

Omgaan met aversie en scepsis



Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kunnen verschillende soorten weerstand optreden. Aversie ontstaat door het gevoel geen of weinig keuzevrijheid te hebben. Van scepsis is sprake wanneer iemand twijfelt aan het nut van de gedragsverandering of de boodschapper wantrouwt. Hieronder staan verschillende manieren waarop je weerstand weg kunt nemen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Zelfovertuiging

Argumenten veroorzaken minder weerstand als je ze zelf bedenkt. Rokers de vraag stellen: 'Wat zijn voordelen van stoppen met roken?' of ze vragen anderen te overtuigen, werkt beter dan directe beïnvloeding ('Roken is dodelijk!'). Dit werkt nog beter wanneer mensen hun bedachte argumenten opschrijven. Voorwaarde is wel dat ze voldoende kennis hebben. Test vooraf goed hoe je doelgroep reageert op deze interventie.

Voor- en tegenargumenten bij weerstand

Het getuigt van betrouwbaarheid wanneer je zowel voor- als tegenargumenten van je voorstel noemt. Ook geef je daarmee mensen de mogelijkheid zelf conclusies te trekken, en voorzie je in de behoefte om zelf te kiezen. Door al tegenargumenten te benoemen voordat de ontvanger dit doet, voorkom je weerstand. Op de RIVM-website vind je bijvoorbeeld voor- én nadelen van deelname aan het bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker. Noem wel meer voor- dan nadelen. Deze tweezijdige boodschappen hebben alleen meer overtuigingskracht wanneer je de tegenargumenten weerlegt.

Framing van het onderwerp

Welke aspecten of gevolgen van het gedrag (of gedragsprobleem) benadruk je? Vaak is het effectiever om mensen met een frisse blik naar iets te laten kijken dan om te proberen bestaande overtuigingen te veranderen. Zo kun je, bij een doelgroep met weerstand tegen klimaatmaatregelen, lager energieverbruik presenteren als kostenbesparing in plaats van als milieuwinst. Let wel op dat framing op dergelijke individualistische waarden op lange termijn averechts kan werken. Een fris en overtuigend frame vereist kennis van de doelgroep en het onderwerp, en vraagt ook creativiteit. Probeer bij framing ook gebruik te maken van magneetwoorden die het gewenste gedrag als vanzelf oproepen (zoals je mobiele telefoon 'boefproof' maken). Let op! Test een frame goed, want soms kunnen de effecten tegenintuïtief zijn. Voorbeeld: als je meldt dat een tweedehandsbroek gewassen is, kan dat juist benadrukken dat deze al door iemand anders gedragen is.

Omgaan met aversie en scepsis

Relatie herdefiniëren

Door de focus te leggen op een wederzijdse langetermijnrelatie waarin je een gezamenlijk doel nastreeft, kan weerstand afnemen. Spreek hiervoor in termen van 'wij' en benader iemand als adviseur, en niet als verkoper of ambtenaar. Je kunt bijvoorbeeld ingaan op hoe jullie er samen voor kunnen zorgen dat iemands schuld afneemt, in plaats van diegene als wanbetaler aan te spreken.

Narratieven bij weerstand

Geboeid zijn door een verhaal vermindert de kritische houding en de neiging om tegenargumenten te vormen. Het eetgedrag van de hoofdpersoon uit je favoriete serie kan zo beïnvloeden wat vanavond op jouw bord belandt. Een succesvol verhaal kent vaak een hoofdpersoon die sympathie opwekt en waarmee de doelgroep zich kan identificeren, een conflict dat wordt opgelost of de lezer motiveert om het op te lossen, een duidelijk begin, midden en einde en een heldere boodschap. Om een goed verhaal op te stellen kun je een professionele storyteller inschakelen. Let op: wanneer de overtuigende bedoeling er te dik bovenop ligt, kan deze interventie juist averechts werken. Ook moet je transparant zijn over dat de overheid de afzender is.

Weerstand erkennen, begrip tonen bij aversie

Wanneer onze weerstand wordt erkend, voelen we ons begrepen en staan we open(er) voor de boodschapper. Zo erkende de gemeente Amsterdam de gevoelens van snorfietzers die de milieuzone niet meer in mochten met de slogan 'Niet leuk, wel beter'. Bij deze interventie is het belangrijk goed na te gaan welke gevoelens de doelgroep precies ervaart.

