“Je bent wie je kent”

Hoe werken de gedragsprincipes op de online platforms?

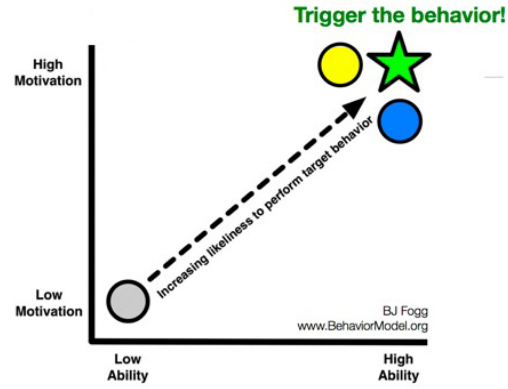
LinkedIn, Twitter, Facebook. Dat zijn de belangrijke social media van dit moment. Mensen laten hier allerlei sporen van gedrag zien: netwerken, kopen, volgen, ‘liken’. Hoe werken deze social media en hoe zetten ze mensen aan tot bepaald gedrag? Daarvoor moet je weten welke psychologische processen er spelen bij de gebruikers van die online platforms. Mediapsycholoog *Mischa Coster* laat zien dat gedragsprincipes uit de sociale- en mediapsychologie ook hier van toepassing zijn. “Denk allereerst goed na over de (gedrags)doelstellingen en onderzoek vervolgens welke media, online en/of offline, hierbij aansluiten.”

Vuistregels voor gedrag

Elke dag nemen we honderden beslissingen. Het is onmogelijk om over alle beslissingen bewust na te denken; daarom hanteren we bepaalde vuistregels voor gedrag die ons in staat stellen om met beperkte tijd en informatie beslissingen te nemen. Dit zijn zogenaamde heuristieken, en zij maken dat veel van ons gedrag automatisch is. Zo associëren we bijvoorbeeld ‘duur’ met ‘goed’, ‘glimmend’ met ‘nieuw’ en ‘groot’ met ‘lomp’. Maar als ons gedrag vooral automatisch is, wat zorgt er dan voor dat we wèl in beweging komen?

Hoe ontstaat gedrag

Coster gebruikt vaak de theorieën van BJ Fogg en Robert Cialdini om menselijk gedrag uit te leggen. Het ‘behavior model’ (www.behaviormodel.org) van Fogg – hoogleraar aan Stanford University en gespecialiseerd in persuasive technology – laat zien dat gedrag afhankelijk is van drie variabelen: je moet gemotiveerd zijn om bepaald gedrag te vertonen, je moet ertoe in staat zijn (‘ability’) en er moet een prikkel aanwezig zijn om in beweging te komen, de ‘trigger’ of, in online omgevingen, de *call to action*.
Ability-factoren zijn bijvoorbeeld tijd, geld, fysieke en mentale inspanning; motivatie heeft te maken met psychische factoren als plezier, hoop, angst. Als bepaald gedrag niet vertoond wordt, dan is waarschijnlijk tenminste één van deze elementen niet aanwezig, zegt Fogg. Stel, de overheid wil dat we minder vlees en meer vleesvervangende producten gaan eten. Als de doelgroep hier geen geld voor (over) heeft – en dus de factor ability ontbreekt - zou een subsidie kunnen werken.
In online omgevingen is over het algemeen de ability hoog – je hoeft alleen maar op de ‘like’-knop te drukken – maar de motivatie laag, legt Coster uit. Om mensen dus te bewegen actie te ondernemen zul je op je site prikkels moeten opnemen om de motivatie hoger te krijgen: de call to action.



Het ‘behavior model’ van BJ Fogg geeft inzicht in de factoren die gedrag bepalen.

En hoe worden we gemotiveerd?

Aan die prikkels kunnen we motivatieverhogende elementen toevoegen. We komen dan uit bij Robert Cialdini, hoogleraar psychologie en auteur van het boek *Infuence*. Hij omschreef de zes basisprincipes die sterk bepalen hoe mensen reageren, de zogenaamde principles of persuasion:

1. Wederkerigheid: “Ik doe iets voor jou, dan kan ik jou later iets terugvragen”. Mensen proberen naar evenredigheid te vergoeden wat een ander hen heeft gegeven;
2. Commitment en consistentie: "Ik zeg wat ik denk, en doe wat ik zeg". Mensen willen in overeenstemming leven met hun waarden, attitudes en daden;
3. Sociale bewijskracht: “Als één schaap over de dam is, volgen er meer". Mensen denken en handelen op basis van wat anderen denken/doen;
4. Sympathie: "Je vangt meer vliegen met stroop dan met azijn". Mensen zeggen makkelijker ‘ja’ tegen iemand die ze kennen en sympathiek vinden;
5. Autoriteit: "Follow the leader". Men is geneigd te doen wat een autoriteit zegt;
6. Schaarste: “Goedkoop is duurkoop". Men hecht meer waarde aan zaken die moeilijk verkrijgbaar zijn of schaars dreigen te worden.

