

# Omgaan met aversie en scepsis



*Als je probeert om het gedrag van mensen te veranderen, kunnen verschillende vormen van 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. Voor een succesvolle verandering is het van belang om deze weerstanden weg te nemen. Hieronder staan verschillende manieren waarop je dit kunt doen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Keuzevrijheid benadrukken, keuzes geven

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.'

## 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.

## Weerstand erkennen, begrip/empathie tonen

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 wel belangrijk dat je goed nagaat welke gevoelens de doelgroep precies ervaart.

## Voor- en tegenargumenten bij weerstand

Het getuigt van betrouwbaarheid wanneer je zowel de voor- als tegenargumenten van jouw 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 tot slot weerstand. Op de website van het RIVM vind je bijvoorbeeld voor- én nadelen van deelname aan het bevolkingsonderzoek baarmoederhalskanker. Noem wel meer voor- dan nadelen. Een ander belangrijk aandachtspunt is dat dit soort tweezijdige boodschappen alleen meer overtuigingskracht hebben wanneer je de tegenargumenten ook weerlegt.

# Omgaan met aversie en scepsis

## Framing van het onderwerp

Bij het framen van een onderwerp gaat het om de vraag welke aspecten of gevolgen van het gedrag (of gedragsprobleem) worden benadrukt. Vaak is het effectiever om mensen met een frisse blik naar iets te laten kijken dan proberen bestaande overtuigingen te veranderen. Zo kun je, bij een doelgroep waarin weerstand heerst 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! Een frame dient goed getest te worden, want soms kunnen de effecten tegen-intuïtief zijn. Voorbeeld: als je meldt dat een tweedehands broek gewassen is, kan dat juist benadrukken dat deze al door iemand anders gedragen is.

## Garanties geven

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

## Zelfovertuiging

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

## Narratieven bij aversie en scepsis

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. Voor het opstellen van een goed verhaal kun je de hulp van een professionele storyteller inzetten. Let op: wanneer de overtuigende bedoeling er te dik bovenop ligt, kan deze interventie juist averechts werken. Ook moet transparant blijven dat de overheid de afzender is.

# 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 effectieve gedragsdoelen 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 omdat ze minder vaak worden behaald, maar een doel moet ook hoog genoeg zijn om te inspireren. Je kunt een middenweg vinden met een laag-hoog-doel, zoals: 'Ik wil twee tot vier keer per week een half uur fietsen'.

## Zelfsturing

Mensen kunnen ook zichzelf sturen met duwtjes in hun eigen omgeving. Bijvoorbeeld snacks weg leggen of wekkers instellen om te bewegen. Er bestaan hiervoor steeds meer digitale hulpmiddelen. Denk aan Stickk.com, een site waarop je je goede voornemen vastlegt, daar geld op inzet en anderen vraagt om dit te controleren. De overheid kan zelfsturing ondersteunen, bijvoorbeeld door gokverslaafden de mogelijkheid te bieden zichzelf op de zwarte lijst van casino's te zetten.

## 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.

## Copingplanning

Bij copingplanning gaan mensen zelf na in welke situaties het moeilijk zal worden om het gewenste gedrag te vertonen (bijvoorbeeld 'Als mijn vrienden een sigaret aanbieden') en plannen ze hoe ze hiermee omgaan ('Afslaan en even een rondje lopen'). Bij voorkeur visualiseren ze het gewenste gedrag in de risicosituatie ook. Daar kun je bij helpen. Deelnemers aan een Stop-met-rokenwedstrijd kregen digitale vragen die leidden tot een goed geformuleerd copingplan. Copingplanning is in te zetten wanneer de doelgroep wel wil veranderen, maar het ze nog niet lukt.