Keuzevrijheid benadrukken bij aversie

Door keuzes aan te bieden of keuzevrijheid te benadrukken, speel je in op onze diepgewortelde behoefte aan autonomie. Zo kan een gemeente binnen het doelgedrag 'reageren op aanmaningsbrieven' de keuze geven tussen contact opnemen of meteen betalen. Of kan een verkoper keuzevrijheid benadrukken: 'Wilt u pannenkoeken kopen waarvan de opbrengst naar een goed doel gaat? Natuurlijk is het aan u of u op dit verzoek ingaat of niet.'

Garanties geven bij scepsis

Wanneer iemand twijfelt, helpt het om een garantie te bieden. Een tijdelijke keuze voelt immers veiliger dan een permanente keuze. 'Niet goed? Geld terug!' kan mensen over de streep trekken, terwijl de kans klein is dat ze gebruik maken van de retouroptie. Deze interventie kun je inzetten bij diensten en producten. Denk aan een garantie op zonnepanelen of eerst een paar keer een sportschool uitproberen.

Gedrag behapbaar maken



Mensen zullen eerder het gewenste gedrag vertonen als het makkelijk is om te doen. Het helpt dus als je gedrag behapbaar maakt. Dat kan door concreet handelen te stimuleren of mensen een duwtje in de goede richting te geven. Hieronder staan verschillende manieren waarop je dit kunt doen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Doelen stellen

Concrete doelen helpen bij gedragsverandering. Je kunt daarom mensen aanmoedigen om die te formuleren. Hoe concreter, hoe beter. Dus liever 'Ik wil drie keer per week een half uur fietsen' dan 'Ik wil meer sporten'. Te ambitieuze doelen kunnen demotiveren, maar een doel moet ook uitdagend genoeg zijn. Een middenweg is een laag-hoog-doel, zoals: 'Ik wil twee tot vier keer per week een half uur fietsen'.

Commitment

We willen graag consistent zijn: als we iets toezeggen, zijn we eerder geneigd om het te doen. Door mensen zich eerst te laten committeren aan het gedrag, bijvoorbeeld door ze een schriftelijke belofte te laten ondertekenen, is de kans groter dat ze het ook echt gaan doen. Commitment werkt sterker wanneer anderen er getuige van zijn, bijvoorbeeld door de commitment online te posten of de belofte uit te spreken. Volgens hetzelfde principe leidt eerst instemmen met een klein verzoek, vaker tot instemmen met een groter verzoek. Zo kun je mensen eerst vragen om een sticker voor een goed doel op hun raam te plakken en ze daarna vragen vrijwilliger te worden.

Stappenplan

Een stappenplan maakt overzichtelijk wat je precies moet doen voor succesvol gedrag. Bijna elk gedrag is op te splitsen in deelgedragingen. Denk aan de zes stappen om je Berichtenbox te activeren op MijnOverheid: 1) Ga naar mijn.overheid.nl; 2) Klik op 'Activeren'; 3) Vul uw DigiD in, et cetera. Controleer wel altijd of de stappen behapbaar worden gevonden.

Implementatie-intentie

Een implementatie-intentie is een plan waarin mensen concreet beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken. Dat doen ze met de formule: als (situatie X), dan (handeling Y). Bijvoorbeeld: 'Als ik uit mijn werk kom, dan ga ik meteen 20 minuten hardlopen in het park'. Mensen zijn pas gemotiveerd voor zo'n implementatie-intentie als ze zelf van gedrag willen veranderen. Help mensen met bijvoorbeeld een online implementatie-intentie-maak-tool. Werknemers van een kantoor maakten plannen om hun afval te recyclen. Vervolgens moesten ze dit plan opschrijven en zich deze handelingen in de geplande situatie inbeelden.

Gedrag behapbaar maken

Standaardkeuze (default)

Mensen zullen vaak doen wat als standaardkeuze (default) wordt gepresenteerd. Dit komt onder andere omdat ze erop vertrouwen dat dit een goede keuze is. Het scheelt ze de moeite om erover na te denken. Dit kun je benutten door van het gewenste gedrag de standaardkeuze te maken. Bijvoorbeeld door standaard geen plastic tasje meer mee te geven of door de gewenste keuze al aan te vinken op een website.

Presentatie van keuzes

Mensen laten zich soms leiden door de manier waarop keuzes worden gepresenteerd, zoals de volgorde waarin de opties worden getoond of de opvallend- en aantrekkelijkheid ervan. Uit onderzoek blijkt dat mensen vaak gokken op de antwoorden in het midden van een meerkeuzevraag en dat ze op een menukaart juist vaak de eerste of laatste optie kiezen. Ook gooien mensen sneller afval in een knalgroene afvalbak dan in een minder opvallende grijze. Onderzoek van tevoren de invloed voor jouw onderwerp.

