



EFFECTIEVE COMMUNICATIE IN HET PUBLIEKE DOMEIN

OVER ONBEDWINGBARE IMPULSEN
EN COLLECTIEVE DOELEN

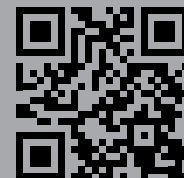
OPENBARE LES 22 JUNI 2012
DR. REINT JAN RENES

LECTORAAT
CROSSMEDIALE COMMUNICATIE
IN HET PUBLIEKE DOMEIN

fen_bo_kit0312_dv



HOGESCHOOL
UTRECHT



EFFECTIEVE COMMUNICATIE IN HET PUBLIEKE DOMEIN

OVER ONBEDWINGBARE IMPULSEN
EN COLLECTIEVE DOELEN

INLEIDING 05

- 1. LOZE INTENTIES IN HET PUBLIEKE DOMEIN** 09
- 2. KLASSIEKE PUBLIEKSCOMMUNICATIE IN DE HUIDIGE PRAKTIJK** 19
- 3. DE SIMPELE WETENSCHAP EN DE COMPLEXE REALITEIT** 29
- 4. TER AFSLUITING** 41

REFERENTIES 42

Curriculum vitae 47

Casi 2.0 48

Colofon 63

"DAAR WAAR KORTETERMIJN- OPBRENGSTEN VOOR HET INDIVIDU ONTBREKEN IS DE KLOOF TUSSEN INTENTIE EN GEDRAG HET GROOTST."

/ INLEIDING

"Dit kabinet is geen voorstander van ongerichte massamediale leefstijlcampagnes."¹

Toen mijn kinderen nog klein waren, gingen we iedere zomer met een volgepakte auto op weg naar Zuid-Frankrijk. Twee volle dagen reizen om uiteindelijk moe en licht geïrriteerd voor drie weken neer te strijken op een kindvriendelijke rustige camping. Om de rust op de achterbank enigszins te waarborgen kwamen er tijdens de reis twee dagen lang uit een volle zak kleine cadeautjes (een spelletje, een strip of een puzzel) en allerlei lekkernijen. Dit werkte goed en iedereen was naar omstandigheden best tevreden. Niets aan veranderen dus. Zou je denken. Echter, één zomer besloten we het toch anders te doen. De kinderen waren al wat groter en werden oud genoeg geacht om zelf het beheer over het lekkers te hebben. Dus op een vroege ochtend in juli kregen Luuk (7 jaar) en Evie (5 jaar) ieder een eigen zak met snoep waar ze het de hele reis mee moesten doen. Het verhaal vooraf was duidelijk. Dit was al het lekkers voor twee dagen. Als ze het snel opaten was het op en zaten ze de rest van de reis zonder. Geen probleem, ze begrepen het. En ja, het kwam helemaal goed.

Een paar uur later, we waren in de buurt van Antwerpen, was de zak van Evie leeg en die van Luuk nog nagenoeg vol. We hadden nog anderhalve dag te gaan. Na een iets minder rustige reis kwamen we uitgeput aan in Zuid-Frankrijk met een gefrustreerde dochter en een tevreden zoon.

Wat leert ons dit verhaal? Dat, hoe duidelijk ook, communicatie niet altijd het gewenste effect heeft. We hebben een betrouwbare en gerespecteerde autoriteit met een duidelijke boodschap (1 zak snoep voor 2 dagen). We hebben twee aandachtige

¹ Antwoord minister Schippers in 2011 op schriftelijke Kamervragen (kamerstukken 32.792, nummers 1 en 2).

toehoorders die de informatie hebben ontvangen, verwerkt en begrepen. We hebben tweemaal een positieve intentie ("nee echt we eten niet alles in één keer op"). Vervolgens hebben we een score van 50% positieve intentie = positief gedrag.

Effectief communiceren? Best moeilijk.

Communicatieprofessionals in het publieke domein worstelen er dagelijks mee hoe ze burgers effectief kunnen bereiken en kunnen aanzetten tot bewust, gezonder of socialer gedrag. Op alle niveaus, van Rijksoverheid tot gemeenten en ngo's, worden er jaarlijks miljoenen² uitgegeven om burgers te informeren en zo uiteindelijk bij te dragen aan gedragsverandering op gebieden als duurzaamheid, gezondheid en maatschappelijke samenhang. De Rijksoverheid hanteert gedragsverandering steeds meer als criterium om de effectiviteit van campagnes te beoordelen (zie o.a. het WRR-rapport De menselijke beslisser van Tiemeijer, Thomas en Prast uit 2009 en het WRR-rapport Landelijk overgewichtbeleid gespiegeld aan kennis uit de gedragswetenschappen van Faddegon uit 2011). Ondanks het feit dat effectieve communicatie en positieve gedragsbeïnvloeding belangrijke en actuele thema's zijn voor communicatieprofessionals in het publieke domein, lijkt publiekscommunicatie maar zeer beperkt effectief te zijn op dit gebied (zie het rapport Gedragsverandering via Massamediale Campagnes (Renes, Putte, Breukelen, Loef, Otte en Wennekers, 2011) van het ministerie van Algemene Zaken).

Op basis van eigen onderzoek en dat van anderen weten we dat het mogelijk is om met massamediale publiekscommunicatie gedrag te veranderen (zie o.a. Jansen, Renes en Lam, 2010; Noar, 2006; Wakefield, Loken en Hornik, 2010). Toch blijft de ontwikkeling van effectieve publiekscommunicatie een grote uitdaging, waarbij vooral de vraag centraal staat of de huidige focus op het veranderen van intenties niet te beperkt is. Bij een

focus op intenties wordt impliciet aangenomen dat het veranderen van intenties zal leiden tot het daadwerkelijk uitvoeren van het gewenste gedrag. Hoewel uit onderzoek blijkt dat intenties een belangrijke drijfveer vormen voor gedrag en ze ons gedrag grotendeels kunnen verklaren, weten we ook dat we onze goede voornemens lang niet altijd waarmaken. Een complex samenspel van verschillende persoonlijke en omgevingsafhankelijke factoren maakt de kloof tussen rationele intenties en gewenst gedrag moeilijk te dichten.

Voorals het gaat om complexe collectieve thema's waarbij het effect niet direct voelbaar is, zoals duurzaamheid, gezondheid en maatschappelijke samenhang, blijkt het moeilijk om het dagelijks gedrag van mensen in lijn te brengen met het belang dat ze er wel degelijk aan hechten. Daar waar kortetermijnopbrengsten voor het individu ontbreken is de kloof tussen intentie en gedrag het grootst. Momenteel is veel publiekscommunicatie nog gebaseerd op klassieke modellen die sterk uitgaan van systematische informatieverwerking en intentioneel keuzegedrag (Wevers, Renes, Woerkum, 2010). Door groeiend inzicht dat deze modellen niet meer voldoen, heeft de vraag hoe publiekscommunicatie effectief kan bijdragen aan gedragsverandering in de afgelopen jaren veel aandacht gekregen, zowel in de wetenschap als in de praktijk. Daarbij is het gevoel ontstaan dat publiekscommunicatie zich minder nadrukkelijk moeten richten op de rationele intenties van burgers.

² Alleen al de totale mediabestedingen van 27 Postbus 51-roulementen in 2009 kwamen uit op € 11.425.000,-. (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2009, 2010)

"VOOR EEN MAATSCHAPPELIJK EN FINANCIËEL GEZONDE SAMENLEVING ZIJN GOEDE INTENTIES ONVOLDOENDE."

pag
9

hoofdstuk 1
Loze intenties in het
publieke domein

lectoraat
Crossmediale
communicatie in het
publieke domein

openbare les
Effectieve
communicatie in het
publieke domein

1 / LOZE INTENTIES IN HET PUBLIEKE DOMEIN

"Vertrouw minder op informatieoverdracht en bewustwordingscampagnes, en meer op indirecte, zachte, soms onmerkbare vormen van gedragsbeïnvloeding"³

Had ik verbaasd moeten zijn dat mijn communicatie naar Luuk en Evie niet helemaal het gewenste effect had? Nee natuurlijk niet. Had ik beter moeten weten? Ja natuurlijk. Mijn kinderen, hoe bijzonder ook, zijn net mensen. En mensen doen vaak dingen die ze eigenlijk niet willen, of ze doen dingen niet waarvan ze vinden dat ze het eigenlijk wel zouden moeten doen. Mensen gedragen zich in weerwil van goede intenties vaak onverstandig en irrationeel. Een studie van Sheeran met betrekking tot een drietal gezondheids-gedragingen (condoomgebruik, kankerscreening en bewegen) liet bijvoorbeeld zien dat ondanks een positieve intentie bijna 50% van de mensen deze niet omzette in daadwerkelijk gedrag (Sheeran, 2002).

We flossen niet, ondanks dat de tandarts het adviseert. We kopen veel te dure gadgets, terwijl we al rood staan. We eten ondanks een gebrek aan trek een zak chips helemaal leeg. Rijden te hard daar waar het niet mag en maken ruzie terwijl we weten dat het ons niets oplevert. Waarom doen we dat? Het antwoord is: omdat we minder rationeel zijn dan we soms denken. Is het erg dat we niet altijd doen wat we zeggen? Nee, niet per se. Als we besluiten om niet naar de film te gaan, terwijl we dat 's morgens nog wel van plan waren, is dat geen probleem. Hoogstens een gemiste kans op een leuke avond. Of als de praktijk uitwijst dat we toch niet de rest van ons leven bij elkaar blijven, ondanks een duidelijk "ja, ik wil" op een eerder moment, is dat misschien heel naar voor de direct betrokkenen maar ook niet meer dan dat. Echter, loze intenties aangaande collectieve doelen in het

³ Hoogleraar gedragseconomie Henriette Prast in 2011 tijdens lezing op congres van NIGZ en NSPOH.

publieke domein hebben wel vervelende consequenties. Voor een maatschappelijk en financieel gezonde samenleving zijn goede intenties onvoldoende. Of het nu gaat om duurzaamheid, gezondheid, welvaart, veiligheid of maatschappelijke samenhang, de problemen die daar ontstaan hangen samen met een cumulatie van concrete individuele gedragingen. We weten dat als we onze goede, soms sociaal wenselijke intenties niet omzetten in pro-sociaal gedrag, we financieel en maatschappelijk nog meer in het rood komen te staan dan we nu al doen.

Cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (Kernindicatoren maart 2012) laten zien dat Nederland op diverse domeinen in het publieke domein problemen heeft, grote en kleine, die samenhangen met het gedrag van burgers. Zo stonden we in februari van dit jaar gezamenlijk voor het eerst meer dan tien miljard euro rood. Het aantal Nederlanders met overgewicht is in twintig jaar tijd verdubbeld. Nog steeds gebruiken te veel mensen (en dan vooral jongeren) één en hetzelfde, gemakkelijk te raden wachtwoord voor diverse persoonlijke accounts op internet. De emissie van CO₂ in Nederland is in de afgelopen tien jaar alleen maar gestegen. En er is ondanks een daling in het aantal slachtoffers een groeiende onrust over geweld tegen (zorg) hulpverleners. Het besef dat we als samenleving financiële en maatschappelijke problemen hebben, leidt wel tot veel onderlinge discussie en oprechte zorgen, maar nog te weinig tot een aanpassing van ons individuele gedrag. Wie maatschappelijke en financiële vraagstukken in de samenleving wil oplossen zal het gedrag van zeer grote aantallen mensen effectief moeten beïnvloeden. Dat gaat echter niet lukken als we ons daarbij alleen richten op het versterken van de kennis, het bewustzijn en de houding van mensen. Complexe collectieve vraagstukken in het publieke domein waar het individuele belang en de directe opbrengst niet meteen voelbaar zijn voor de gemiddelde burger vragen om creatieve en innovatieve publiekscommunicatie. Hybride vormen publiekscommunicatie die zowel het rationele als het irrationele van de mens aanspreken.

Irrationale impulsen

Dat het irrationele in ons een krachtige onvoorspelbare prikkel kan zijn voor gedrag is op zich niet nieuw, laat ook het aloude verhaal van de scorpioen en de kikker ons zien.

Een scorpioen staat aan de kant van de rivier. Hij wil naar de overkant, maar kan niet zwemmen. Toevallig zwemt er op dat moment een kikker voorbij. "Wil jij mij helpen?", vraagt de scorpioen aan de kikker. "Als ik op je rug kan zitten, kun jij mij naar de overkant brengen." "Ben je gek", antwoordt de kikker. "Je zal me onderweg steken en dan ga ik dood." "Ach kikker", lacht de scorpioen. "Dat zou toch niet logisch zijn. Als ik zou steken, dan ga jij dood en verdrinken we allebei." "Goed", zegt de kikker. "Spring maar achterop." De scorpioen klimt op de rug van de kikker. De kikker is halverwege de overtocht als hij opeens een scherpe steek in zijn nek voelt. Terwijl de wereld om hem heen wazig wordt zegt de kikker: "Wat doe je nu? Je zei zelf dat het niet logisch is wanneer je me zou steken!" "Logica staat hierbuiten," zegt de spartelende scorpioen, "het zit in mijn karakter." (bron onbekend)

Het klassieke verhaal van de scorpioen en de kikker laat zien dat we ons al heel lang bewust zijn van de ongelijke strijd tussen irrationele impulsen en rationele overwegingen. Het maakt ook duidelijk dat de uitspraak 'Toon eens wat karakter' nog niet zo eenvoudig te interpreteren is.

Ook Tiemeijer, et al. laten in hun rapport *De Menselijke Beslisser* overtuigend zien dat mensen lang niet altijd rationeel te werk gaan. Tegen beter weten in, maken we keuzes die we zelf ook lastig kunnen verklaren. Mensen zijn "begrensd rationeel" en hebben een "gebrekkige wilskracht" (Tiemeijer, et al. 2009, p. 14).

Volgens Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman werkt ons brein op twee snelheden. In zijn meest recente boek *Ons Feilbaar Denken* (Kahneman, 2011) spreekt hij over twee systemen, door hem

weinig prozaïsch systeem 1 en systeem 2 genoemd. Het impulsieve systeem 1 is snel, intuïtief en voor een groot deel automatisch zonder dat we er controle over kunnen uitoefenen. Het reflectieve systeem 2 houdt zich bezig met het langzamere proces van kritisch denken en het nemen van weloverwogen beslissingen. Systeem 1 is naar de mening van Kahneman vaak de oorsprong van de vele irrationele beslissingen die we nemen: de schorpioen die toch, tot verbazing van de kikker, steekt. De 'logica' verborgen in systeem 2 is simpelweg niet in staat te voorkomen dat we dergelijke impulsieve beslissingen nemen.

Irrationaliteit zit in ons karakter.

Zijn we dan zoals Tiemeijer beschrijft in zijn onlangs verschenen boek *Hoe mensen keuzes maken: De psychologie van het beslissen* (2011) willoze kanovaarders die moeite moeten doen om in woelig water overeind te blijven?

Vanouds zie we de mens graag als de autonome auteur van zijn leven. Bij elke keuze waarvoor hij zich gesteld ziet bepaalt hij kalm en weloverwogen welke richting hij zal inslaan. Dat is een mooi en geruststellend beeld. Helaas klopt het maar ten dele. Vaak blijken we juist heteronoom, dat wil zeggen, is ons gedrag de resultante van factoren in onze omgeving. De mens is als een kanovaarder. Hij wordt meegevoerd op een continue stroom van stimuli in zijn fysieke en sociale omgeving, die vaak onbewust zijn gedrag beïnvloeden. Natuurlijk is het wel mogelijk om de koers enigermate bij te sturen, zeker voor de geoefende kanovaarder, maar de mogelijkheden daartoe zijn begrensd. Hoe groter de vermoeidheid, hoe meer de loop van het water bepaalt waar hij uitkomt. (Tiemeijer, 2011, p. 91)

Is het inderdaad zo dat wij met behulp van Kahnemans reflectieve systeem 2 hoogstens ons gedrag een beetje kunnen bijsturen, maar dat het uiteindelijk het impulsieve systeem 1 is die bepaalt waar we op af stevenen? En als dat zo is, wat is dan nog de rol van rationaliteit als voorspeller van gedrag? En wat heeft dat voor consequenties voor communicatie?

Rationele gedragsmodellen

Om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden is het nodig om een klein stapje terug in de tijd te doen. Terug naar de jaren waarin de wereld nog overzichtelijk was en het bewustzijn op een voetstuk stond. Daar waar in de zeventiende eeuw mede dankzij de filosoof René Descartes ('Ik denk, dus ik besta') het bewustzijn enorm populair werd, zijn het in de jaren 70 en 80 van de vorige eeuw vooral de sociaalpsychologen Martin Fishbein, Icek Ajzen en Albert Bandura geweest die met hun schoolmakende artikelen over gedragsverandering grotendeels verantwoordelijk waren voor de revival van de mens als rationele beslisser. De rationele gedragsverklarende theorieën van Fishbein en Ajzen en van Bandura zijn nog steeds maatgevend voor veel gedragsveranderende interventies in de praktijk (zie Wevers, et al., 2010). De gedragsveranderingsmodellen voortkomend uit deze theorieën nemen de bewuste intenties van mensen als uitgangspunt bij de beïnvloeding van gedrag.

Eén van de meest populaire gedragsveranderingsmodellen (en bijna prototypisch voor alle andere cognitieve modellen) is Ajzen en Fishbeins Theorie van Gepland Gedrag (Ajzen, 1991). Een model dat niet alleen door de wetenschap, maar ook ruimhartig door de communicatiepraktijk is omarmd (zie Woerkum en Renes, 2010). De Theorie van Gepland Gedrag gaat ervan uit dat mensen hun gedrag zullen veranderen als zij op de hoogte zijn van de objectieve uitkomsten van hun huidige gedrag (veel autorijden) en de uitkomsten (bijvoorbeeld bijdragen aan CO₂-uitstoot) van mogelijk alternatief gedrag (reizen met openbaar vervoer) en als zij deze uitkomsten als respectievelijk onwenselijk dan wel wenselijk beschouwen. Deze afweging van voor- en nadelen verandert hun houding ten aanzien van het huidige gedrag en doet hun intentie om alternatief gedrag uit te voeren toenemen (in samenspel met gepercipieerde invloeden vanuit de sociale omgeving en inschatting van eigen capaciteiten en mogelijkheden). Om gedrag te kunnen verklaren en mogelijk te veranderen zullen - aldus de Theorie van Gepland Gedrag - de belangrijkste gedragsdeterminanten (zie kader) in beschouwing genomen moeten worden.

Op basis van een zorgvuldige analyse kan vervolgens een effectieve communicatiestrategie worden ontwikkeld.

Dat is de theorie.

Gedragdeterminanten

Attitude ten opzichte van het gedrag: De attitude is een persoonlijke afweging van voor- en nadelen die de persoon verbonden ziet aan het gedrag (de Vries, 2000); zij bestaat uit overwegingen over de consequenties van bepaald gedrag en evaluaties van deze consequenties. Als iemand gelooft dat een bepaald gedrag zal leiden tot positieve uitkomsten, zal deze over het algemeen een positieve attitude hebben tegenover het uitvoeren van dat gedrag. *Subjectieve norm*: menselijk gedrag wordt mede bepaald door sociale druk. De subjectieve norm verwijst naar het beeld dat een persoon heeft van het gedrag dat belangrijke mensen om hem of haar heen wenselijk achten, evenals de motivatie om zich hieraan te conformeren (Brock & Green, 2005). Deze belangrijke anderen zijn vaak in het bezit van beloningen en straffen. Iemand die zich bijvoorbeeld niet langer wenst te conformeren aan het groeps-gedrag, loopt het risico uit de groep gezet te worden. *Waargenomen gedragscontrole*: Dit is iemands persoonlijke inschatting van de eigen vaardigheden en beperkingen om het gedrag succesvol uit te kunnen voeren. Het begrip is afkomstig van de self-efficacy theory van Bandura (1982 in: Martijn en Koelen, 1999). Deze determinant bepaalt hoeveel moeite mensen ergens in steken en hoe lang zij het gedrag volhouden, ondanks moeilijkheden.

In de praktijk blijkt dat inderdaad zowel passieve interventies (denk aan televisieprogramma's) als actieve ('meedoe'-) interventies die inspelen op rationele gedragdeterminanten zoals attitudes, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole, gedragsverandering teweeg kunnen brengen (zie o.a. Albarracin, Gilette, Earl, Glasman, Durantini en Ho Ho, 2005). Als iemand gelooft dat bepaald gedrag tot positieve uitkomsten leidt, zal deze dat gedrag

sneller toepassen. Wat anderen denken over bepaald gedrag kan inderdaad een normatieve invloed hebben, en mensen zullen hun gedrag sneller veranderen als zij geloven dat zij de vaardigheden hebben om die verandering door te voeren. Verder blijken intenties het gedrag van mensen in ieder geval deels te kunnen verklaren (zie o.a. Sheeran & Orbell, 1999; Webb & Sheeran, 2006).

