

Anders communiceren in de Emotiemaatschappij

Mannen, zet je schrap, want het volgende zal met name voor jullie een schok zijn: mensen nemen beslissingen **op basis van emoties**.

Slechts tien procent van ons gedrag en onze beslissingen is rationeel, **negentig procent** is onbewust en niet rationeel. In dit laatste artikel in de verdiepingsreeks over de vier trends die de Adviesraad Programmering en Trends heeft benoemd als bepalend voor de toekomst van ons vak wordt duidelijk dat deze kennis grote gevolgen heeft voor ons vak. ‘Het gaat om behoeften, emoties, motivaties en de waaromvraag.’

layar

‘Gedrag is nog nooit zo goed te voorspellen geweest als nu’

Arne Maas is lector marketing aan het Instituut voor Onderzoek en Innovatie (Hogeschool Rotterdam): ‘Wetenschappelijk gezien weten we al zo’n twintig jaar dat ons gedrag vooral onbewust is, maar door allerlei publicaties worden we ons er nu pas echt van bewust.’ Psycholoog en Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman onderscheidt twee systemen waarlangs we besluiten nemen. Systeem één is het systeem van de automatische piloot, de intuïtie en de directe emotie. Het tweede systeem is dat van de rationele overwegingen en de bewuste besluitvorming. Logeions hoogleraar Strategische Communicatie Noelle Aarts legt uit waarom het onbewuste systeem zo dominant is: ‘Kahneman heeft ons laten zien dat we als mens geneigd zijn alles wat we doen en besluiten over de heg van systeem één te gooien. We neigen er dus naar om voortdurend heel direct beslissingen te nemen en oordelen te vellen. Dat zit in onze genen en dat is maar goed ook, want als we de hele dag beslissingen via systeem twee zouden moeten nemen, dan werden we gek. Het probleem is dat we hebben geleerd om emoties als negatief te ervaren, want we hebben geleerd emotie te verdedigen aan de hand van rationele argumenten.’

Kennis-houding-gedrag werkt andersom

Emoties zijn dus leidend voor ons gedrag; we zoeken er achteraf de rationele overwegingen bij. Aarts: ‘Het is een overtuigingsstrategie, maar een tamelijk slechte. Het is namelijk heel moeilijk mensen die het van tevoren al niet met je eens waren te overtuigen met rationele argumenten.’ Het model kennis-houding-gedrag dat ons communicatieprofessionals zo vertrouwd is, werkt alleen als het gaat om beslissingen in systeem twee. Dit is bijvoorbeeld het geval als het gaat om het afsluiten van een pas-

sende hypotheek. Dat doen we rationeel en weloverwogen. Maar in negentig procent van al ons handelen en onze besluiten werkt dit model niet. Maas: ‘Kennis en houding kun je op een hoog niveau brengen, maar mensen gedragen zich er niet naar. We weten dat een kip geen goed leven heeft gehad; als we in de supermarkt staan en zien hoe duur de blijde kip is, kiezen we voor die kiloknaller. Het model kennis-houding-gedrag werkt eerder andersom: gedrag heeft effect op kennis en houding, juist omdat we achteraf de rationele afweging bij onze keuze zoeken.’

Meetbaar gedrag

We doen dus bijna alles onbewust, maar ons gedrag is wel concreet en dus meetbaar. En dat leidt tot ongekende mogelijkheden. Maas: ‘In een aflevering van *Tegenlicht* over datamining kon je recent zien hoe een Amerikaanse man opeens aanbiedingen rondom zwangerschap kreeg van zijn supermarkt. Uiteindelijk bleek dat zijn dochter zwanger was. Hijzelf wist dat niet, maar zijn supermarkt had haar veranderde gedrag opgemerkt: ze kocht opeens artikelen die een minder sterke geur hadden. Tijdens de zwangerschap is je reukvermogen namelijk veel sterker. Gedrag is grotendeels onbewust, maar gedrag is te meten en daardoor is gedrag nog nooit zo goed te voorspellen geweest als nu.’ Hier treffen *Het Glazen Huis*, *Datamining* en de *Emotiemaatschappij* elkaar. Dankzij onze smartphones weten Google en Apple altijd waar we zijn en wat we doen. En alles wat wij posten op sociale media is openbaar. Via datamining kunnen die gegevens geanalyseerd worden en wordt ons onbewuste gedrag zichtbaar. Op basis van die analyse wordt gedrag voorspelbaar en kunnen wij als communicatieprofessionals ingrijpen op gedrag.