Zelfsturing

Mensen kunnen ook zichzelf sturen. Bijvoorbeeld snacks ver weg leggen of wekkers instellen om te bewegen. Er bestaan hiervoor steeds meer digitale hulpmiddelen. Denk aan Stickk.com. De overheid kan zelfsturing ondersteunen, bijvoorbeeld door gokverslaafden de mogelijkheid te bieden zichzelf in het uitsluitregister van casino's te zetten.

Herinneren aan het doelgedrag (reminders)

Soms is het genoeg om mensen alleen even te herinneren aan het doelgedrag. Twee vaak gehoorde redenen om gedrag niet te vertonen zijn namelijk 'vergeten' of 'ik was druk met andere dingen'. Daarom herinnert de Belastingdienst mensen er elk jaar aan hun aangifte te doen. Reminders zijn vooral effectief op de plek waar mensen het gedrag moeten vertonen. Bijvoorbeeld een sms dat je huis niet op slot zit, net als je het huis verlaat.

Feedback geven

Geef mensen feedback op het gedrag in de situatie waarin het gedrag zich voordoet. Dit stimuleert ze om het goed te doen en vol te houden. We zijn gevoelig voor onze prestaties ten opzichte van anderen. Bij een aanvraag voor studiefinanciering kun je melden dat het bedrag hoger is dan het gemiddelde. Zo voorkom je dat studenten te veel lenen. Doen mensen het juist beter dan anderen, combineer de feedback ('u verbruikt minder energie') dan met een positieve boodschap (een smiley). Dit voorkomt de reactie 'Ik kan het ook wel wat minder goed doen'.

Copingplanning

Bij copingplanning gaan mensen zelf na in welke situaties het gewenste gedrag moeilijk zal worden ('Als mijn vrienden een sigaret aanbieden') en hoe ze hiermee omgaan ('Afslaan en een rondje lopen'). Bij voorkeur visualiseren ze hun gedrag ook. Deelnemers aan een Stop-met-roken-wedstrijd kregen digitale vragen die leidden tot een goed geformuleerd plan. Copingplanning is in te zetten als de doelgroep wel wil veranderen, maar het nog niet lukt.

Gevoel van kunnen vergroten



Vertrouwen in je eigen kunnen, verhoogt de kans dat je het daadwerkelijk gaat doen. Deze inschatting van je eigen vaardigheden heeft een grote invloed op je motivatie, doorzettingsvermogen en uiteindelijke prestaties. Andersom is denken dat je het níet kunt, juist een belangrijk obstakel voor gewenst gedrag. Het gevoel van kunnen is op verschillende manieren te stimuleren. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Aanmoedigen

Je kunt met een inspirerende of stimulerende boodschap de doelgroep in beweging krijgen of zelfs toejuichen het gedrag te vertonen. Voorbeelden vind je vooral in de sport. Denk aan een ouder langs het veld of Nikes wereldberoemde leus 'Just do it.' De geloofwaardigheid van de boodschapper kan het effect van de aanmoediging beïnvloeden.

Complimenteren

Door iemand een compliment te geven vergroot je het gevoel van kunnen en stimuleer je om vol te houden. Bijvoorbeeld bij een eerste deelname aan een bijeenkomst van een dieetbehandeling. Ook kun je iemand complimenteren met gedrag uit het verleden om toekomstig gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld: 'Je bent een erg behulpzaam persoon, je hielp die vrouw toen ook al met oversteken.'

Herinneren aan successen

De beste manier om het gevoel van eigen kunnen te vergroten, is het ervaren van successen. Door te focussen op vergelijkbare gedragingen die goed gingen, krijgt het vertrouwen in het eigen kunnen een impuls. Je kunt een ouder iemand helpen een nieuwe smartphone te gebruiken door te wijzen op de gelijkenissen met de ouderwetse telefoon, waarmee diegene prima overweg kon.

Social modeling

Mensen leren door te observeren. Je kunt gewenst gedrag stimuleren door te laten zien hoe je het moet doen. Vooral wanneer iemand zich identificeert met de ander, omdat die op die ander lijkt, geeft het een gevoel van: 'Dat kan ik ook!' Wanneer je mensen met weinig digitale vaardigheden het vertrouwen wilt geven dat ook zij kunnen werken met een bepaalde digitale tool, helpt het bijvoorbeeld om iemand anders met weinig digitale vaardigheden te laten vertellen: 'Mij lukte het ook makkelijk'.