Gedrag op LinkedIn: 'Je bent wie je kent'

Iemand kennen, iemand sympathiek vinden, er goed uit zien: dat zijn factoren die heel sterk werken bij LinkedIn. We zeggen gemakkelijker 'ja' tegen mensen die we kennen en aardig vinden. En als ze ook nog fysiek aantrekkelijk zijn, dan denken we dat ze elders ook succesvol zijn. Dit is het zogenaamde halo-effect: de aanwezigheid van een bepaalde kwaliteit geeft de suggestie dat andere kwaliteiten ook aanwezig zijn. Bovendien sluit dit ook weer aan bij het principe van gelijksoortigheid: we zijn geneigd om 'ja' te zeggen tegen mensen die net als wij zijn. Vanuit de sociale psychologie weten we dat 'je bent wie je kent'. Dat speelt bij LinkedIn ook een rol. Mensen die we kennen, vertrouwen we meer.

Hoe kun je nu op LinkedIn inspelen op die sympathie? Coster noemt er een paar hele herkenbare: de *recommendations* en de gepersonaliseerde uitnodiging om te 'linken'. Ook een kleine hulpvraag werkt sympathieverhogend, blijkt uit onderzoek. En regelmatig contact, zowel online als offline. Als we meer op de hoogte zijn van elkaar, voelen we ons ook meer verbonden met elkaar.

LinkedIn-groep Duurzaam Voedsel

In 2009 heeft Joost Reus (senior-beleidsmedewerker van (toen nog) LNV) de LinkedIn-groep Duurzaam Voedsel opgericht. Deze groep bespreekt onderwerpen rond het thema 'Duurzaam Voedsel'. Aanleiding is de nota 'Duurzaam Voedsel' die het ministerie van LNV in juni 2009 heeft uitgebracht. Het staat leden vrij om zelf onderwerpen aan te dragen die met het thema te maken hebben.
Inmiddels heeft de groep bijna 2000 leden en worden er bijna dagelijks nieuwe discussies geopend. Hiermee is de LinkedIn-groep uitgegroeid tot een platform van mensen die in hun dagelijks werk met duurzaam voedsel bezig zijn of die uit louter interesse aan discussies deelnemen. De samenstelling van de groep is zeer divers, wat ook tot uiting komt in de grote variatie aan onderwerpen. Ook ambtenaren van het ministerie van EL&I nemen deel aan discussies, zij het op bescheiden schaal.

Communiceer over hoe, wat en waarom

Auteur Simon Sinek bedacht *The Golden Circle*, een concept over hoe motivatie werkt. (Ted.com: Hoe grote leiders tot actie inspireren, 3 juli 2011). Hij laat zien dat organisaties en mensen succesvoller zijn als ze meer communiceren over *waarom* ze iets doen, niet alleen maar over hoe 'hoe en wat'. Als voorbeeld noemt Sinek Apple: dat bedrijf laat in al zijn uitingen zien dat het mensen op een andere manier wil laten nadenken. Dat biedt veel meer mogelijkheden dan te communiceren dat zij de beste computers maken. "Op LinkedIn zou je ook goed kunnen uitdragen waarom je doet wat je doet", maakt Coster de verbinding. Daarmee trek je mensen aan die geloven in wat jij gelooft. Dit 'van binnen naar buiten' presenteren onderstreept ook het belang van een corporate story: als je een duidelijke aansprekende corporate story hebt, kun je social media gericht inzetten: mensen sluiten zich bij je aan op basis van gelijksoortigheid.

Wat doen anderen?

Als we weten dat mensen vooral kijken naar wat anderen doen, is daarmee de invloed van massamedia dan beperkt? Neem het handdoekexperiment in hotels. Als in de badkamers een bordje staat met 'Gasten in dit hotel gebruiken een handdoek gemiddeld 3 dagen', dan gaat 26% van de hotelgasten de handdoek langer gebruiken…. Dat heet de sociale bewijskracht. Op sites als Amazon en Zoover worden bezoekers gestuurd in hun gedrag: "Anderen die dit boek kochten bestelden ook …." De donorcampagne is daar een goed voorbeeld van, vindt Coster. Op de campagnesite wordt getoond hoeveel mensen in jouw woonplaats al donor zijn. Dit lijkt goed te werken. Volgens ditzelfde principe zou het wellicht een idee zijn om op Rijksoverheid.nl de meest bekeken onderwerpen toe te voegen. Overigens is de overweging om dit niet te doen omdat de Rijksoverheid bezoekers niet te veel wil sturen.