Dus om terug te komen op de eerder gestelde vraag welke rol rationaliteit speelt in ons gedrag, kunnen we vaststellen dat dit misschien niet helemaal duidelijk is, maar dat het ontegenzeggelijk zo is dat een deel van ons gedrag rationeel bepaald is en dat het dus zeer zinvol kan zijn gedragsbeïnvloedende communicatie daar mede op af te stemmen. Simpelweg informeren en voorlichten kan heel effectief zijn.

Begrensd rationele burgers

Toch, ondanks de vaststelling dat ratio ertoe doet, is het inmiddels ook duidelijk dat niet iedereen die de bewuste intentie heeft iets te doen, dit ook daadwerkelijk doet en vice versa. Vooral mensen die zeggen dat ze iets gaan doen (bijvoorbeeld flossen) maar het uiteindelijk niet doen, zorgen voor inconsistenties in de relatie tussen intentie en gedrag (Sheeran, 2002). Andersom, zeggen dat je iets niet gaat doen maar het toch doen komt ook voor (bijvoorbeeld condoomgebruik), maar in veel mindere mate. Het type of soort gedrag waarover de intentie wordt uitgesproken lijkt van grote invloed op de mate waarin intentie leidt tot gedrag. Normatief gestuurd gedrag (alcohol drinken in een kroeg) wordt bijvoorbeeld minder goed voorspeld door intenties dan gedrag dat minder gerelateerd is aan een sociale context, en meer door eigen overtuiging wordt gestuurd (stemmen in een stembokje). Daarnaast blijkt gewoontegedrag (bijvoorbeeld tandenpoetsen) minder vatbaar te zijn voor veranderende intenties dan nieuw gedrag (bijvoorbeeld flossen). Hoe sterker de gewoonte, des te kleiner de kans dat iemands intentie zijn of haar gedrags(verandering) voorspelt.

Tegenwoordig wordt al snel ter verklaring van de kloof tussen intenties en gedrag het al eerder aangehaalde impulsieve

systeem 1 van Kahneman (2011) genoemd. En daarbij wordt dan vaak opgemerkt dat het dus weinig zin heeft mensen te informeren of voor te lichten over de negatieve consequenties van bepaald gedrag (bijvoorbeeld roken), aangezien we het toch niet kunnen sturen. We zijn willoos. Onze gewoonten en impulsen zijn te sterk, of zoals een bekende uitdrukking stelt: 'De geest is gewillig, maar het vlees is zwak'.

Echter, diverse niet aan systeem 1 gerelateerde redenen kunnen ervoor zorgen dat intenties niet omgezet worden in gedrag. Ten eerste is er een groot verschil tussen iets bedenken wat je gaat doen en het uiteindelijk ook doen. Wanneer het moment van gedrag uitvoeren dichterbij komt of daadwerkelijk uitgevoerd moet worden is mogelijk een ander type informatie beschikbaar. Bungeejumpen kan bijvoorbeeld heel leuk en spannend lijken zolang je nog niet boven op de brug staat. Motivatie is in dit soort situaties hoog in aanvang, laag in werkelijkheid. Ten tweede kan er ook sprake zijn van het falen van 'prospective memory'. Je bent het wel van plan (iedere dag de pil slikken) en motivatie kan wel degelijk hoog zijn (je wilt echt niet zwanger worden), maar toch kan je simpelweg vergeten om de pil te slikken.

Ten derde is het mogelijk dat vanwege nieuwe informatie of heroverweging iemand niet langer gemotiveerd is om het gedrag nog te vertonen. Bij eenmalig gedrag kan dat komen door nieuwe informatie voor het gedrag (negatieve berichten in de media over vaccinatie). Bij herhalingsgedrag kan dat komen door de feedback die iemand krijgt als hij of zij het gedrag uitvoert. In tegenstelling tot wat was gedacht blijkt het gedrag (bijvoorbeeld dertig minuten matig intensief bewegen) helemaal niet leuk. Bovengenoemde redenen geven niet zozeer de invloed van systeem 1 weer als wel de beperking van systeem 2. Mensen kunnen niet alles voor- en overzien (toch minder tijd dan van te voren gedacht) en missen soms de wilskracht en energie om het gewenste te doen (lekker op de bank tv-kijken in plaats van buiten hardlopen). Mensen hebben moeite met correct inschatten van situaties (best mogelijk om naar de kroeg te gaan zonder te veel te drinken) en zijn onvol-

doende in staat objectief te registreren wat ze zelf doen (zoveel heb ik toch niet gegeten?). Mensen zijn in veel gevallen niet zozeer impulsief als wel begrensd rationeel.

Het besef van begrensde rationaliteit kan mensen helpen bij het daadwerkelijk uitvoeren van goedbedoelde intenties. Mensen kunnen zichzelf beschermen (of kunnen beschermd worden) tegen hun eigen beperking. Bijvoorbeeld de mate waarin het gewenste gedrag zorgvuldig en concreet wordt geformuleerd bepaalt mede of het gedrag accuraat wordt voorspeld (hoe concreter hoe beter). Wanneer mensen gebruikmaken van implementatie-intenties en hun goede voornemens specificeren in een 'als-dan'-doel (bijvoorbeeld: 'als ik ga lunchen, dan ga ik 20 minuten wandelen'), is de kans groter dat zij hun intenties omzetten in gedrag, dan wanneer het doel enkel in algemene zin beschreven wordt ('ik ga meer bewegen') (Gollwitzer en Sheeran 2006).

Het integreren van inzichten over de begrensde rationaliteit van mensen kan de effectiviteit van publiekscommunicatie versterken.

De praktijk wijst echter uit dat, zelfs al worden mensen erop aangesproken (en hebben zij bijvoorbeeld de concrete en zorgvuldig geformuleerde intentie om af te vallen, of om vaker de auto te laten staan, of zich te laten registreren als donor) dit nog steeds niet betekent dat het gewenste gedrag hier ook daadwerkelijk altijd op volgt. De Vries stelde al in 2000 dat juist bij de heel alledaagse gedragingen waarop publiekscommunicatie zich veelal richt, zoals afvalscheiding, autorijden en internetgebruik, mensen ook op andere manieren dan de rationele tot een keuze komen. Die processen spelen zich volgens De Vries voornamelijk buiten het bewustzijn af en hebben niets van doen met het afwegen van voor- en nadelen (Vries, 2000). Het gaat hier dus om alledaagse gedragingen, grotendeels gedreven door het impulsieve systeem 1. Met andere woorden, steeds meer is het besef ontstaan dat gedrag in het publieke domein reflectief én impulsief van aard is. Wil publiekscommunicatie effectief zijn, zal het beide systemen moeten aanspreken.

"IN HET PUBLIEKE DOMEIN HEBBEN WE TE MAKEN MET BURGERS DIE NIET ALTIID ZIN OF TIJD HEBBEN OM TE LUISTEREN."

pag
19

hoofdstuk 2
Klassieke publieks-
communicatie in de
huidige praktijk

lectoraat
Crossmediale
communicatie in het
publieke domein

openbare les
Effectieve
communicatie in het
publieke domein

2 / KLASSIEKE PUBLIEKSCOMMUNICATIE IN DE HUIDIGE PRAKTIJK

"De inzet van traditionele middelen om doelgroepen te bereiken werkt niet meer, we moeten op zoek naar nieuwe manieren die goed onderbouwd zijn"⁴

Uitzonderingen daargelaten, kijkend naar de praktijk valt op dat veel publiekscommunicatie (onbewust?) nog vanuit een reflectief perspectief is opgezet en zwaar leunt op McGuire's klassieke voorlichtingsmatrix (1985 in: Martijn en Koelen, 1999). Misschien vanwege de rechttoe-rechtaan aansturing vanuit beleid, maar misschien ook uit gewoonte en vertrouwdeheid.

McGuire's zeer zendergerichte en rationeel georiënteerde voorlichtingsmatrix onderscheidt drie fasen die mensen moeten doorlopen, willen zij tot een stabiele gedragsverandering komen:

- fase 1: communicatiefase (blootstelling, aandacht, begrip)
- fase 2: gedragsverandering (attitude, sociale invloed, gedragscontrole)
- fase 3: gedragsbehoud

1. Communicatiefase

In de communicatiefase is het van belang dat een persuasieve boodschap (bijvoorbeeld '100% Bob, 0% op') de ontvanger bereikt, dat de boodschap de aandacht van de ontvanger trekt en weet vast te houden, en dat deze begrijpelijk is. De boodschap moet zorgvuldig op de ontvanger afgestemd zijn en als persoonlijk relevant worden ervaren. Bovendien is het van belang dat deze nieuw is en interpersoonlijke discussie op kan roepen. Kortgezegd gaat het er in deze fase om spraakmakend en aansprekend te zijn. De campagnes van Sire lijken veelal vanuit dit principe opgezet. Meest recente voorbeeld is de campagne 'Handen af van onze hulpverleners', waar beelden over hulpverlener

⁴ Dr. Lex Lemmers, senior communicatieadviseur Trimbos instituut in 2012 tijdens netwerkmeeting over impliciete beïnvloedingsstrategieën, georganiseerd door het lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein.

uit de Tweede Wereldoorlog worden afgewisseld met heden-daagse beelden van agressief gedrag tegen hulpverleners. Ook andere Sirecampagnes zoals 'Geef kinderen hun spel terug' en 'Ik ben er nog' zijn er expliciet op gericht mensen te confronteren ('u gedraagt zich asociaal') of aan te zetten tot reflectie over het eigen gedrag ('wat doe ik als mijn vriend dodelijk ziek is?'). Ook de huidige confronterende campagne van de Stichting ALS ('Ik ben inmiddels overleden') die erop is gericht de bekendheid van de dodelijke zenuw- en spierziekte ALS (Amyotrofische Lateraal Sclerose) te vergroten, is een goed voorbeeld van aandacht-trekkende publiekscommunicatie.

2. Gedragsveranderingsfase

Na de communicatiefase volgt volgens McGuire's matrix de gedragsveranderingsfase. In deze fase is in de huidige praktijk vaak Ajzen's Theorie van Beredeneerd Gedrag leidend (zie Wevers, et al., 2008), waarin men via communicatie tracht iets te doen aan de manier waarop de doelgroep denkt over de voor- en nadelen van het gedrag ('attitudeverandering') en probeert in te spelen op de 'sociale omgeving' van de burger. Met betrekking tot attitudeverandering moet publiekscommunicatie de burger niet alleen confronteren, maar het liefst ook triggeren om de voors en tegens af te wegen om vervolgens een beslissing te nemen. De burger moet de kosten en baten in beschouwing nemen van zowel het huidige als het (mogelijk) geadviseerde gedrag. Men wil de burger aan het denken zetten over manieren waarop hij of zij zelf het gewenste gedrag kan toepassen. Een mooi voorbeeld is de inmiddels klassieke campagne van Nederland Schoon van een aantal jaren geleden, waarin burgers werden geconfronteerd met de mogelijke consequenties van hun gedrag: 'Een schil op de grond zwerft nog drie jaar rond' gevolgd door de slogan 'Met hetzelfde gemak, gooi je het in de afvalbak'.