Gevoel van kunnen vergroten

Handelingsvaardigheid stimuleren (boosting)

Vergroot het vertrouwen dat mensen het doelgedrag uit kunnen voeren door ze specifieke kennis te geven en ze te trainen om deze kennis toe te passen. Vaak gaat het om handelingsvaardigheid op een specifiek gebied, zoals cybercrime. Zo kun je mensen leren hoe ze phishingmails kunnen herkennen en ze hiermee laten oefenen met behulp van een app waarin gamification is toegepast. Of je kunt in een instructiefilmpje mensen leren om met hun verste hand de portier van de auto te openen zodat zij automatisch over hun schouder kijken naar eventueel verkeer dat van achter komt. Dit wordt boosting genoemd en veronderstelt dat mensen van zichzelf al wel gemotiveerd zijn om het doelgedrag te vertonen. Leg daarom uit waarom bepaalde vaardigheden belangrijk zijn en voorkom dat mensen het gevoel hebben dat het gedrag opgelegd wordt.

Inspelen op identiteit



We hebben een grote innerlijke behoefte aan een positief zelfbeeld. Zelfbeeld kan daardoor een krachtige drijfveer zijn voor gedrag. Wanneer iemands identiteit wordt bedreigd, kan er juist weerstand optreden. Verschillende interventies benutten dit gegeven om gedrag te veranderen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Aanspreken op rol (altercasting)

Met deze interventie plaats je iemand in een sociale rol om het bijbehorende gewenste gedrag te stimuleren. Dit kan op directe wijze, zoals de Belastingdienst doet. Die spreekt mensen aan in de rol van ouders die het belangrijk vinden om de zaken voor hun kind goed te regelen. Op die manier worden ze gestimuleerd om wijzigingen die relevant zijn voor de kindertoeslag, op tijd door te geven. Daarnaast kun je indirect, door inzet van een boodschapper, de ontvanger automatisch in een bepaalde rol zetten. Zo roept een kind bij mensen beschermende gevoelens op. Dat kan effectief zijn om een boodschap over te brengen tegen bijvoorbeeld steekwapens.

Waarden activeren

Het activeren van waarden zorgt vaak voor gedrag dat past bij hogere doelen en bij hoe mensen echt zijn. Bovendien is waardegedreven gedrag vaak langduriger van aard. Medewerkers printen bijvoorbeeld minder wanneer ze eerst de vraag krijgen welke milieuwaarden ze bezitten. In een ander voorbeeld werden kinderen gevraagd naar hun carrière-ambities en of tandenpoetsen daarvoor belangrijk was. Op die manier werden hun waarden gekoppeld aan tandenpoetsen.

Trots aanspreken

Trots is een positieve emotie die mensen laat nadenken over zichzelf. Door mensen te complimenteren met hun gedrag, bijvoorbeeld milieuvriendelijk gedrag te prijzen, stimuleer je hen om vol te houden. Ook kun je inspelen op toekomstige trotse gevoelens die gepaard gaan met het gewenste gedrag, waarmee je de doelgroep stimuleert het ook daadwerkelijk te gaan doen. Dit kan bijvoorbeeld door beelden te laten zien van een persoon die vrijwilligerswerk doet en hiervoor wordt geprezen door diens omgeving.

Persoonlijk maken

Het trekt aandacht als je bij je naam genoemd wordt. Er is zelfs een cocktailparty-effect: op een feest hoor je iemand je naam zeggen aan de andere kant van de kamer terwijl je in gesprek bent. Een brief met een persoonlijke aanhef zorgt daarom al voor meer respons dan 'Geachte lezer'. Een verzoek aanpassen aan de persoon verhoogt de kans op succes. Je voelt je namelijk meer aangesproken en de boodschap is relevanter voor je. Door deze techniek voel je je erkend als individu.

Inspelen op identiteit

Je toekomstige zelf inbeelden

We vinden het vaak lastig om langetermijndoelen te verkiezen boven comfort op korte termijn. Door ons onze toekomstige zelf in te beelden, maken we eerder keuzes waar we later nog steeds achter staan. Vraag mensen bij een oproep om bijvoorbeeld meer te sparen of milieuvriendelijker gedrag te vertonen om zich in te leven in hun toekomstige zelf. Bijvoorbeeld met de vraag: 'Hoe wilt u later worden herinnerd?'