Een duwtje in de goede richting

Los van de sociale bewijskracht (wat doen anderen?), zijn mensen ook lui. Dat betekent dat ze leunen op wat een autoriteit zegt (witte jassen, titels). Dat zou er ook voor kunnen pleiten om meer te werken met 'nudges': Letterlijk betekent het: zachtjes duwen, iemand voorzichtig met je elleboog in de zij porren. In relatie tot gedragsverandering betekent het iemand een duwtje in de goede richting geven. Nudging is iemand subtiel in de richting van gewenst gedrag leiden, zonder hem of haar te beperken in de keuzevrijheid. Zoals bijvoorbeeld banken in mails alvast een rondje invullen waardoor je alleen nog maar op 'send' hoeft te drukken, zou ook de keuze ook kunnen zijn dat je standaard donor bent, tenzij je aangeeft dit niet te willen zijn.

Psychologische bankrekening

Ook het principe van de wederkerigheid is heel krachtig bij LinkedIn. Het aangaan van een morele verplichting: ik doe iets voor jou (bijvoorbeeld het schrijven van een recommendation) omdat ik weet dat als ik jou later iets vraag, de kans groter is dat je het dan gaat geven. Zo is er een experiment geweest met het invullen van een enquête. De ene helft van de deelnemers kreeg $5 vooraf bij de enquête, los van of je de enquête invulde en terugstuurde. De andere helft kreeg $50 achteraf, nadat de enquête ingevuld en teruggestuurd was. Opvallend was dat van de groep die de $5 vooraf kreeg, er twee keer zoveel enquêtes ingestuurd waren. De kracht van wederkerigheid is extra sterk als het onverwacht is en persoonlijk. Dus onverwacht een recommendation sturen, dat is het openen van de psychologische bankrekening, aldus Coster.

Gedragsprincipes en tips voor het optimaal gebruik van LinkedIn

- Sympathie: gebruik een goede profielfoto;
- Sociale bewijskracht: maak en benut 'recommentations' en kijk naar het aantal connecties;
- Wederkerigheid: maak oprecht gebruik van recommendations;
- Autoriteit: word lid van groepen, word 'top influencer' zodat je de autoriteit van het systeem LinkedIn laat zeggen dat je goed bezig bent.

Gedrag op Twitter: wie volgt wie?

Hoe besluit je of je iemand gaat volgen op Twitter? Uit een kleinschalig onderzoek van Coster blijkt dat ruim 70% van de twitteraars iemands profiel gaat bekijken als die in de @reply van iemand staat die hij al volgt. Uiteraard moet het onderwerp inhoudelijk interessant zijn. Kortom, je volgt bijvoorbeeld een autoriteit, iemand de je kent of die je sympathiek vindt. Als zo iemand een ander opneemt in zijn tweet, dan zal die ook wel interessant zijn om te volgen. Daarbij is het dan wel belangrijk dat zo iemand met interessante tweets komt; dit is namelijk uiteindelijk de nummer 1 reden waarom mensen iemand gaan volgen. Maar ook de 'bio' is veel belangrijker dan je zou verwachten (nr 2) (en de foto en het aantal followers weer minder).

Twitter als zendkanaal?

Bij twitteraccounts van een aantal departementen valt op dat de afkorting van het departement niet altijd uitgelegd wordt (bijvoorbeeld de letters SZW), dat ministeries wel veel volgers hebben, maar niet veel anderen volgen. Zou het ministerie niet geïnteresseerd zijn in anderen? Gebruikt het Twitter alleen maar als zendkanaal? De afweging die in de praktijk gemaakt wordt is dat je dan niet objectief bent (wel de een volgen, niet de ander). De Belastingdienst bijvoorbeeld volgt vanuit dat oogpunt niemand.
De bio van de Universiteit van Groningen spreekt over '400 years of passion and performance.' Een mooi voorbeeld van hoe de organisatie aangeeft waar het voor staat: het 'why' van Sinek.

Het twitteraccount van het WereldNatuurFonds is een goed voorbeeld van hoe je een 'bio' aansprekend kunt maken door te vertellen waarom je doet wat je doet.

Gedragsprincipes en tips voor het optimaal gebruik van Twitter

- Sympathie: zorg dat je 'bio' goed op orde is
- Autoriteit: ga in gesprek met kennisexperts op jouw vakgebied
- Wederkerigheid: deel informatie, en voeg er iets interessants, iets origineels aan toe
- Sociale bewijskracht: volg mensen die interessante tweets hebben en probeer jouw berichten door hen geretweet te krijgen

Gedrag op Facebook: 'like' je mij?