Het begint bij kijken en luisteren

En dat ingrijpen doe je dus niet door iemand te bestoken met informatie. Maas: ‘Er wordt heel veel communicatiegeld weggegooid omdat ingezet wordt op kennis en houding. Het gaat om het beïnvloeden van mensen. Begrijpen wat er gebeurt en daarop inspelen.’ Het begint bij het in kaart brengen van gedrag. Dat doe je veelal niet achter je bureau. Maas: ‘In ons vak wordt gedrag niet of nauwelijks geobserveerd. Ik vind dat we minstens één dag in de week daar moeten zijn waar onze producten, klanten of burgers zijn. Observeer het gedrag, bepaal wat het gewenste gedrag is en hoe je mensen tot dat gedrag kunt krijgen (zie hiervoor ook de artikelen *Ontwikkeling* (blz. 12 e.v.) en *Kennis* (blz. 26 e.v.), red.). Ik ben ervan overtuigd dat we dan met heel andere oplossingen komen.’ Aarts vindt net als Maas dat we als communicatieprofessionals moeten beginnen bij het gedrag van mensen. Aarts: ‘Het gaat om behoeften, emoties en motivaties: daar moeten we in ons vak naar terug. Emoties zijn een belangrijke informatiebron. We moeten die waaromvraag veel meer gaan stellen. Empathisch luisteren is de vaardigheid van de toekomst! Om te verbinden, moet je eerst ►

Verder lezen en kijken

- Daniel Kahneman – *Ons feilbare denken* (2011)
- Arne Maas – *De redenloze consument. Over framing en marketing* (2013)
- Voetstappen naar de trap (te bekijken via layar)

leren luisteren: waarom zegt hij wat hij zegt? Welke emotie zit daarachter? Die emotie geeft ons de informatie op basis waarvan we plannen maken.'

Naast het gedrag is de omgeving van groot belang. Aarts: 'Mensen zijn kuddedieren. We zijn individualistischer geworden, maar doen nog steeds wat anderen ook doen. We hebben keuzevrijheid, maar kijken naar onze buurman om te weten of onze keuzes wel de juiste zijn. We willen erbij horen, dat is een sterke motivatie bij mensen. Daarom is het belangrijk dat we ons meer gaan afvragen wat de sociale context is.' Aarts werkt op dit moment aan een contextueel communicatieonderzoek voor het ministerie van Algemene Zaken, dat erop gericht is jongeren vaker te laten kiezen voor een technische opleiding. Aarts: 'Er wordt al jaren op een rationele manier naar dit probleem gekeken; zonder resultaat. Als je jongeren vraagt of hun ouders een rol spelen bij hun opleidingskeuze, zullen ze zeggen dat dit niet zo is. Terwijl dat onbewust wel degelijk het geval is. We doen nu een framingonderzoek naar personen die belangrijk zijn in de omgeving van jongeren, om te kijken hoe jongeren opleidingen framen. Daarmee komen we te weten hoe jongeren onder elkaar praten over techniek en andere mogelijke schoolkeuzes en kunnen we met onze interventie in die gesprekken tussen jongeren komen.'