Wijzen op verschil tussen houding en gedrag (cognitieve dissonantie)

Mensen hebben er een grote behoefte aan hun opvattingen en hun gedrag op één lijn te krijgen. Wanneer dit niet het geval is, streven ze ernaar om deze dissonantie te verminderen. Door mensen te wijzen op het verschil tussen hun opvatting en hun gedrag, kun je mensen met de juiste motivatie het juiste gedrag laten vertonen. Dit kun je doen door mensen eerst te laten uitspreken wat zij belangrijk vinden (bijvoorbeeld minder water verbruiken, met de interventie 'Commitment') en ze vervolgens stil te laten staan bij hun gedrag (bijvoorbeeld in een vragenlijst over hun waterverbruik). Let wel op: wijs mensen niet in het bijzijn van anderen op hun gedrag. Daarnaast is een vriendelijke en niet-beschuldigende toon belangrijk. Sommige milieustrongactivisten wijzen bijvoorbeeld op een belerende en negatieve toon mensen terecht die zeggen het milieu belangrijk te vinden (houding) maar vervolgens wel het vliegtuig pakken. Dit veroorzaakt weerstand en werkt vaak averechts.

Sociaal beïnvloeden



Mensen zijn meer geneigd om het gewenste gedrag te vertonen als ze vinden of zien dat het een sociale norm is. Daarbij zijn we vooral heel gevoelig voor de invloed van mensen uit onze directe omgeving. Ook misvattingen over wat anderen denken of doen kunnen ons gedrag beïnvloeden. Er zijn verschillende manieren om mensen sociaal te beïnvloeden. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Descriptieve norm communiceren

Laat zien dat gewenst gedrag vaak voorkomt bij mensen in de omgeving van de doelgroep en/of mensen die voor je doelgroep belangrijk zijn. Bijvoorbeeld: '80% van je collega's sport twee keer per week'. Dit werkt sterker als mensen onzeker zijn over hoe zich te gedragen. Communiceer uitsluitend wenselijke normen. '80% van je collega's zit elke dag thuis voor de buis' suggereert dat het normaal is om niet te sporten. Je kunt een descriptieve norm ook gebruiken om misvattingen over gedrag van anderen te corrigeren. Zo denken jongeren soms dat leeftijdsgenoten veel meer alcohol drinken dan ze daadwerkelijk doen. Deze norm is te corrigeren door te beschrijven hoe vaak ze het gedrag feitelijk vertonen.

Dynamische norm communiceren

Wanneer een meerderheid van de mensen het gewenste gedrag nog niet vertoont, werkt het niet om de descriptieve norm te communiceren. Als het gewenste gedrag wel steeds vaker voorkomt, kun je communiceren over deze trend: 'Steeds meer collega's sporten twee keer per week'. Zo voel je je onderdeel van een positieve beweging.

Injunctieve norm communiceren

Een injunctieve norm maakt duidelijk wat het gewenste gedrag binnen de doelgroep is en koppelt sociale goedkeuring aan dit gedrag. Bijvoorbeeld: 'Bezoekers van deze winkel vinden het hergebruiken van boodschappentasjes een goede manier om bij te dragen aan het milieu'. Je kunt daarbij ook een reden geven waarom de norm goed is, bijvoorbeeld bij niet-roken: 'Puur voor je gezondheid'. De injunctieve norm werkt beter wanneer mensen de tijd en energie hebben om over iets na te denken. Een injunctieve norm kan afwijken van de wettelijke regels en/of gedrag dat de overheid wenselijk vindt. Zakelijke automobilisten kunnen het bijvoorbeeld prima vinden om 10 km per uur harder te rijden dan volgens de snelheidsregels is toegestaan. Dan kun je geen gebruik maken van de norm in de sociale omgeving en communiceer je alleen de wettelijke norm. Een injunctieve norm ('de meerderheid van de studenten vindt energiebesparing wenselijk') werkt ook niet als de descriptieve norm tegengesteld is (een minderheid doet daadwerkelijk iets om energie te besparen). Tot slot is het belangrijk dat je de norm formuleert als suggestie en niet dwingend, anders riskeer je weerstand.

Sociaal beïnvloeden

Rolmodel als boodschapper

We zijn sneller bereid om iets te doen als we worden aangesproken door iemand uit een groep waar we zelf deel van uitmaken, bijvoorbeeld op basis van een gedeelde functie of passie (supporters van een voetbalclub). Wanneer zo iemand het gewenste gedrag al vertoont, kan het impact hebben deze persoon als boodschapper in te zetten. Ga hierbij goed na of de boodschapper wel écht tot dezelfde groep behoort. Wanneer je werknemers wilt overtuigen om een helm te dragen, is een teamleider 'op de vloer' eerder geschikt dan de baas 'op kantoor'.