Ook bij Facebook vinden we een groot aantal principes van Cialdini terug. Zoals bijvoorbeeld die van sympathie (vrienden, gemeenschappelijke interesses), wederkerigheid (delen van informatie) en sociale bewijskracht (het aantal 'likes' van een pagina). Steeds meer organisaties zetten een Facebookpagina op; inmiddels ook al vrij veel departementen. Het is voor de ministeries, maar natuurlijk ook voor commerciële organisaties, een uitdaging om mensen niet alleen op de site te laten komen, maar ze ook te binden aan de organisatie. Op Facebook gaat dit met de 'like'-knop. Op die manier wordt het principe van commitment en consistentie geactiveerd: het is een openbare en publieke uiting (commitment) van dat je iets waardeert; je vrienden en familie zien het ook meteen. Ze zijn 'getuige'. En als je vrienden iets 'liken', dan nemen wij dit over...
Ook het principe van schaarste werkt goed op internet: mensen zijn gevoelig voor meldingen op hotelsites waar staat dat een hotel nog maar 2 kamers vrij heeft, en er bovenin het scherm staat dat 'dit hotel op dit moment door 3 mensen bekeken wordt.' We laten ons beïnvloeden door sociale bewijskracht op Facebook als '2345 mensen praten hierover'. Allemaal mechanismen om ons een bepaalde kant op te sturen.

Wanneer social media, wanneer niet?

Het inzetten van social media moet geen doel op zich worden. Natuurlijk zijn de social media interessante middelen om met een doelgroep te communiceren, en zijn de inzichten vanuit de sociale psychologie een aanvulling op het communicatievak. Door het netwerkkarakter van de sociale media worden bepaalde principes uitvergroot: daar kunnen we gebruik van maken (laten zien wat anderen doen), maar het kan ook een waarschuwing bevatten (Facebook pagina's niet bijhouden). "In alle gevallen

Minister Rosenthal wil in aanloop naar de NAVO-top in mei 2012 een breed debat voeren over de NAVO in de 21ste eeuw. Hij wil graag in gesprek, o.a .met jongeren. Daarom is deze aparte Facebookpagina gemaakt. Jongeren worden opgeroepen om mee te praten over de rol van de NAVO. Ze kunnen reageren op stellingen, artikelen en filmpjes, en er is een 'special reporter'-wedstrijd: wie via de Facebookpagina een filmpje instuurt met zijn of haar visie op de toekomstig rol van de NAVO kan de speciale Nederlandse reporter tijdens de NAVO-top in Chicago worden. Met deze Facebookpagina en wedstrijd betrekt BZ jongeren actief bij de NAVO en er wordt een kijkje achter de schermen gegeven bij een top waar veel achter gesloten deuren plaatsvindt.

is het zaak om eerlijk, ethisch en authentiek te blijven handelen. Niet jokken, geen getallen verzinnen of misleiden," aldus Coster. Maar de belangrijkste vraag is: waar bevindt jouw doelgroep zich? Waar kom je ze tegen en wat zeggen ze daar?

Gedragsprincipes en tips voor het optimaal gebruik van Facebook

- Sympathie: zorg voor een duidelijk profiel, met een leuke foto en juiste informatie
- Wederkerigheid: deel leuke dingen
- Vind 'leuk', geef commentaar en post zelf; hiermee verhoog je de EdgeRank score
- Verhuis je propositie naar Facebook
- Vraag committment via de wall

"Bevind je daar waar je doelgroep zich bevindt". Soms is het daarvoor effectiever om – in plaats van een eigen site of Facebookpagina aan te maken – je aan te sluiten bij al bestaande fora. Een mooi voorbeeld daarvan is het Meldpunt Kindermishandeling dat in overleg met GoSuperModel.com een profiel aanmaakte om jonge meisjes te bereiken.

De kracht van social media is dat mensen zich nu eenmaal eerder laten beïnvloeden als ze zien dat vrienden en bekenden ergens ook aanwezig zijn. En dat maakt veel social media krachtiger dan massamedia.

Tekst: Gerdien Rinzema, senior adviseur Academie voor Overheidscommunicatie

Lees verder

- www.mischacoster.com
- "Waar letten twitteraars op bij de beslissing jou te volgen?", artikel van Mischa Coster op www.marketingsfacts.nl, juni 2011
- The upside of irrationality, Dan Ariely, 2011
- Click: verleiden op internet. Hoe maak je een website onweerstaanbaar?, Aartjan van Erkel, 2011
- Persuasive Technology, B.J. Fogg, 2010
- Made to Stick, Chip Heath en Dan Heath, 2010
- Influence, Robert B. Cialdini, 2009
- Nudge, Richard Thaler en Cass Sunstein, 2009
- Dossier Gedragsverandering op Rijksportaal (Kernprocessen > Overheidscommunicatie)

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. de Kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie van 16 februari en 8 maart: "Gedragsbeïnvloeding en social media. Waar communicatie is, zijn kansen voor gedragsbeïnvloeding". Tijdens deze bijeenkomst sprak mediapsycholoog Mischa Coster.
Op deze maandelijkse Kennismiddagen laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van ontwikkelingen in hun vak.