veel mensen nemen gedachteloos de lift terwijl er ook een trap beschikbaar is.

(Foto: Kenniscentrum Sport & Bewegen)

De invloed van het impulsieve systeem op gedrag is aanzienlijk en het is dan ook belangrijk om hier (meer) inzicht in te hebben bij het beïnvloeden van gedrag. Er zijn verschillen in het beïnvloeden van gedrag op korte termijn en gedrag op langere termijn. De volgende mechanismen spelen een rol (dit is geen volledig overzicht; het beperkt zich tot mechanismen waar communicatie invloed op kan uitoefenen).



Lange termijn

Lange termijn: het veranderen of aanmaken van 'verbindingen' in het associatieve netwerk.

- Het gaat hierbij om de toegankelijkheid van concepten/ideeën en de mate waarin de verbinding tussen deze concepten sterk of zwak is.
- Denk aan: als je veel collega's om je heen staand ziet werken of vergaderen zijn de concepten 'werken' en 'staan' geactiveerd. Hoe vaker je dit ziet, hoe normaler en positiever dit voor je wordt, zonder dat je het zelf door hebt.

Een sterk concept wordt onderdeel van je impulsieve systeem. Om associaties aan te maken of te veranderen zijn drie strategieën geschikt:

- **Simpel:** hoe makkelijker de boodschap te verwerken is, hoe prettiger dit (onbewust) voor mensen voelt en hoe meer ze dat prettige gevoel aan de boodschap koppelen. Houd de boodschap daarom simpel, zonder ontkenningen.
- **Positief dichtbij, negatief ver weg:** positieve gevoelens en associaties, daar blijven we graag 'dichtbij' en van negatieve gevoelens en associaties houden we liever afstand. Bij het vermijden van negatieve gevoelens en associaties, maken we vaker bewuste en weloverwogen keuzes met het reflectieve systeem. Maak daarom gebruik van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid (bv. inzet van knappe, bekende mensen) en humor om deze positieve gevoelens op te roepen en zo iemands evaluatie te conditioneren.
- **Herhalen, herhalen, herhalen:** hoe vaker iemand iets ziet, hoort of leest hoe positiever (want bekender) hij dit vindt, op voorwaarde dat hij dit al neutraal of positief beoordeelde. Belangrijk is echter dat men zich niet bewust is van de herhaling.

Relevante en goed onderbouwde inzichten

Korte termijn: activeren van associaties op of kort voordat het gedrag plaatsvindt. Op verschillende manieren is gedrag te beïnvloeden op het moment dat dit plaatsvindt. De effecten zijn veelal kortstondig. Bekende processen zijn:

- **Priming:** primes zijn signalen in de omgeving die onbewust gedrag kunnen beïnvloeden, zoals: geuren, kleuren en geluiden. Denk aan: een schoonmaakgeur blijkt effect te hebben op de hoeveelheid afval die mensen achterlaten.
- **Nudging / keuze-architectuur:** mensen gaan voor de makkelijkste weg. Door het veranderen van de omgeving, het wegnemen van barrières en daarmee alle keuzemogelijkheden open te zetten, plavei je deze makkelijkste weg. Denk aan: na een bestelling via internet lees je in de kantlijn "mensen die dit boek bestelden, bestelden ook het boek..."
- **Imitatie/modeling:** mensen imiteren elkaar; ze spiegelen zich aan elkaar in kleine subtiele gedragingen. Iedereen kent wel het effect van voorbeeldgedrag. Denk aan: de invloed van ouders op kinderen of een bekende voetballer op jeugdvoetballers.

Belangrijk is om in communicatie het gewenste gedrag te laten zien.

Er vindt nog een hevig wetenschappelijk debat plaats over de daadwerkelijke effecten van met name **priming** en **nudging**. De effecten die tot nu toe zijn aangetoond, zijn klein of lastig te reproduceren. De meetmethodes om impliciete processen aan te tonen, zijn ook nog volop in ontwikkeling. Onduidelijk is in welke mate en welke omstandigheden primes en nudges het beste werken. Ook vindt er bijvoorbeeld nog veel discussie plaats over de praktische toepasbaarheid van nudges.

Communicatietips op een rijtje

- Houd de boodschap simpel, zonder ontkenningen.
- Maak gebruik van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid (bv. inzet van knappe, bekende mensen) en humor om positieve gevoelens op te roepen en zo iemands evaluatie te conditioneren.
- Herhaal, maar zorg ervoor dat mensen zich deze herhaling niet bewust zijn
- Laat in communicatie het gewenste gedrag zien.

* De studie is een vervolg op een studie uit 2011, waarin een overzicht werd gegeven van de wetenschappelijke literatuur over gedragsbeïnvloeding (Renes et al, 2011). De Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken heeft de Universiteit van Amsterdam opdracht gegeven de studie aan te vullen met de nieuwste inzichten over een aantal specifieke onderwerpen. De gekozen thema's in het recente rapport zijn toevoegingen aan bestaande kennis over campagne-maken en effectieve communicatie. We gaan ervan uit dat deze thema's gekozen zijn op basis van discussie tussen de schrijvers, de stand van zaken wat betreft onderzoek hierover en afwegingen waar de meeste winst te behalen valt. Belangrijk om te melden is dat de thema's niet in samenhang gekozen zijn en dat er op de afzonderlijke thema's nog volop onderzoek plaatsvindt.