Opinieelers inschakelen

Een opinieleider is iemand met aanzien in de doelgroep. Als je zo iemand als boodschapper kunt inzetten, zal dat veel impact hebben. Je kunt het beste aan de doelgroep zelf vragen wie voor hen opinieelers zijn. Dat kan variëren van een imam binnen een geloofsgemeenschap tot een populaire vlogger voor jongeren.

Onderling gesprek stimuleren over gewenst gedrag

In een gesprek kunnen mensen elkaar overtuigen om ander gedrag te gaan vertonen. Deze gesprekken kun je stimuleren door voordelen van het gewenste gedrag aan te reiken en makkelijke manieren om deze ter sprake te brengen, zoals opvallende verhalen of tips. Let wel op: het is niet makkelijk om gesprekken tussen mensen te sturen en ze kunnen ook een negatieve kant op gaan. Houd bijvoorbeeld tijdens een campagne goed de sociale media in te gaten om te monitoren of en, zo ja welke, elementen van een campagne negatieve gesprekken veroorzaken.

Groepen met elkaar verbinden

Door mensen uit verschillende groepen op een positieve manier met elkaar in contact te brengen, verbetert hun houding ten opzichte van (individueel uit) die andere groep. Zo kun je spanningen verminderen, bijvoorbeeld tussen fans van rivaliserende voetbalclubs of tussen mensen met verschillende religies. En stimuleer je dat mensen elkaar meer helpen. Je kunt een echte ontmoeting organiseren, maar ook mensen het contact tussen beide groepen laten zien. Zo zie je in de campagne 'Één tegen eenzaamheid' dat huidige en nieuwe bewoners elkaar opzoeken voor een buurtactiviteit. Deze techniek werkt goed als je overeenkomsten tussen groepen benadrukt en mensen laat samenwerken voor een gezamenlijk doel.

Wederkerigheid

Als je iets doet voor een ander, dan zal die ander geneigd zijn om iets terug te doen. Die geste moet door mensen als een 'cadeautje' ervaren worden en niet als beloning. Je benut wederkerigheid als je mensen een Bob-sleutelhanger geeft, gevolgd door een campagne met een oproep om nuchter te blijven achter het stuur. Als je bij handhavingcontroles Bob-sleutelhangers uitdeelt aan nuchtere bestuurders, valt dat niet onder wederkerigheid, maar is dat een beloning.

Associaties en emoties aan gedrag koppelen



Je kunt het gewenste gedrag voor mensen aantrekkelijker maken door positieve associaties en emoties aan dit gedrag te linken. Je kunt ook negatieve emoties of associaties aan ongewenst gedrag koppelen, maar let dan goed op de juiste uitvoering! Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Priming

Woorden en beelden kunnen gevoelens en associaties oproepen die het gewenste gedrag direct stimuleren. Zo roept een poster waarop een kind een verkeersbord vasthoudt kwetsbaarheid op, waardoor mensen hun snelheid verlagen. Of activeert het beeld van een bibliotheek in een treincoupé stilte. Kies zorgvuldig de beelden en woorden die het juiste gedrag activeren. Priming werkt kort, op het moment dat het gedrag plaatsvindt en alleen wanneer het aansluit op al bestaande doelen.

Conditionering

Je kunt via communicatie positieve emoties (zoals blijheid of interesse) of associaties (zoals zorgzaam of betrouwbaar) aan je doelgedrag koppelen. Laat altijd het doelgedrag zien in combinatie met de positieve gevolgen ervan. Hoe vaker mensen deze combinatie zien, hoe sterker ze dit met elkaar verbinden en hoe eerder ze dit gedrag blijven vertonen. Mensen krijgen ook bevestiging via het gedrag zelf. Zo ervaren mensen die zich duurzaam gedragen, vaak een warm gevoel.

Inspelen op aantrekkelijkheid, gelijkenis en betrouwbaarheid

Mensen die aantrekkelijk zijn, op ons lijken of betrouwbaar overkomen, geven ons een goed gevoel, waardoor we eerder geneigd zijn om het gevraagde gedrag te vertonen. Daarom laat de Belastingdienst altijd diverse Nederlanders zien die netjes hun aangifte regelen. En zetten veiligheidsregio's regionale brandweerlieden in om rookmelders te promoten. Die komen als afzender betrouwbaar over.