# Gedrag behapbaar maken

## Implementatie-intentie

Een implementatie-intentie is een plan waarin mensen concreet beschrijven wanneer, waar en hoe ze hun doel gaan bereiken. Hiervoor wordt een formule gebruikt: 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 om zo'n implementatie-intentie te maken als ze zelf van gedrag willen veranderen. Bovendien moet de situatieschets specifiek zijn en het gedrag concreet. Assisteer mensen met bijvoorbeeld een online implementatie-intentie-maak-tool. Zo moesten werknemers van een kantoor aangeven wanneer, waar en hoe zij hun afval zouden recyclen. Vervolgens kregen ze de vraag dit plan op te schrijven en zich deze handelingen in de geplande situatie in te beelden.

## 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, dus het kan motiveren om dit erin te verwerken. Bij een aanvraag voor studiefinanciering kun je terugkoppelen dat hun 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). Zo voorkom je de reactie 'Ik kan het ook wel wat minder goed doen'.

## 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.

## 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 bijvoorbeeld 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 zelf of in literatuur wat voor jouw onderwerp de invloed is van verschillende presentaties.

## Herinneren aan het gewenste gedrag (reminders)

Soms is het genoeg om mensen alleen even te herinneren aan het gewenste gedrag. 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.

# 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 namelijk een grote invloed op je motivatie, doorzettingsvermogen en uiteindelijke prestaties. Andersom is denken dat je het niet 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 hulpvaardig 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 diegene op hem of haar 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'.

# 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 kunnen dit gegeven positief benutten 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 toe 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 in het overbrengen van een boodschap tegen bijvoorbeeld steekwapens.

## Persoonlijk maken

Het verzoek aanpassen aan de persoon verhoogt de kans op succes. Je voelt je namelijk meer aangesproken en de boodschap is relevanter voor je. Een brief met een persoonlijke aanhef zorgt al voor meer respons dan 'Geachte heer, mevrouw,'.

## 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 van een overheidsorganisatie printen bijvoorbeeld minder wanneer ze eerst de vraag krijgen welke milieuwaarden ze bezitten. In een ander voorbeeld werden kinderen gevraagd naar hun carrièreambities 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 trotsgevoelens 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 zijn omgeving.

# Inspelen op identiteit

## 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 met behulp van de interventie 'Commitment' mensen zich laten uitspreken tegen waterverbruik) en ze vervolgens stil te laten staan bij hun gedrag (bijvoorbeeld met behulp van een vragenlijst over hun waterverbruik). Let wel op: wijs mensen niet in bijzijn van anderen op hun gedrag. Daarnaast is een vriendelijke en niet-beschuldigende toon belangrijk. Sommige milieuactivisten benoemen bijvoorbeeld wel eens op een belerende en negatieve toon dat mensen wel aangeven het milieu belangrijk te vinden (houding), maar dat ze vervolgens het vliegtuig pakken. Dit veroorzaakt weerstand en werkt vaak averechts.

## 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 ook 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?'

# Sociaal beïnvloeden



*Mensen zullen meer geneigd zijn 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 vertoond wordt door 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 daadwerkelijk het geval is. 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. Zo'n norm komt overigens niet altijd overeen met de wettelijke regels en/of met 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 kracht van de sociale omgeving en communiceer je alleen de wettelijke norm. Een injunctieve norm communiceren ('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

## Opinieeliders inschakelen

Een opinieelider 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 opinieeliders zijn. Dat kan variëren van een imam binnen een geloofsgemeenschap tot een populaire vlogger voor jongeren.

## Rolmodel als boodschapper

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

## 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 mensen voordelen van gewenst gedrag aan te reiken en makkelijke manieren om deze ter sprake te brengen, zoals opvallende verhalen of tips die mensen door kunnen geven. Let wel op: het is niet makkelijk om gesprekken tussen mensen te sturen en gesprekken kunnen ook een negatieve kant op gaan. Houd bijvoorbeeld tijdens een campagne goed de sociale media in de gaten om te monitoren of en, zo ja, welke elementen van een campagne negatieve gesprekken veroorzaken, en pas deze indien mogelijk aan.