Door in de veranderingsfase ook in te spelen op de 'sociale omgeving' van de burger probeert publiekscommunicatie sociale druk als determinant van gedrag aan te spreken. Hoe denken anderen in jouw omgeving over dit gedrag en wat doet dat met

jou? Zie bijvoorbeeld de recente donorcampagne van de overheid, waarbij eerst de keuze om al dan niet te registreren expliciet werd gemaakt ('Ben jij al donor? JaofNee.nl') en vervolgens de mogelijkheid werd aangeboden via Facebook zichtbaar te maken welke keuze jij hebt gemaakt en te zien wat de keuzes zijn van anderen in jouw omgeving ('Noor, hoeveel vrienden zouden jouw leven redden?'). Ook is het mogelijk te volgen hoeveel mensen in jouw stad al donor zijn ('Volg nu live de donorstand').

3. Gedragsbehoud

Na de gedragsveranderingsfase volgt de fase van gedragsbehoud. In deze fase tracht men in te spelen op het gevoel van de burger dat het gewenste gedrag ook mogelijk is. De verandering moet haalbaar lijken voor de ontvanger. Als mensen eenmaal de beslissing hebben genomen om hun gedrag te veranderen, dan is het verschaffen van informatie die het alternatieve gedrag mogelijk maakt en in stand houdt van belang. Het draait hier vaak om praktische, concrete instructies over hoe het gedrag het beste uit te voeren valt. Zie bijvoorbeeld de Overheidscampagne 'Grip op Griep' met daarin de tips 'hoesten, niezen en neus snuiten in een papieren zakdoekje', 'zakdoekje direct weggooien' en 'handen wassen met water en zeep'. Of de zomercampagne van Nederland Schoon uit 2011, waarbij de slogan 'Geen afvalbak? Hou het op zak' centraal stond.

De beperking van de klassieke benadering

De hierboven beschreven strategieën en voorbeelden van publiekscommunicatie hebben met elkaar gemeen dat ze zwaar leunen op een benadering waarbij rationeel handelen centraal staat. Van daaruit geredeneerd is effectieve publiekscommunicatie expliciet van vorm en openlijk persuasief, en wil het burgers vooral bewust maken van gewenst gedrag en benadrukt het vooral de ernst of relevantie van een onderwerp. Publiekscommunicatie op deze manier vormgegeven heeft een vrij hoog 'recepten'-gehalte. De burger doorloopt een aantal stappen (blootstelling aan de boodschap, aandacht voor de boodschap, de communicatie begrijpen, het accepteren van de boodschap, de informatie weer op kunnen halen, etc.) en attitude

verandert 'vanzelf' mee en gewenst gedrag treedt op. Wanneer deze stappen zorgvuldig worden ingezet via een juiste mix en inzet van communicatievariabelen (i.c. bron, boodschap, kanaal) kan er theoretisch gezien weinig meer misgaan en wordt een optimale output gerealiseerd. Echter, of communicatie daadwerkelijk resultaat heeft hangt, naast het type gedrag waarover wordt gecommuniceerd, voor een groot deel af van degene met wie wordt gecommuniceerd en van de fysieke en sociale omgeving waarin diegene zich bevindt.

In het publieke domein hebben we te maken met burgers die niet altijd zin of tijd hebben om te luisteren. Met burgers die vaak een duidelijke mening hebben en die zich niet snel door argumenten laat overtuigen. Burgers die graag autonoom willen zijn en het gevoel willen hebben zelf keuzes te kunnen maken. Burgers die zich bewegen in een fysieke en sociale omgeving die vaak (onbewust) iets anders communiceert dan wat via publiekscommunicatie expliciet wordt overgebracht. Een burger die ook heel gevoelig is voor onbewuste signalen uit de fysieke en sociale omgeving.

Diverse onderzoeken van Cialdini (2001, 2003) laten bijvoorbeeld keer op keer zien dat het effect van publiekscommunicatie waarin meestal expliciet aangegeven wordt wat mensen moeten doen ('injunctieve norm': dit is wat wij als samenleving goed gedrag vinden, bijvoorbeeld 'gooi geen afval op de grond') vaak ondermijnd wordt door datgene wat mensen zien dat anderen doen ('descriptieve norm': de grond ligt al vol met afval). De negatieve descriptieve norm werkt het positieve gedrag – gecommuniceerd via een gebiedende injunctieve norm – tegen. Dat de praktijk niet altijd op de hoogte is van deze twee mogelijk tegengestelde stromen in communicatie blijkt wel uit de wijze waarop die soms vormgeeft aan een boodschap. Zo lanceerde Sire in 2011 de campagne 'Geef kinderen hun spel terug' waarbij de expliciete injunctieve norm 'gedraag je als ouder een beetje fatsoenlijk aan de zijlijn van een sportveld' werd ontkracht door beelden waarin de impliciete descriptieve norm (aan de zijlijn staan vooral veel scheldende en schreeuwende ouders) werd weergegeven.

Kortom, vaak zijn burgers – hoe relevant of redelijk de boodschap ook is – helemaal niet ontvankelijk voor zendergerichte publiekscommunicatie. Of soms zijn ze simpelweg niet in staat hun gedrag aan te passen, of worden ze door hun omgeving een andere kant op gestuurd. Nog duidelijker formuleren, harder confronteren, of luider schreeuwen heeft dan geen zin. Integendeel, de kans neemt alleen maar toe dat de weerstand groter wordt en het tegengestelde wordt bereikt. Een andere communicatiestrategie is dan nodig om hen alsnog te bereiken en om de gewenste veranderingen te realiseren. Een strategie die minder weerstand oproept en beter aansluit bij de begrensd rationele burger.

Sturen op rationaliteit en eigen verantwoordelijkheid

Geïntegreerde kennis over de werking van het reflectieve en impulsieve systeem en de mogelijke invloed die beide systemen hebben op het gedrag van mensen, kan helpen effectieve hybride communicatiestrategieën te ontwikkelen. Strategieën die expliciet en/of impliciet voorlichten en bewust en/of onbewust prikkelen. Echter, ondanks dat men ook binnen de communicatiepraktijk weet van de twee verschillende systemen die ons doen en laten bepalen, stelde ik al vast dat bij publiekscommunicatie nog steeds opvallend vaak wordt gewerkt vanuit een instrumenteel perspectief dat gedrag 'reflectief' tot stand komt; dat mensen veelal tot keuzes komen op basis van weldoordachte overwegingen. Bijvoorbeeld, uit een scan van de Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken naar de gehanteerde beïnvloedingsmechanismen in hun eigen publiekscampagnes bleek 'bewustwording' in vrijwel alle campagnes (op vier na) als sturend mechanisme ingezet te zijn (Renes, et al., 2011). In de helft van de gevallen werd bewustwording ingezet in combinatie met een concreet handelingsperspectief (een specifieke aanwijzing over wat mensen kunnen doen om hun gedrag te veranderen). Bijvoorbeeld de campagne 'Veilig vrijen' trachtte de jongeren meer bewust te maken van het belang van condoomgebruik en wees er tegelijkertijd op dat je een SOA-test kon doen om te weten wanneer je kunt stoppen met condoomgebruik. Uit de

scan bleek trouwens ook dat campagnes die bewustwording niet koppelden aan een concreet handelingsperspectief geen succes hadden in het veranderen van gedrag. Voor een deel heeft de nadruk in publiekscommunicatie op de mens als rationele beslisser zijn oorsprong in de beleidsmakers die veelal als opdrachtgever fungeren van communicatieprofessionals. Ondanks beter weten, wordt nog steeds door beleidsmakers gedacht dat, zolang je burgers maar voldoende informatie geeft over bijvoorbeeld de voordelen van het gewenste gedrag en de risico's van het ongewenste gedrag, zij hun gedrag uiteindelijk vanzelf veranderen. De burger als baas over zijn of haar eigen gedrag. Het WRR-rapport Landelijk overgewichtbeleid gespiegeld aan kennis uit de gedragswetenschappen (Faddegon, 2011) constateert bijvoorbeeld dat de rapporten van ministeries nog steeds een te grote nadruk leggen op de eigen verantwoordelijkheid van burgers. Een nadruk die volgens het rapport problematisch kan zijn, omdat het onvoldoende de beperkte rationaliteit en beperkte mogelijkheden tot zelfregulatie en zelfmonitoring van de individuele burger onderkent.

Van expliciet informeren naar impliciet beïnvloeden

Ondanks het gegeven dat de praktijk nog veelal werkt vanuit een traditionele, expliciete benadering waarin de cognitieve leerroute nog centraal staat, is er de laatste jaren veel aandacht voor impliciete beïnvloedingsstrategieën waarbij perifere en automatische prikkels de boventoon voeren. Zie ook de stelling van voormalig minister van Volksgezondheid Ab Klink dat de overheid bij bepaalde keuzes "speels en creatief" moet sturen, om de burger niet "zo zwaar moreel te belasten". Niet alleen vanuit het werkveld, maar ook vanuit de wetenschap is de aandacht voor gedragsverandering via impliciete strategieën de afgelopen jaren sterk toegenomen.

Innovatieve technieken zoals storytelling, gamification en nudging volgen een onconventionele leerstrategie: niet de cognitieve leerroute vormt het uitgangspunt, maar een incidentele en intuïtieve vorm van (stimu)leren via herkenbare rolmodellen en situaties,

⁵ Uitgesproken in 2009 tijdens de jaarlijkse lezing van de Wetenschappelijke Raad van de Regering.

realistische verhaallijnen, aansprekende spellen, en subtiële feedbacksystemen. Mensen staan van nature open voor de moraal van een inspirerend verhaal, laten zich snel meeslepen door een aansprekend spel, of zijn gevoelig voor keuzes die intuïtief logisch lijken. Daarentegen reageren ze vaak negatief wanneer hun nadrukkelijk wordt verteld wat ze moeten doen. Bij expliciete beïnvloeding schieten ze vaak vanzelf in de weerstand. Impliciete strategieën bieden in dat geval de mogelijkheid om via een zij- of achteringang alsnog binnen te komen.