Autoriteit

Als een autoriteit iets zegt of goedkeurt, dan nemen we dat eerder aan. Denk aan een bekende sporter die sportschoenen aanprijst. Het is belangrijk dat mensen de boodschapper als autoriteit accepteren. Antivaxers zagen tijdens corona het RIVM niet als autoriteit. Dan roept de boodschapper weerstand op en kun je beter kiezen voor een andere boodschapper. Een autoriteit kan ook beroemd zijn: Gerrit Hiemstra is niet alleen klimaatdeskundige, maar ook bekend als weerman.

Associaties en emoties aan gedrag koppelen

Associaties bij beroemdheden benutten

Beroemdheden roepen vaak associaties op. Zo wordt presentatrice Yvon Jaspers gekoppeld aan boeren en is zanger Frans Bauer 'gewoon gebleven'. Dergelijke associaties kun je gebruiken mits ze goed passen bij je boodschap. Door incidenten kunnen associaties wel veranderen, zoals bij Ali B en Famke Louise. Bedenk dus goed of en welke beroemdheden je inzet.

Antropomorfisme en mascottes

Mensen zijn dol op dieren en mascottes. Ze kennen er menselijke gevoelens aan toe. Communicatie kan hier gebruik van maken. Denk aan pratende M&M's en lachende Heineken e's. Ook mascottes zoals Goochem het gordeldier (voor de autogordel achterin) roepen dit soort emoties op.

Disrupt

Door verrassende informatie te delen krijgt je boodschap meer aandacht. Zo plaatste een gezondheidsorganisatie de meetlat voor kinderen in de wachtkamer bij de huisarts horizontaal. Dit wekte verwarring bij ouders wat hun aandacht trok naar de vraag 'In welke richting groeit jouw kind?'

Schaarste

Hoe moeilijker iets te krijgen is, hoe meer mensen het willen. Benadruk daarom de beperkte verkrijgbaarheid van iets. Net zoals hotelkamers gewilder worden zodra er nog maar drie zijn, wordt een subsidieregeling aantrekkelijker als je deze maar korte tijd kunt aanvragen.

Inspelen op angst

Door mensen te confronteren met de negatieve gevolgen van ongewenst gedrag kun je ze angst aanjagen. Dat kan effectief zijn, mits je een concreet handelingsperspectief biedt, waarmee mensen het schrikbeeld effectief kunnen voorkomen (respons-effectiviteit). Bijvoorbeeld: 'Voorkom een ongeluk, stop voor rood licht.' Mensen moeten bovendien de mogelijke nadelige gevolgen als een relevante persoonlijke dreiging zien. Voorkom tot slot dat je mensen te bang maakt. Anders gaan ze zich afsluiten voor de boodschap.

Inspelen op spijt, schuld of schaamte

Door in te spelen op gevoelens van spijt, schuld en schaamte na ongewenst gedrag, zet je mensen aan het denken over hun eigen gedrag. Ook hierbij moet je een concrete handreiking doen om het gewenste gedrag te stimuleren. Bijvoorbeeld: 'Als je van tevoren van AnaarBeter checkt, voorkom je dat je in de file staat!'. Let op dat je het gedrag en niet de persoon veroordeelt, want dat leidt vaak tot weerstand en werkt daardoor averechts.

Winst- en verliesframing

Bij een winstframe leg je de nadruk op voordelen van gewenst gedrag of het vermijden van nadelen van ongewenst gedrag. Dus: 'Tandenpoetsen is goed voor je gebit' of 'Door tanden te poetsen voorkom je gaatjes'. Bij een verliesframe benadruk je nadelen van ongewenst gedrag of het mislopen van voordelen van gewenst gedrag. Dus: 'Als je niet je tanden poetst, krijg je gaatjes' of 'krijg je geen gezond gebit'. Test vooraf welke manier van framen het beste werkt. Probeer (dubbele) ontkenningen, zoveel mogelijk te voorkomen.

Doelgericht kennis overdragen



Kennis kan helpen als mensen gedragmogelijkheden tegen elkaar afwegen. Communiceer daarom bijvoorbeeld de voor- en nadelen van bepaald gedrag. De kennis die je overbrengt, moet relevant zijn en passen bij hun situatie. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?

Voordelen communiceren

Het helpt als mensen de voordelen van het gewenste gedrag kennen. Door voordelen te communiceren en (zo nodig) de nadelen te weerleggen, geef je hun opinie een zetje in de goede richting. Zo legt een campagne uit wat NL Alert is en wat je eraan hebt, namelijk dat je direct op de hoogte bent van de noodsituatie en wat je moet doen. Let op: mensen nemen informatie vaak selectief tot zich. Informatie die aansluit bij wat iemand al vindt, wordt eerder en beter verwerkt dan informatie die iemands overtuiging tegenspreekt.