# Benutten van automatisch gedrag



*Mensen reageren in veel situaties automatisch of vanuit een reflex. Zonder dat je het door hebt, pak je al je telefoon als je de piep van een bericht hoort. Dit soort automatisch gedrag kun je benutten met je interventies. Je ontlokt het gewenste gedrag door in te spelen op menselijke neigingen en vuistregels. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Priming

Bepaalde woorden en beelden kunnen gevoelens en associaties oproepen die het gewenste gedrag direct stimuleren. Zo roept een poster van een verkeersbord vastgehouden door een kind kwetsbaarheid op, waardoor mensen automatisch hun snelheid verlagen. Kies zorgvuldig de beelden en woorden die het juiste gedrag activeren. Bijvoorbeeld het beeld van een bibliotheek in de stiltecoupé van een trein. Priming werkt kort, op het moment dat het gedrag plaatsvindt en wanneer het aansluit op al bestaande doelen.

## Commitment

We willen graag consistent zijn: als we iets toezeggen, dan zijn we eerder geneigd om het te doen. Van deze neiging kun je gebruik maken. 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 te zorgen dat iemand de belofte uitspreekt aan iemand anders. Volgens

hetzelfde principe leidt eerst instemmen met een klein verzoek, vaker tot instemmen met een groter verzoek. Zo kun je eerst aan de doelgroep vragen om een sticker voor een goed doel op hun raam te plakken en ze vervolgens vragen vrijwilliger te zijn bij een bijeenkomst van dat doel.

## Wederkerigheid

Als je iets doet voor een ander, dan zal die ander geneigd zijn om iets terug te doen. Dus als je een gebaar maakt naar mensen, dan zullen ze eerder instemmen met een verzoek van jou. Die geste moet door de doelgroep als een 'cadeautje' ervaren worden en niet als beloning. Je benut wederkerigheid als je mensen een Bob-sleutelhanger geeft, gevolgd door een campagne waarin wordt gevraagd om nuchter te blijven achter het stuur. Als je bij handhavingscontroles Bob-sleutelhangers uitdeelt aan nuchtere bestuurders, valt dat niet onder wederkerigheid, maar is dat een beloning voor goed gedrag.

# Benutten van automatisch gedrag

## Schaarste

Hoe moeilijker iets te krijgen is, hoe meer mensen het willen. Benadruk in je interventie daarom de beperkte verkrijgbaarheid van iets zodat mensen ernaar gaan verlangen. Net zoals hotelkamers gewilder worden zodra de website vermeldt dat er nog maar drie beschikbaar zijn, kun je ook het gebruik van een subsidieregeling stimuleren door te benadrukken dat er slechts een beperkt bedrag beschikbaar is of dat je maar in een korte periode je aanvraag kunt indienen.

## Autoriteit

Als een autoriteit iets zegt of goedkeurt, dan nemen we dat eerder aan. Een boodschapper die door de doelgroep als autoriteit wordt gezien op je onderwerp, kan daarom overtuigender werken. Denk aan sportschoenen die door een bekende sporter worden geprezen.

# 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. Dat gebeurt veel in reclame, maar dit kun je ook goed toepassen in kleinschalige communicatieve interventies. Je kunt ook negatieve emoties of associaties aan ongewenst gedrag koppelen, maar let dan wel goed op de juiste uitvoering! Er zijn verschillende manieren om met behulp van associaties en emoties gedrag te sturen. Wat zou voor jouw doelgroep kunnen werken?*

## Disrupt

Door verrassende of onverwachte informatie te delen val je op en krijgt je boodschap meer aandacht. Zo plaatste een gezondheidsorganisatie de meetlat voor kinderen in de wachtkamer bij de huisarts horizontaal in plaats van verticaal. Dit wekte verwarring bij ouders waardoor hun aandacht werd getrokken naar de vraag die daarbij hoorde 'In welke richting groeit jouw kind?' en dus naar het onderwerp overgewicht.

## 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 zoveel mogelijk verschillende, gewone Nederlanders zien die netjes hun aangifte regelen.

