

Communicatie met aandacht voor gedragsprincipes

Deel 3 - Invloed van de sociale omgeving

Dit artikel over de invloed van de sociale omgeving is het derde in een reeks van vier. Samen bieden de vier artikelen een overzicht van de literatuurstudie '[Gedragsverandering via campagnes 2.0](#)' (Van der Putte et al, 2015). De theorie, communicatietips en praktische voorbeelden bieden houvast voor iedereen die nadenkt over gezondheidsvraagstukken en communicatieboodschappen.

Door Karen Hitters en Juul van Rijn

Onze omgeving beïnvloedt ons altijd en overal. We hebben dat niet altijd door of willen dit misschien liever niet toegeven. Het zou namelijk betekenen dat we minder een individu zijn die zijn eigen koers bepaalt dan we zouden willen. De invloed op ons gedrag komt van sociale normen en van sociale netwerken.

Sociale normen

Twee typen sociale normen zijn het vermelden waard, omdat ze een verschillende invloed hebben op ons gedrag.

- *Descriptieve normen* gaan over hoe mensen zich daadwerkelijk gedragen: "65% van de Nederlanders voldoet aan de beweegnorm". We hebben de neiging dit soort normen te gebruiken als snelle beslisregels (heuristieken) voor ons gedrag.
- *Injunctieve normen* gaan over de goed- of afkeuring van anderen "75% van de leden van voetbalclub De IJsvogels vindt dat je vrijwilligerswerk voor de club zou moeten doen". Deze normen leiden tot gedrag dat gericht is op het verkrijgen van sociale beloningen en het vermijden van negatieve sociale sancties, zoals uitsluiting.

Bij het beïnvloeden van gedrag kun je gebruik maken van deze normen. Denk aan het veranderen van de normperceptie door te communiceren over hoe anderen zich daadwerkelijk gedragen of wat hun daadwerkelijke mening is over het gedrag. Gebruik van de injunctieve norm lijkt daarbij effectiever,

omdat hiervan meer sociale druk uit gaat. Belangrijk is dan wel dat de descriptieve norm in lijn is met de injunctieve norm. Het heeft bijvoorbeeld geen zin om een descriptieve norm te communiceren als de meerderheid dit gedrag nog niet laat zien.

- ★ **Denk aan: als iedereen zegt dat bewegen belangrijk is, maar je ziet het niemand doen, dan verander je hoogstwaarschijnlijk je persoonlijke gedrag niet of minder snel.**

Bij de afweging om een descriptieve of injunctieve norm te communiceren, moet je er rekening mee houden dat het begrijpen van communicatie met daarin de injunctieve norm meer cognitieve capaciteit van de ontvanger verlangt dan wanneer een descriptieve norm wordt gebruikt

Sociale netwerken

De invloed van normen op ons gedrag is afhankelijk van meer factoren dan bovengenoemde. We lichten er een paar uit: sociale identiteit, leeftijd, de situatie en formulering van normen.

Onze *sociale identiteit* ontleen we aan de groepen waar we lid van zijn en waarmee we onszelf identificeren. De descriptieve en injunctieve normen van deze groepen hebben een sterkere invloed op ons dan die van andere groepen. Een tip is dan ook om normen in de communicatie zo specifiek mogelijk te maken, bijvoorbeeld: "50% van de inwoners van de wijk Overvecht beweegt elke dag minimaal 30 minuten".

Met onze *leeftijd* verandert de invloed van onze sociale omgeving. Jongeren zijn minder goed in het leveren van weerstand tegen sociale druk. Daarnaast heeft de *situatie* waarbinnen de normen worden gecommuniceerd invloed op hun effect. Communicatie van descriptieve normen vindt bij voorkeur plaats daar waar het gedrag plaatsvindt. Denk aan een poster bij de lift waarop staat "75% van jouw collega's neemt de trap". Voor injunctieve normen hoeft dit niet. Confrontatie met normen kan ook weerstand oproepen. Men vermoedt dat dit eerder het geval is bij injunctieve normen dan bij descriptieve normen en dat *formulering* een rol speelt. Het lijkt daarom van belang om een injunctieve norm eerder als suggestie te formuleren, dan als iets wat iemand niet mag doen.

De sociale omgeving speelt een belangrijke rol in het gezondheidsgedrag van een persoon. De structuur van sociale netwerken is van invloed op het effect van communicatie. Het is daarom van belang om de zogenaamde opinieleiders en 'bonding- en bridging'processen in kaart te brengen.

(‘Bonding’ gaat om relaties tussen mensen binnen de groep en ‘bridging’ om relaties tussen mensen van verschillende groepen). Opinieleiders kunnen veel invloed hebben op gedragsveranderingsprocessen in groepen. Hoe de groep spreekt over een campagne heeft ook grote invloed op het effect ervan. Om dit te meten, is het raadzaam de discussies op (sociale) media te monitoren.

Communicatietips op een rijtje

- Communiceren van de injunctieve norm vraagt meer cognitieve capaciteit van de ontvanger dan de descriptieve norm.
- Maak de communicatie over normen zo specifiek mogelijk.
- Formuleer een injunctieve norm eerder als suggestie dan als iets wat iemand niet mag doen.

In de vierdelige serie ‘Communicatie met aandacht voor gedragsprincipes’ verschenen eerder de artikelen [‘Onbewust gedrag’](#) (15 oktober 2015) en [‘Beïnvloeding van risicoperceptie’](#) (22 oktober 2015). In deel 4 komt binnenkort nog het onderwerp ‘weerstand’ aan bod.

Over de auteurs

***Karen Hitters** is adviseur op het gebied van gedragsverandering bij het Nederlands Instituut voor Sport & Bewegen (NISB).*

***Juul van Rijn** is senior communicatieadviseur bij het Nederlands Instituut voor Sport & Bewegen (NISB).*

Contact: karen.hitters@nisb.nl, @KarenHitters / juul.vanrijn@nisb.nl, @juulvanrijn

Lees meer over dit onderwerp op: [‘Beweeggedrag veranderen’](#).

© 29-10-2015



*Dit artikel is verschenen in
Sportexpert. De online kennisservice
voor iedereen die zich
(beroepsmatig) bezighoudt met
sport en bewegen. Neem nu een
abonnement en blijf op de hoogte!
www.sportexpert.nl*