Gedrag laten ervaren

Door mensen de nadelen van gedrag zelf te laten ervaren, raken ze sneller overtuigd van het belang van gedragsverandering. Zo kun je mensen met simulaties in laten zien wat er kan gebeuren als je zonder autogordel rijdt. En kun je, in plaats van vertellen dat bepaalde werkprocessen niet werken, directieleden dit zelf laten ervaren in een workshop. Ze ondergaan dan de nadelige gevolgen en dat heeft impact. Je kunt mensen gedrag laten ervaren via serious games of virtual reality. Je kunt deze techniek ook inzetten om de voordelen van gedrag te laten ervaren, bijvoorbeeld door mensen een energieverbruiksmanager eerst gratis te laten uitproberen.

Risico's concretiseren

Risico's zijn vaak abstract en daardoor moeilijk over te brengen, vooral als mensen er zelf niet mee te maken hebben gehad. Dit kun je verbeteren door risicosituaties levendig te presenteren. Concrete voorbeelden maken risico's toegankelijker in het geheugen, waardoor mensen het risico hoger inschatten. Laat bijvoorbeeld de ernst van de gevolgen zien voor slachtoffers die dicht bij de doelgroep staan. Gebruik ook analogieën, illustraties, grafieken en frequenties in plaats van percentages en kansen. Dit maakt risico's beter voorstelbaar. Combineer de getallen met een verbaal label om het risico voor de doelgroep te duiden. Bijvoorbeeld: 'Jaarlijks overlijden ongeveer 20.000 mensen door roken' (getallen), 'De kans om te overlijden door roken is dus best groot' (verbaal label). Houd wel rekening met de voorwaarden die staan bij de eerdere interventie 'Inspelen op angst'.

Doelgericht kennis overdragen

Informatie op maat aanbieden (tailoring)

Door de informatie beter toe te spitsen op het individu, wordt deze beter verwerkt en faciliteert je gedragsverandering. Deze techniek is veel onderzocht binnen de gezondheidszorg, bijvoorbeeld bij de nazorg van kankerpatiënten. Met een vragenlijst konden de meest relevante gezondheidsproblemen worden geïdentificeerd en dit leverde een op-maat-gemaakt vervolgp programma op. Deze techniek is effectief omdat je de persoonlijke relevantie verhoogt. Bovendien laat je overbodige onderdelen weg waardoor er meer aandacht is voor de aangeboden informatie. Het is de uitdaging om met beperkte kennis te bepalen in welke doelgroep de lezer valt. Het vergt vaak wat vooronderzoek om de juiste vragen te kunnen stellen.

Ankers aanbieden

De informatie die als eerste wordt aangeboden, beïnvloedt onbewust onze volgende beslissingen. Daardoor koop je een shirt eerder wanneer het is afgeprijsd van € 50,- naar € 20,- dan wanneer hetzelfde shirt altijd al € 20,- kostte. De gegeven informatie functioneert als anker waar mensen nieuwe informatie tegen afzetten. Zo werd tandenpoetsen onder jongeren gestimuleerd door de tijd die ze met social media bezig zijn (ruim twee uur per dag) als anker te gebruiken en vervolgens te relateren aan de twee minuten die goede mondhygiëne kost.

Communicatie over misverstanden

Het is lastig om onjuiste informatie of meningen gebaseerd op misverstanden uit de wereld te helpen. Focus op wat je wilt overbrengen en besteed zo min mogelijk aandacht aan het misverstand. Vertel nooit alleen wat niet klopt, geef ook een alternatieve verklaring. Een simpele misvatting is makkelijker te geloven dan een complex alternatief, dus zorg dat je een begrijpelijke boodschap hebt. Let op: veronderstellingen kunnen ook gepaard gaan met weerstand. Als dat zo is, moet je die ook wegnemen of voorkomen.

Narratieven voor kennisoverdracht

Wanneer informatie in verhaalvorm wordt overgebracht, wordt onze aandacht vaak langer vastgehouden en onthouden we de inhoud beter. We verwerken beelden makkelijker dan tekst, dus werken met beeld(spraak) kan de informatieoverdracht versterken. Denk aan televisiemaker Arjen Lubach die de gevolgen van een lage vaccinatiegraad visueel uitlegt door het fenomeen te vergelijken met een groep mensen waarbij te weinig paraplu's aanwezig zijn om iedereen droog te houden. Om een goed verhaal op te stellen kun je de hulp van een professionele storyteller inschakelen.