In de literatuur zijn diverse mechanismen en theorieën te vinden over weerstand tegen beïnvloeding. De psychological reactance theorie van Brehm (1966) is een van de bekendste theorieën over weerstand tegen sociale beïnvloeding en stelt dat de motivatie van mensen om persoonlijke vrijheden te bewaren voor weerstand tegen overtuigingspogingen zorgt. Volgens Brehm zullen mensen er alles aan doen om hun vrijheid te verdedigen of te herstellen als ze merken dat deze bedreigd of vernietigd wordt (zie ook Silvia, 2006).

Mensen zijn vooral geneigd weerstand te hebben tegen beïnvloeding als ze van tevoren gewaarschuwd zijn over iemands bedoeling, als een boodschap de persoonlijke vrijheid bedreigt en als de eigen attitudes sterk zijn. De mechanismen die mensen gebruiken om weerstand uit te oefenen omvatten counterarguing (tegenargumenten bedenken), het versterken van de initiële attitudes (hakken in het zand en volhouden dat wat jij dacht toch echt klopt), afbreuk doen aan de bron van de boodschap (wat weet hij of zij er nou van?), het selectief vermijden van attitude-incongruente informatie (dit kan niet kloppen dus dan lees ik het maar niet) of het uiten van negatieve emoties/affect (wat een onzin is dit allemaal!) (Tormala en Petty, 2004).

Weerstand wordt niet per se veroorzaakt door de inhoud of het onderwerp van de boodschap, maar vooral door de mate waarin de overtuigingspoging expliciet is. Mensen vinden het eenvoudigweg niet fijn als ze het gevoel hebben dat ze worden beïnvloed.

Sterker nog zodra ze het gevoel krijgen dat iemand probeert hun overtuigingen te veranderen, gaan ze vaak nog sterker hun eigen mening aanhangen (Hart LaVail, Anker, Reinhart en Feeley, 2010).

Impliciete beïnvloedingstrategieën onderkennen zowel het irrationele van de mens als het gegeven dat mensen graag vrij willen zijn in wat ze denken, voelen en doen. Dergelijke strategieën maken dan ook gebruik van intrinsiek en intuïtief aansprekende prikkels om mensen tot andere gedachten of gedrag te krijgen. Er wordt naar haakjes gezocht waaraan de minder aansprekende boodschap opgehangen kan worden, of naar andere ingangen waarlangs alsnog beïnvloeding kan plaatsvinden.

Bij storytelling en gamification draait het in de kern om het verplechten van entertainment (een verhaal of een spel) met relevante informatie over (on)gewenst gedrag (zie o.a. Mutsaers, Renes en Woerkum, 2007; Leeuwen, Renes en Leeuwis, in press; McGonical, 2011). Denk hierbij aan een spannend verhaal waarbij een hoofdpersoon - waar de lezer of kijker zich mee identificeert - gewenst gedrag vertoont (112 bellen op het juiste moment) en daar ook voor beloond wordt. Of bijvoorbeeld een spel waarbij ongewenst gedrag (bijvoorbeeld te hard rijden) steeds tot negatieve uitkomsten leidt.

Nudging betreft vooral het ongemerkt aanpassen van elementen uit de fysieke of sociale omgeving die onbewust aansporen tot (on)gewenst gedrag (Marteau, Ogilvie, Suhrke en Kelly, 2011). Bijvoorbeeld een trap omgebouwd tot piano, wat mensen stimuleert de trap te nemen in plaats van de lift. Met nudging worden (vaak subtiele) veranderingen aangebracht in de context waarin mensen hun keuze maken. Hierbij gaat men ervan uit dat kleine en ogenschijnlijk onbelangrijke details, toch een grote impact op menselijk gedrag hebben. Nudges zijn over het algemeen gemakkelijk in te voeren en goedkoop (zowel voor de uitvoerder als de ontvanger) en kunnen aangebracht worden door een ieder die invloed heeft op een keuzecontext, daar waar mensen verschillende gedragsopties hebben. Nudges worden verondersteld

de aandacht in een bepaalde richting te sturen. Een klassiek voorbeeld van een nudge is het plakken van een sticker van een vlieg in de urinoirs van publieke toiletten. Onderzoek bij de urinoirs op Schiphol liet zien dat doordat mannen de aandacht op de vlieg richtten, er vervolgens tachtig procent minder urine werd gemorst (Thaler en Sunstein, 2008).

"HET TOEPASSEN VAN DE LAATSTE THEORIEËN EN INZICHTEN MET BETREKKING TOT GEDRAGS- VERANDERING IN DE CAMPAGNE- EN INTERVENTIE- PRAKTIJK BLIJKT LASTIG."

pag
29

hoofdstuk 3
De simpele
wetenschap en de
complexe realiteit

lectoraat
Crossmediale
communicatie in het
publieke domein

openbare les
Effectieve
communicatie in het
publieke domein

3 / DE SIMPELE WETENSCHAP EN DE COMPLEXE REALITEIT

"Wetenschappelijke kennis komt het best tot stand door het verenigen van de inspanningen van de academicus en de 'practitioner'"⁶

Het moet inmiddels duidelijk zijn: de ontwikkeling van effectieve publiekscommunicatie is een grote uitdaging. Ondanks een toename in interesse in en kennis over impliciete beïnvloedingsstrategieën blijft de vraag voor de communicatieprofessional: hoe ga ik de opgedane inzichten concreet toepassen in mijn eigen praktijk? Het toepassen van de laatste theorieën en inzichten met betrekking tot gedragsverandering in de campagne- en interventiepraktijk blijkt lastig (Renes, et al., 2010). Juist het integreren van innovatieve en onconventionele strategieën in de bestaande praktijk is niet vrij van problemen (zie o.a. Bouman 1999; Renes, Mutsaers en Woerkum, 2012). In de praktijk blijkt het bijvoorbeeld moeilijk bij de opzet van hybride gedragsveranderende communicatiestrategieën de juiste balans te bepalen tussen enerzijds impliciet en entertainend en anderzijds directief en informatief. Bouman (1999) refereert in haar studies naar Entertainment Education zelfs aan een 'high risk context' waarin de referentiekaders van de creatieve industrie (met hun aandacht voor amusement en vormgeving) en campagneprofessionals (met hun aandacht voor kennisoverdracht en gedragsbeïnvloeding) elkaar beconcurreren.

Eigen onderzoek (Wevers, et al., 2008) en dat van anderen (o.a. Keijsers en Vaandrager, 2000) laten zien dat veel communicatieprofessionals actief in het publieke domein een positieve intentie en de bereidheid hebben om in hun werk theorieën en inzichten uit de wetenschap te gebruiken. Vooral (sociaal-) psychologische theorieën en communicatietheorieën die gericht zijn op het individu en de interactie tussen individuen worden (h)erkend en toegepast. Echter, hoewel communicatieprofessionals het nut erkennen

⁶ Sociaal-psycholoog Kurt Lewin in zijn klassieke artikel "Action research and minority problems" (Journal of Social Issues, 2: 34-46, 1946).

van de theoretische onderbouwing van de keuzes die ze maken in het opzetten van communicatiestrategieën en een goede wil hebben om theorieën ook toe te passen, blijkt de praktische implementatie weerbarstig te zijn.

Communicatieprofessionals vertonen vaak dezelfde ambivalente houding ten opzichte van het gebruik van theorieën en wetenschappelijke inzichten als die van de gewone burger ten opzichte van publiekscampagnes. De burger krijgt bijvoorbeeld te horen dat het beter is wat meer te bewegen, gezonder te eten, of vaker de trein te nemen. Daar is die burger het eigenlijk wel mee eens, hij of zij ziet er best wel het belang van in. Maar dan de praktijk. Er is een waslijst aan oorzaken te noemen die maakt dat die burger als puntje bij paaltje komt weinig aan zijn gedrag verandert.

Zo is het in grote lijnen ook met het gebruik van wetenschappelijke theorieën en modellen als basis voor het opzetten van effectieve publiekscommunicatie. Communicatieprofessionals volgen allerhande workshops, gaan veelvuldig naar lezingen, en erkennen het nut van wetenschappelijke inzichten. Ze doen hun best in hun werk zo goed mogelijk de laatste wetenschappelijke inzichten mee te nemen, maar in de uiteindelijke dagelijkse praktijk blijft het vaak bij goede bedoelingen. De cultuur van de organisatie (o.a. hectisch en praktisch) waarin ze actief zijn, de beperkte financiële middelen die voorhanden zijn, en de sociale omgeving (o.a. uitvoerders en beleidsmakers) van communicatieprofessionals, dragen eraan bij dat werken vanuit de laatste wetenschappelijke inzichten voor deze groep lastig is.

Het is niet eenvoudig wetenschappelijke modellen, inzichten en theorieën te vertalen naar de praktische kant van communicatie, de daadwerkelijke uitvoering. Aan de praktische kant van communicatie werken vooral mensen die (vaak terecht) gericht zijn op 'doen'. Er moet letterlijk en figuurlijk gecommuniceerd worden. Wetenschap levert zelden pasklare antwoorden en recepten voor handelen. Integendeel, vaak roepen ze verwarring en irritatie op

en kost het veel (mentale) energie om er zinnig mee aan de slag te gaan.

De context (sociaal en fysiek) waarin communicatieprofessionals werken vraagt om praktisch handelen, niet om theoretiseren. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de context waarin wetenschappers actief zijn. Een context waarin reflectie en verdieping centraal staan en waar juist het perspectief van praktisch handelen grotendeels ontbreekt. Wetenschappelijke theorieën schieten vaak tekort om de complexe, ongeduldige en weerbarstige praktijk te ondersteunen. Het is niet voor niets dat de 'ervaren traagheid van de wetenschap' door communicatieprofessionals als één van de belangrijkste barrières voor theoriegebruik wordt genoemd (Wevers, et al., 2010).

In het dagelijks handelen van de communicatieprofessional spelen eigen ervaringen en intuïtie een belangrijke rol. Zolang gebruik van wetenschap niet geïnternaliseerd is in het werken van de professional, maar extern wordt gedreven, zal er ondanks de goede bedoelingen en intenties in het dagelijks handelen van de communicatieprofessionals vrij weinig ruimte zijn voor een effectieve implementatie van wetenschappelijke theorieën. Wetenschappelijke kennis doet er dan vooral impliciet toe, zoals al geconstateerd door Keijsers en Vaandrager (2000).

Aarts en Woerkum (2008) stellen dat mensen hun waarnemingen of hetgeen ze meemaken koppelen aan meer of minder impliciete kennis in hun hoofd. Zo ontstaan veronderstellingen die mede richting geven aan het handelen van mensen en die dit handelen, indien niet geëxpliciteerd, daarom soms - letterlijk – onverantwoord maken.