Van kiloknaller naar blijde kip

Maar hoe grijp je nu in op gedrag dat voor negentig procent onbewust is? Als iemand

door de supermarkt rent en zijn dagelijkse boodschappen in het karretje gooit, hoe kun je er dan voor zorgen dat hij de blijde kip pakt en niet de kiloknaller? Maas: 'Er zijn technieken om dat te doen. *Nudging* is een techniek waarbij je de omgevingsfactoren zo aanpast dat mensen onbewust iets anders gaan doen. In de bibliotheek van Utrecht heeft men bijvoorbeeld voetstappen op de grond gezet die naar de trap leiden in plaats van naar de lift, waardoor mensen opeens de trap namen. Bij *priming* maak je gebruik van geur of muziek om bij mensen hun automatische piloot te omzeilen en ze onbewust voor ander gedrag te laten kiezen. In een Amerikaanse supermarkt werden vooral Franse wijnen

verkocht. Totdat men Duitse Schlagermuziek op de intercom zette en driekwart van de verkochte wijnen Duits was. *Framing*, het uitlichten van een aspect van een boodschap, is ook een goede techniek om in te grijpen op onbewust gedrag. Zo is *The Economist* erin geslaagd mensen van een goedkoop naar een duurder abonnement te krijgen door naast de twee abonnementskeuzes een andere, niet relevante optie voor te leggen.' *Storytelling* en *gaming* zijn goede communicatiemiddelen als het om het onbewuste gaat. Maas: 'Een goed verhaal heeft hoofdpersonen waarmee je je kunt identificeren, een goed plot, een conflict en een boodschap. Het conflict voelt niet goed voor je onbewuste,

want een disharmonie moet opgelost worden. Een verhaal met een conflict triggert om te blijven kijken of luisteren. In de commercials van Centraal Beheer zitten al deze componenten, daarom zijn ze ook zo goed. Dat is storytelling in 30 seconden.' Met gaming wordt nog volop geëxperimenteerd, maar het is al wel duidelijk dat het een goed middel is om onbewust gewenst gedrag te stimuleren. Maas: '*Chore Wars* is een mooi voorbeeld. Deze game is een tijdlang een hit geweest in studentenhuizen. Door in het echte leven huishoudelijke klusjes uit te voeren kon je online allerlei bonussen verdienen. Toen de studenten allang uitgespeeld waren, bleek een jaar later dat ze huishoudelijke klusjes nog steeds niet leuk vonden, maar minder vervelend dan daarvoor. Hun houding ten opzichte van de klusjes was veranderd. Gedrag verandert de houding en niet andersom.'

Loslaten

Deze manier van werken vraagt het een en ander van de communicatieprofessional. Net als bij *Het Glazen Huis* en Horizontalisering is ook bij de *Emotiemaatschappij* loslaten belangrijk. Aarts: 'We moeten los van de reflex om te controleren. Terwijl onze omgeving juist controle van ons vraagt. Het is aan ons als communicatieprofessionals om te zeggen dat dit niet kan. We moeten terug naar onze oude rol van de luis in de pels: signaleren en dat wat eigenlijk niet gezegd kan worden, toch zeggen.' Als één ding duidelijk is geworden uit deze verdiepingsreeks over de trends die de toekomst van ons vak bepalen, dan is het wel dat we anders in ons vak moeten gaan staan. We zijn relevanter dan ooit, maar moeten wel meebewegen met het speelveld om ons heen. In CO2 in het nieuwe jaar zullen we daar dieper op ingaan.



Auteur Els Holsappel (redacteur C) is freelance (eind)redacteur en communicatieadviseur.
@ElsHolsappel
nl.linkedin.com/in/elsholsappel

Dag Sinterklaasje ...