## Antropomorfisme en mascottes

Mensen zijn dol op dieren en mascottes. Ze kennen allerlei menselijke gevoelens toe aan deze niet-menselijke wezens. Hier kun je gebruik van maken in communicatie. 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.

## Associaties bij beroemdheden benutten

Boodschappers zoals beroemdheden of autoriteiten staan vaak voor bepaalde associaties. Zo is nieuwslezer Rob Trip betrouwbaar en zanger Frans Bauer oprecht en 'gewoon' gebleven. Dit soort sterke associaties kun je gebruiken mits ze goed passen bij de boodschap die je wilt overbrengen. Enzo Knol is bijvoorbeeld niet voor alles geschikt, alleen omdat hij populair is.

# Associaties en emoties aan gedrag koppelen

## Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief

Door mensen te confronteren met de negatieve gevolgen van ongewenst gedrag kun je ze angst aanjagen. Dat kan effectief zijn, mits je voldoet aan voorwaarden voor angstcommunicatie. De belangrijkste daarvan is: zorg dat je een concreet handelingsperspectief biedt, waarmee mensen het vertrouwen krijgen dat ze het schrikbeeld effectief kunnen voorkomen. Bijvoorbeeld: 'Voorkom een ongeluk, stop voor rood licht.'

## Inspelen op spijt, schuld of schaamte + concreet handelingsperspectief

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 wel op dat je het gedrag en niet de persoon veroordeelt, want dat leidt vaak tot weerstand en werkt daardoor averechts.

## Winst- en verliesframing

Dezelfde inhoudelijke boodschap is op verschillende manieren te brengen. Bij gebruik van 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 de nadelen van ongewenst gedrag of het mislopen van voordelen van gewenst gedrag. Dus: 'Als je niet je tanden poetst, dan krijg je gaatjes' of 'Als je niet je tanden poetst, dan krijg je geen gezond gebit'. Test vooraf goed welke manier van framen het beste werkt. Winstframes werken goed als mensen geen bedenkingen hebben bij het gewenste gedrag, niet te veel willen nadenken over de boodschap en gericht zijn op winst. Verliesframes werken goed als mensen zowel voor- als nadelen van het gewenst gedrag zien, bereid zijn om na te denken over de boodschap en risico's willen mijden. Probeer (dubbele) ontkenningen, zoals in het verliesframe-voorbeeld van tandenpoetsen, zoveel mogelijk te voorkomen. Wanneer je communicatie angst opwekt, houd je dan aan de voorwaarden die horen bij de interventie 'Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief'.

# Doelgericht kennis overdragen



*Kennis kan helpen als mensen gedragsmogelijkheden 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. Welke manier van kennis overbrengen 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 dan direct op de hoogte bent van de nood-situatie en wat je moet doen. Let op: mensen nemen informatie vaak selectief tot zich. Informatie die aansluit bij wat iemand al vindt, wordt eerder/beter verwerkt dan informatie die zijn of haar overtuigingen tegenspreekt.

## 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.

## Risico's concretiseren

Risico's zijn vaak abstract en daardoor moeilijk te communiceren, 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 voorstelbaar en inzichtelijk. Combineer de getallen met een verbaal label om het risico voor de doelgroep te duiden/ framen. Bijvoorbeeld: 'Jaarlijks overlijden ongeveer 20.000 mensen door roken' (getallen), 'De kans om te overlijden door roken is dus best groot' (verbaal label). Tot slot kun je mensen het risico zelf laten ervaren als dat geen ernstige gevolgen heeft. Zo waren werknemers voorzichtiger met phishingmails nadat hun werkgever hun nep-phishingmails stuurde. Let wel op dat je in je risico-communicatie rekening houdt met de voorwaarden die staan bij de eerdere interventie 'Inspelen op angst + concreet handelingsperspectief'.

# Doelgericht kennis overdragen

## Informatie op maat aanbieden (tailoring)

Door de informatie beter toe te spitsen op het individu, wordt deze beter verwerkt en faciliteer 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,- voor € 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 dat 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.

## 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.