Verantwoorden van keuzes

Communicatieprofessionals in het publieke domein worstelen dagelijks met de vraag hoe ze communicatie naar de burger effectief moeten vormgeven en ervaren een continue druk op het verantwoorden van uitgaven van publiek geld. 'Accountability' is een sleutelwoord bij de ontwikkeling van nieuwe communicatiemiddelen; alles moet 'evidence-based' zijn; een wetenschappelijke onderbouwing voor hoe, waarom en wanneer ze werken. Omdat communicatieprofessionals in het publieke domein niet altijd weten hoe ze innovatieve strategieën goed moeten toepassen en integreren in de bestaande praktijk, en omdat het vaak niet meevalt de keuze voor een afwijkende communicatiestrategie goed te onderbouwen laten ze het er vaak bij zitten. Het inslaan van nieuwe wegen en de vernieuwing van het communicatievak door de inzet van bijvoorbeeld impliciete beïnvloedingsstrategieën waar een publieke communicatieprofessional naar eigen zeggen voor open moet staan (zoals nudging en storytelling), brengt risico's met zich mee. Iemand steekt zijn of haar nek uit en het is maar de vraag of een dergelijk initiatief ook wordt beloond. De druk die op communicatieprofessionals ligt is dus groot, waardoor vaak wordt teruggeslagen op vertrouwde, klassieke strategieën en middelen.

Er is ook nog veel onduidelijk over de precieze psychologische mechanismen en persuasieve principes die ten grondslag liggen aan het positieve gedragsveranderende effect van innovatieve communicatiestrategieën. De wetenschappelijke inzichten zijn ook vaak abstract of versnipperd en spreken elkaar soms tegen. Een systematische allesomvattende review of praktisch kader dat als basis kan dienen voor de ontwikkeling van een effectieve communicatiestrategie ontbreekt. Dergelijke onzekere omstandigheden maken het ook niet waarschijnlijk dat nieuwe strategieën omarmt zullen worden door de praktijk.

In het najaar van 2010 is bij de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) van het ministerie van Algemene Zaken een project gestart met als doel de strategiefase van campagneontwikkeling verder

te structureren en daarbij expliciet gebruik te maken van actuele wetenschappelijke inzichten over gedragsverandering. In het DPC-project werkten wetenschap en praktijk samen om ten behoeve van effectieve publiekscommunicatie een wetenschappelijk verantwoord en praktisch kader te ontwikkelen. Specifiek ging het in dit project om: (1) kennis vergaren en een eigen visie ontwikkelen ten aanzien van belangrijke klassieke stromingen, recente bevindingen en dilemma's binnen de 'sociale psychologie van gedragsverandering'; (2) leidende principes formuleren voor gedragsbeïnvloeding; (3) het ontwerpen van een wetenschappelijk verantwoord communicatieontwikkelingsmodel inclusief een praktisch instrument met daarin de vragen verwerkt die iedere professional zich moet stellen in de strategiefase van campagnes. Zie voor een volledige weergave van het complete Communicatie Strategie Instrument de bijlage CASI 2.0.

De resultaten van het DPC-project zijn inmiddels weergegeven in diverse verslagen, artikelen en rapporten (zie o.a. Renes, et al, 2011; Renes, Putte en Loef, 2012; Van Essen, Renes, Loef en Westenberg, 2012). Ter afronding en als een eerste handreiking naar de praktijk, vat ik in het laatste deel van mijn verhaal de belangrijkste bevindingen uit dit project samen.

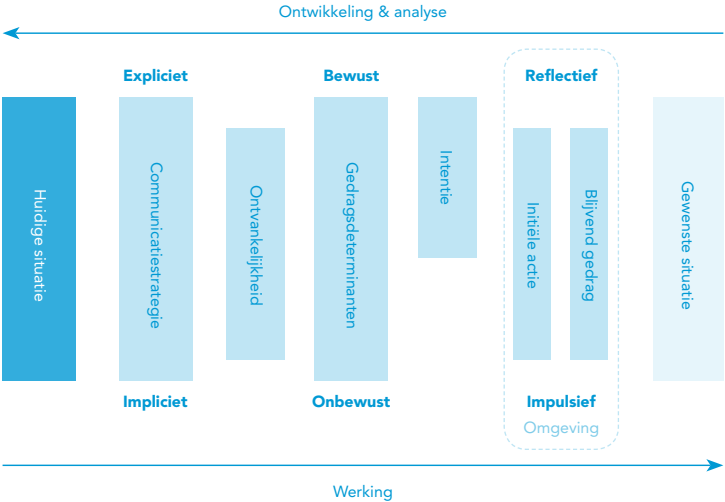
Een strategisch communicatieontwikkelingsmodel

De wisselwerking in het DPC-project tussen de wetenschappelijke inzichten uit de literatuurstudie met terugkoppeling aan belanghebbenden uit de praktijk (campagnemanagers, campagneonderzoekers en reclamestrategen) resulteerde in een strategisch communicatieontwikkelingsmodel (zie figuur 1). Een model waarin het hele proces van probleemidentificatie naar communicatiestrategie is samengebracht en dat als zodanig fungeert als een 'explicietmaker' van veronderstellingen. Veronderstellingen die zowel vanuit de theorie als vanuit eigen ervaringen afkomstig zijn en vaak impliciet richting geven aan keuzes. Het model fungeert van rechts naar links als een ontwikkelings- en analysemodel aan de hand waarvan het te veranderen gedrag en de relevante strategische aanknopingspunten voor communicatie kunnen worden

geïdentificeerd en geanalyseerd. Van links naar rechts lezend, is het een werkingsmodel dat inzicht geeft in hoe de gekozen campagnestrategie theoretisch haar effecten bereikt.

In het model staan drie fasen in het ontwikkelen van een communicatiestrategie centraal: analyse van de beleidscontext, gedragsanalyse, en ontwerp van de communicatiestrategie. In de eerste fase wordt nagegaan wat de huidige ongewenste situatie en de toekomstig gewenste situatie is en welk (meetbaar) gedrag daarvoor verantwoordelijk is. In de tweede fase wordt het te veranderen gedrag geanalyseerd. Belangrijke vragen daarbij zijn o.a.: hoe impuls- dan wel reflectiegedreven is het gedrag? Wat zijn de belangrijkste, (on)bewuste cognitieve en affectieve determinanten? Zijn initiële acties nodig? De derde fase draait om de te kiezen communicatiestrategie. Daarvoor is het van belang na te gaan hoe ontvankelijk de doelgroep is en of de strategie impliciet dan wel expliciet persuasief moet zijn. Ik licht de drie fasen in het model hieronder op hoofdlijnen toe.

Figuur 1
Communicatie-ontwikkelingsmodel (gebaseerd op het rapport Gedragsverandering via campagnes van ministerie van Algemene Zaken; Renes, et al., 2011)



Fase 1: Beleidscontext

Voordat er wordt nagedacht over een (eventuele) communicatiestrategie is het van belang om (bij voorkeur samen met de opdrachtgever) na te gaan wat de huidige ongewenste situatie is, en wat de toekomstige gewenste situatie is. De beleidsdoelstellingen bepalen dat. Het vertrekpunt daarbij is een grondige gedragsanalyse waarin zowel het huidige gedrag (dat onderdeel is van de ongewenste situatie) als het beoogde gedrag (dat plaatsvindt in de gewenste situatie) betrokken worden. Bij veel onderwerpen zal het doel zijn om een blijvende gedragsverandering te bewerkstelligen, bijvoorbeeld financieel verantwoord leven, of duurzaam consumeren. Maar soms kan het ook om eenmalig gedrag gaan, zoals het instellen van NL-Alert op je telefoon. De potentie voor gedragsverandering via publiekscommunicatie is mede afhankelijk van de uitkomsten van deze gedragsanalyse. Daarnaast is de potentie voor gedragsverandering via communicatie afhankelijk van de ondersteuning via beleid. Ook kan de omgeving waarin het gedrag plaatsvindt een stimulerende of belemmerende factor vormen om de gewenste situatie te bereiken. Zowel de fysieke omgeving waarin het gedrag plaatsvindt (in de winkel, op straat) als de sociale omgeving (met vrienden), kan van invloed zijn.

Met beleid kan het mogelijk zijn om (bijvoorbeeld) de (fysieke) omgeving en daarmee het gedrag dat plaatsvindt te veranderen. Denk aan het rookverbod in de horeca of de snelheidsdrempels op straat. Communicatie kan dan, naast de directe invloed op gedrag, bijdragen aan acceptatie van het beleid, waardoor beleidsmaatregelen meer gewenst effect hebben. Het is zaak om het beoogde gewenste gedrag van tevoren zo specifiek mogelijk te benoemen. Het liefst vertaald naar kritieke momenten waarop burgers essentiële keuzes maken. Om realistische doelstellingen voor communicatie te kunnen formuleren, is het belangrijk om als input daarvoor beschikbare feiten en cijfers over de huidige situatie te inventariseren. Om de effectiviteit van een communicatiestrategie optimaal te kunnen vaststellen, is het uiteraard aan te bevelen om waar mogelijk het feitelijke gedrag te registreren.

Fase 2: Gedragsanalyse

Om gedrag succesvol te veranderen, moet goed nagaan worden wat voor type gedrag centraal staat. Dat kan in zijn algemeenheid variëren van impulsief gedrag (autorijden onder invloed van alcohol), waaraan veelal onbewuste gedragsdeterminanten ten grondslag liggen, tot reflectief gedrag (griep prik halen, belastingaangifte doen), waar voornamelijk bewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen. Het is vaak niet zo dat gedrag exclusief impulsief of reflectief is. Beide type determinanten kunnen een rol spelen. Zowel bewuste als onbewuste gedragsdeterminanten zijn via communicatie te beïnvloeden. Uiteraard zijn er gedragsdeterminanten die slechts deels via communicatie te beïnvloeden zijn. Dan is ondersteuning van andere (bijvoorbeeld: beleidsmatige) interventies gewenst.

Aan reflectief gedrag ligt altijd een gedragsintentie ten grondslag. Dat geldt niet voor (volledig) impulsief gedrag. Als het doel is om een blijvende gedragsverandering te realiseren dan is het effectiever als daaraan een gedragsintentie ten grondslag ligt, want dat betekent dat mensen een geïnternaliseerde motivatie hebben om het gewenste gedrag te vertonen. Publiekscommunicatie kan eraan bijdragen dat men het gewenste gedrag internaliseert. Als het gaat om een eenmalige gedragsverandering dan is het niet per se nodig dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn.