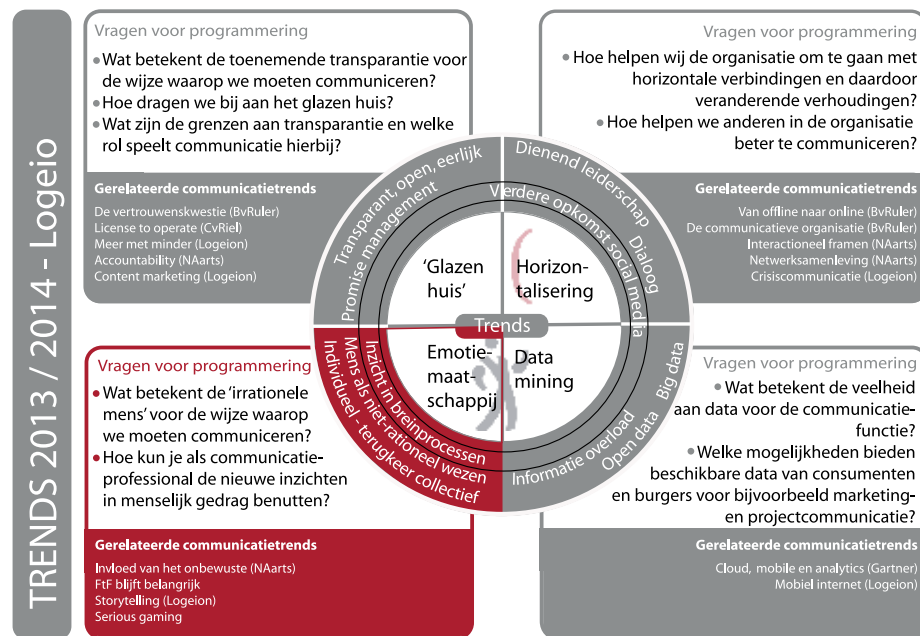


Over zwarte Piet is veel gezegd en geschreven. Was er vorig jaar wat gemor in de marge, dit jaar is de discussie verhit. Sommigen vinden de discussie over zwarte Piet en discriminatie maar grote flauwekul. Anderen zijn blij dat het probleem eindelijk serieus genomen wordt en dringen aan op gekleurde Pieten zonder oorringen. Communicatiespecialisten hebben zich tot nu toe afzijdig gehouden. Maar al zijn Sinterklaas en zijn Pieten alweer naar Spanje vertrokken, er valt vanuit onze professie wel wat toe te voegen aan de discussie, zeker als we alledaagse gesprekken over het feest erbij betrekken. De *Symbolische Convergentie Theorie* leert ons dat mensen zich, al pratende, op nieuwe werkelijkheden voorbereiden. We delen meningen, liefst met mensen die het met ons eens zijn. Naarmate meer mensen het eens zijn, veranderen meningen gaandeweg in feiten. We horen in gesprekken dat de Sinterklaastraditie minder feestelijk wordt. Zo ving ik een gesprek op tussen twee jonge moeders waarvan er een zei: 'Weet je wat het ook is met zwarte Piet? De kinderen worden er 's nachts onrustig van.' Ook hoor ik steeds vaker klachten over de overdaad aan momenten om cadeaus te krijgen en vooral te moeten geven. Presentjes onder de kerstboom winnen aan kracht. Sinterklaas zelf moet het ook ontgelden: zwarte Piet is immers het slaafje van deze hardvochtige opperbaas, zo wordt geconstateerd.

Het lijkt erop dat mensen op zoek zijn naar argumenten om zwarte Piet en Sinterklaas te dissen. Aangepaste praktijken laten zien dat dit aardig lukt. Zo mochten de Pieten van de burgemeester van Amsterdam geen oorringen dragen. Zwarte Pieten zullen, zo niet volgend jaar, dan toch snel daarna helemaal niet meer worden toegestaan. Ik vind het ook opvallend dat de openbare ruimte al weken is opgetuigd met kerstlichtjes en slingers. Wachtten we daar eerder mee tot na 6 december, nu waren Sint en Piet nog maar nauwelijks gearriveerd. En zo raakt het hele Sinterklaasgebeuren in rap tempo in de verdrukking. Moet kunnen. Tradities veranderen, plotseling of geleidelijk, al dan niet vanwege geldige redenen. We kunnen onze kerstcadeaus natuurlijk blijven opleuken met kerstgedichten en -surprises. Zo blijft een mooi aspect van het omstreken feest toch behouden.

Noelle Aarts

bijzonder hoogleraar strategische communicatie (Logeion-leerstoel)



(advertentie)

BrainBox
YOU & MEDIA

www.brainbox.nl
Mediatraining

U hebt nieuws.

Of bent u het?