Gedragsintentie is niet altijd een goede voorspeller van gedrag. De fysieke en sociale omgeving kunnen signalen afgeven (denk aan de descriptieve norm), waardoor mensen wel de gewenste gedragsintentie hebben, maar uiteindelijk niet het gewenste gedrag vertonen. Het is van belang voor het ontwikkelen van een effectieve communicatiestrategie dat de mogelijk aanwezige onderstromen die het gewenste gedrag kunnen ondermijnen (of faciliteren) in kaart worden gebracht. Denk aan de verleidingen in de supermarkt of andere mensen om je heen die aan het 'snacken' zijn, terwijl men van plan is om gezond te eten. Of denk, in positieve zin, aan de vlieg in het urinoir. Ook kan het zijn dat, zoals gezegd, een omgeving een descriptieve norm uitdraagt ('maak

gerust troep') die ingaat tegen de gecommuniceerde injunctieve norm ('gooi afval in de afvalbak').

Daarnaast is het belangrijk om te beseffen dat gedrag altijd in een bepaalde situatie gebeurt (thuis, op werk, onderweg, alleen, met anderen), waarin mensen tijdelijk niet altijd de motivatie (geen zin), capaciteit (moe, afgeleid) of gelegenheid (geen tijd) hebben om het voorgenomen gedrag te vertonen. Zo is het gemakkelijker om voldoende te bewegen als je daarvoor voldoende tijd en rust hebt dan als je telkens moe en gehaast uit werk komt. Op deze situatonele omstandigheden heeft communicatie lang niet altijd invloed, maar het is wel belangrijk om hiermee rekening te houden bij de ontwikkeling van een communicatiestrategie.

Een blijvende gedragsverandering bereik je niet direct, dat gaat stapsgewijs: voorbereiding op gedrag, de initiële actie en vervolgens het gewenste gedrag volhouden. Bij het volhouden van gedrag is het belangrijk dat gedrag intrinsiek gemotiveerd is (ik houd me aan de snelheidslimiet vanwege de veiligheid); dat houden mensen langer vol dan gedrag dat extrinsiek gemotiveerd is (ik houd me aan de snelheidslimiet om een boete te voorkomen). Daarnaast is in de beginfase zelfbeheersing van belang om terugval naar het oude, ongewenste gedrag te voorkomen. Eigen effectiviteit is een randvoorwaarde: men moet wel het vertrouwen hebben dat men het gewenste gedrag kan uitoefenen. In het algemeen geldt dat de relevante bewuste en onbewuste gedragsdeterminanten (en daarmee de gekozen communicatiestrategie) per fase van gedragsverandering kunnen verschillen.

Fase 3: Communicatiestrategie

Bij het inzetten van communicatie is het belangrijk om na te gaan hoe ontvankelijk men is voor publiekscommunicatie. Over het algemeen zijn een hoge betrokkenheid met het onderwerp, voorkennis en gelegenheid om de boodschap te verwerken factoren die de ontvankelijkheid voor communicatie vergroten. Registreer dergelijke communicatiemomenten en maak daar effectief gebruik van. Daarnaast zijn er nog enkele specifieke factoren van belang.

Zo kan er weerstand ontstaan tegen de afzender als men de boodschap ervaart als een ongewenste ingreep in het persoonlijk leven. Verder zien we dat het praten over de gecommuniceerde boodschap de ontvankelijkheid kan vergroten, evenals het wijzen op een discrepantie tussen wat men vindt en wat men feitelijk doet. In de communicatiestrategie dient rekening gehouden te worden met hoe ontvankelijk men (te maken) is voor communicatie. Een communicatiestrategie kan gekarakteriseerd worden als impliciet of expliciet. Een impliciete strategie werkt direct op gedrag, ook wel de 'automatische' route genoemd. De expliciete strategie richt zich op het creëren van gedragsintentie; dat gaat via de centrale of perifere route van informatieverwerking. Voor een expliciete communicatiestrategie is voldoende ontvankelijkheid voor communicatie een randvoorwaarde. Het uiteindelijke effect op blijvende gedragsverandering is bij een expliciete strategie sterker dan bij een impliciete strategie vanwege de meer uitgebreide informatieverwerking die eraan voorafgaat. Indien een impliciete strategie leidt tot uitvoeren van het gewenste gedrag dan kunnen positieve ervaringen met dat gedrag ook leiden tot blijvende gedragsverandering.

Binnen elke route zijn er een aantal specifieke beïnvloedingsmechanismen benoemd die ingezet kunnen worden voor gedragsverandering. Zo is een voorbeeld van gedragsbeïnvloeding via de centrale route de traditioneel bekende kennisoverdracht ('wat te doen bij griep'), maar ook minder bekende technieken zoals de al eerder beschreven implementatie intenties ('als-dan'-doelen) kunnen worden ingezet. Een voorbeeld van de perifere route is het bewuste gebruik van 'boodschappers' waarmee de burger zich kan identificeren (bijvoorbeeld de aardige 'Amsteljongens' in de Bob-campagne), of die een bepaalde autoriteit uitstralen (een dokter in een witte jas die iets vertelt over soa's). Een voorbeeld van de automatische route is het 'primen' van gewenste gedragsassociaties door gebruik van beelden. Denk aan de 'Rij niet harder dan 30'-borden langs de weg, waarbij op de achtergrond een kind is afgebeeld.

"HET ANTI-ROOKBELEID IN NEDERLAND IS EEN MOOI VOORBEELD WAAR VEEL IS BEREIKT DOOR EEN COMBINATIE VAN INSTRUMENTEN."

4 / TER AFSLUITING

"Publiekscommunicatie is minstens zo oud als de wetenschap zelf."⁷

Ik begon mijn verhaal met mijn kinderen op de achterbank met een eigen zak snoep op weg naar Zuid-Frankrijk en constateerde dat effectieve communicatie nog niet zo eenvoudig is. Daarna beschreef ik een veelvoud aan inzichten over gedrag van mensen en beïnvloedingsmechanismen die publiekscommunicatie efficiënter en vooral effectiever kunnen maken met betrekking tot het veranderen van gedrag van burgers. Ter ondersteuning van de vele keuzes die een communicatieprofessional moet maken bij het vaststellen van een communicatiestrategie heb ik een model gepresenteerd dat tot stand is gekomen in nauwe samenwerking met de praktijk (met in de bijlage het daaraan gerelateerde instrument CASI 2.0). Een model dat professionals kan helpen bepaalde keuzes beter te legitimeren en dat van daaruit kan bijdragen aan een duidelijker focus en onderbouwing van de gehanteerde strategie. Ik ben namelijk – minister Schippers indachtig – wel een voorstander van gerichte massamediale publiekscampagnes.

Echter, vanwege het complexe, onvoorspelbare en weerbarstige karakter van gedrag wil ik ter afsluiting benadrukken dat communicatie met betrekking tot veranderen van gedrag in het publieke domein vrijwel nooit *stand alone* kan functioneren. De gehele sociale en fysieke context, met de gedragsalternatieven daarin, moet meeveranderen. Publiekscommunicatie, hoe effectief ook, zal vooral werken als deze met andere instrumenten wordt gecombineerd: wie bijvoorbeeld ouders wil stimuleren met hun kinderen per fiets naar school te gaan, moet een veilig fietspadenplan ontwerpen en de parkeermogelijkheden bij de school beperken. Het anti-rookbeleid in Nederland is een mooi voorbeeld waar veel is bereikt door een combinatie van instrumenten.

Oh, en onze vakantie een jaar later? Toen zijn we gaan vliegen.

⁷ Robbert Dijkgraaf in NRC Weekend, 28 april 2012.

/ REFERENTIES

- Aarts, N., Woerkum, C.J.M. van** (2008). Strategische communicatie: Principes en toepassingen. Van Gorcum, Assen.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Albarracin, D., Gillette, J., Earl, A., Glasman, L. R., Durantini, M. R. & Ho., M. H.** (2005). A test of major assumptions about behavior change: A comprehensive look at the effects of passive and active HIV-prevention interventions since the beginning of the epidemic. *Psychological Bulletin*, 131, 856-897.
- Bouman, M.** (1999). *The turtle and the peacock: Collaboration for Prosocial Change; The Entertainment-Education Strategy on Television*. Dissertatie Wageningen Universiteit, Wageningen.
- Brehm, J. W.** (1966). Theory of psychological reactance. San Diego, CA: Academic Press.
- Cialdini, R.B.** (2001) Influence: Science and practice, Arizona State University, Allyn & Bacon.
- Cialdini, R.B.** (2003) Crafting normative messages to protect the environment, *American Psychological Society*, vol. 12, nr. 4
- Essen, A., Renes, R.J., Loef, J. & Westenberg, B.** (2012). Innovatie in publiekscampagnes: Het Campagne Strategie Instrument. Etmaal van de Communicatiewetenschap, Leuven.
- Faddegon, K.J.** (2011) Landelijk overgewichtbeleid gespiegeld aan kennis uit de gedragswetenschappen: verkennende studie voor het WRR-project keuze, gedrag en beleid. WRR: Amsterdam University Press.
- Gollwitzer, P. M. & Sheeran, P.** (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 69-119). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
- Hart LaVail, K., Anker, A. E., Reinhart, A. & Feeley, T. H.** (2010). The persuasive effects of audiovisual PSAs to promote organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Studies*, 61(1), 46-69.
- Jansen, J., Renes, R.J. & Lam, T.J.G.M.,** (2010). Evaluation of two communication strategies to improve udder health management. *Journal of Dairy Science* 93 (2), 604-612.

- Kahneman, D.** (2011). Ons feilbaar denken: Thinking, fast and slow. Uitgeverij Business Contact Amsterdam.
- Keijsers, J.F.E.M. & Vaandrager, L.** 2000: Rapport Gezond Leven: stand van zaken en voorstel voor programmering. NIGZ/Centrum GBW iov ZonMW.
- Leeuwen, L. van, Renes, R.J. & Leeuwis, C.** (in press). Televised Entertainment-Education to Prevent Adolescent Alcohol Use: Perceived Realism, Enjoyment, and Impact. *Health Education and Behavior*.
- Marteau, T. M., Ogilvie, D., Roland, M., Suhrcke, M. & Kelly, M. P.** (2011) Judging nudging: can nudging improve population health? *BMJ*, 342 (jan25 3). d228-d228.
- Martijn, C. & Koelen, M.** (1999). Persuasieve communicatie. In: Basisboek communicatie en verandering. C.M.J. van Woerkum en R.C.F. van Meegeren (red) 137 Amsterdam: Boom, 78-104
- McGonigal, J.** (2011). Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin Press HC, New York
- Mutsaers, K., Renes, R.J. & Woerkum, C.M.J. van** (2007). Voor dik en dun: De mooie balans tussen Entertainment en Education. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35, 123-140.
- Noar, S.M.** (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communication*, 11, 21-42.
- Renes, R. J., Putte, B. van den, Van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M. & Wennekers, C.** (2011). Gedragsverandering via campagnes. Literatuuronderzoek in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken. Den Haag.
- Renes, R.J., Putte, B. van den & Loef, J.** (2012). Het vergroten van gedragsbeïnvloeding via publiekscampagnes: Introductie van een communicatieontwikkelingsmodel. Etmaal van de Communicatiewetenschap, Leuven.
- Renes, R.J., Mutsaers, K. & Woerkum, C.M.J. van** (2012). The Difficult Balance Between Entertainment and Education: A Qualitative Evaluation of a Dutch Health-Promoting Documentary Series. *Health Promotion Practice*, 13 (2), 259-264.
- Sheeran, P.** (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.

- Sheeran, P. & Orbell, S.** (1999). Implementation intentions and repeated behaviour: augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. *European Journal Of Social Psychology*, 29, 349-369.
- Silvia, P. J.** (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: Multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 36(5), 673-685.
- Thaler, R. & Sunstein, C.** (2008). Nudge: Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart. Business Contact, Amsterdam.
- Tiemeijer, W.L.** (2011). Hoe mensen keuzes maken: De psychologie van het beslissen. WRR: Amsterdam University Press.
- Tiemeijer, W.L., Thomas, C.A. & Prast, H.M.** (2009) De menselijke beslisser, over de psychologie van keuze en gedrag. WRR: Amsterdam University Press.
- Tormala, Z. L. & Petty, R. E.** (2004). Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Vries, N. de.** (2000) Het hart, de ruggegraat en de hersenpan. *Perspectieven op gezondheidsgedrag*. Maastricht: Faculteit der Gezondheidswetenschappen van de Universiteit van Maastricht.
- Wakefield, M. A., Loken, B. & Hornik, R. C.** (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 376, 1261-1271.
- Webb, T. L. & Sheeran, P.** (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Wevers, A., Renes, R.J. & Woerkum, C.M.J. van** (2010). Water en Olie, dat mengt niet vanzelf: onderzoek naar theoriegebruik bij leefstijlcampagnes. *Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 3, 121-126.
- Woerkum, C.M.J. van & Renes, R.J.** (2010). Health communication as applied social science. What is applied? *Health Communication*, 25, 572-573.

CURRICULUM VITAE 47

CASI 48

COLOFON 63

/ CURRICULUM VITAE

Reint Jan Renes (1970) is per 1 september 2011 benoemd tot lector Crossmediale communicatie in het publieke domein bij het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek, Hogeschool Utrecht. Hij studeerde Sociale & Organisationspsychologie aan de Universiteit van Utrecht. In 2005 promoveerde hij in de Sociale Psychologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

Van 2003 tot 2008 werkte Renes als universitair docent persuasieve communicatie bij de leerstoelgroep Communicatiestrategieën van de Wageningen Universiteit. In 2008 begon hij bij dezelfde universiteit bij de vakgroep Communicatie en Innovatie Studies als universitair hoofddocent gezondheidscommunicatie. Een functie die hij vanaf september 2011 parttime (een halve dag in de week) vervult. In 2005 werd hij in Wageningen gekozen tot Teacher of the Year en in de jaren daarna haalde hij als docent diverse subsidies binnen voor excellent onderwijs. Als copromotor en dagelijkse begeleider is hij betrokken bij drie lopende promotieprojecten en heeft hij in de afgelopen 9 jaar 5 promovendi succesvol zien promoveren.

Renes heeft als projectleider in diverse toegepaste projecten concreet werk gemaakt van het toepassingsgericht ontwikkelen en inzetten van wetenschappelijke onderzoeksresultaten, en laat dit ook in recente publicaties zien. In 2011 schreef hij samen met het ministerie van Algemene Zaken (DPC) het rapport Gedragsverandering via Massamediale Campagnes en in 2012 ontwikkelde hij met zijn lectoraat het Campagne Strategie Instrument: Casi 2.0. Daarnaast heeft hij ervaring als wetenschappelijk adviseur in diverse commissies.

Reint Jan Renes is gespecialiseerd in onderzoek naar (publieks) communicatie en de sociaal psychologische processen van (impliciete) communicatiestrategieën. Thema's zijn overheid en pro sociaal gedrag, amusement en educatie, gedragsverandering en overtuiging.



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

toelichting

CASI

versie 2.0

Campagne Strategie Instrument

Kernboodschap Campagne Strategie Instrument



Met campagnes kun je het gedrag van mensen beïnvloeden. Om dit effectief te doen, zijn heldere strategische keuzes nodig. Hoe kom je tot zo'n campagnestrategie? De sociale wetenschap geeft hier steeds meer inzichten in. Om deze inzichten in de praktijk toe te passen, is het Campagne Strategie Instrument ontwikkeld. Dit instrument helpt om een analyse van het gedrag en onderbouwde keuzes te maken. Zo kan er vanuit de beleidsopgave een kansrijke campagnestrategie ontwikkeld worden.

Het Gespreksmodel



Doel: Met het gespreksmodel kom je tot onderbouwde keuzes voor een campagnestrategie. Het geeft in één oogopslag weer welke stappen er gezet moeten worden om hiertoe te komen. Dit gespreksmodel is gebaseerd op het rapport "Gedragsverandering via campagnes" (Ministerie van Algemene Zaken, 2011).



Gebruik: het gespreksmodel kan als opening voor het eerste gesprek met de opdrachtgever (Ministerie) en opdrachtnemer (reclamestrategen) dienen. De stappen in het gespreksmodel kunnen worden doorlopen aan de hand van de vragenlijst.

De Vragenlijst



Doel: de vragenlijst helpt op een gestructureerde wijze informatie te verzamelen om zo expliciete keuzes te maken en draagvlak voor deze keuzes bij zowel opdrachtgever als opdrachtnemer te borgen.

Intake

Met wie? De opdrachtgever

Doel? Afstemmen van verwachtingen over campagne. Mogelijke indicatie extra onderzoek feiten huidige gedrag.

Wat? Stap 1: Analyseren

Uitwerking

Met wie? De opdrachtgever en eventueel het media- en/of reclamebureau

Doel? Inzicht in de oorzaken van het huidige en gewenste gedrag. Bepalen van de inhoudelijke focus van de campagne.

Wat? Afronden Stap 1 en start Stap 2: Inspireren

Briefing

Met wie? De opdrachtgever en eventueel het media- en/of reclamebureau

Doel? Bepaling van de strategie en eventuele werkingsmechanismen ten behoeve van de briefing.

Wat? Afronden Stap 2: Inspireren

Contactpersonen

Dienst Publiek en Communicatie (DPC)
Wageningen Universiteit (WUR)
Hogeschool Utrecht (HU)
Universiteit van Amsterdam (UvA)

Babs Westenberg & Joost Loeff
Reint Jan Renes
Anita van Essen
Bas van den Putte







Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

CASI

versie 2.0

gespreksmodel

CASI is ontwikkeld door DPC, WUR, HU & VUvA

Fase 1: Analyseren

Wat is de uitdaging?

1. Beleidsanalyse	 Huidige situatie Wat is het probleem en bij wie?  Huidige gedrag  Gewenste situatie Wat is het doel en de doelgroep?  Gewenste gedrag
2. Omgevingsanalyse	 Fysieke omgeving Wat beïnvloedt het gedrag?  Sociale omgeving Wie beïnvloedt het gedrag?
3. Gedragsanalyse	 Gedragsdeterminanten Welke determinanten beïnvloeden het gedrag?  Bewuste determinanten  Onbewuste determinanten
4. Ontvankelijkheid	 Onderwerp: relevantie, voorkennis, weerstand? Moment: tijd en motivatie om te verwerken?

Fase 2: Inspireren

Hoe gaan we de uitdaging aan?

5. Idee generatie	Gekozen (on)bewuste determinant(en) Passende werkingsmechanismen Hoog ontvankelijk ↑↓ Laag ontvankelijk
Reflectie op kansrijkheid ideeën	 Gekozen werkingsmechanismen Check ontvankelijkheid: doelgroep ontvankelijk genoeg? Check fasering: korte en lange termijn doelstellingen?
6. Campagne strategie	Welke mechanismen zijn kansrijk om in te zetten?



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

CASI

versie 2.0

vragenlijst

Campagne Strategie Instrument

CASI is ontwikkeld door DPC, WUR, HU & UvA



1. ANALYSEREN | BELEIDSANALYSE

Voordat er wordt nagedacht over een campagne strategie is het van belang om samen met het ministerie na te gaan wat de beleidsopgave is en of het om een gedragsprobleem gaat. Raadpleeg van tevoren relevante informatie (bijv. uit de aanmelding voor de TUT).



Beleidsopgave

Wat is de beleidsprobleem?
Wat is het gedragsprobleem?



Wat is het beleidsdoel?
Wat is het gewenste gedrag?



\$2.1
pg. 11

Afbakening gedragsprobleem

- In welke situatie vindt het ongewenste gedrag plaats (plaats, tijd)?
- Welke cijfers en feiten zijn er bekend over het ongewenste gedrag?
- Wie vertoont het ongewenste gedrag?
 - Hoe is de groep die het ongewenste gedrag vertoont te omschrijven (leeftijd/geslacht, sociaal economische status etc.)?
 - Is de doelgroep die het ongewenste gedrag vertoont homogeen of onder te verdelen in verschillende segmenten? (Als het onder te verdelen is in verschillende segmenten, dan voor de verschillende doelgroepsegmenten de vragenlijst opnieuw doorlopen)
- Ziet de groep die het ongewenste gedrag vertoont het zelf ook als een probleem?
 - Welke weerstanden tegen verandering zijn er in deze groep?
- Is er een communicatiedoelgroep benoemd door beleid? Zo ja, is dit ook de groep die het ongewenste gedrag vertoont? Zo nee, maak helder waarom dit de doelgroep is, of benoem een andere communicatie doelgroep (denk aan mogelijke intermediairs bv. ouders).

Aanpak om de beleidsopgave te realiseren

- Worden er naast de beoogde campagne andere beleidsinstrumenten ingezet?
- Wordt de campagne vooral ondersteunend of zelfstandig instrument ingezet?
- Zijn er al eerder campagnes over dit onderwerp gevoerd? Met welk doel? In hoeverre is dit een vervolgcampagne? Wat kunnen we leren van deze eerdere campagnes?
- Zijn er al campagnedoelstellingen geformuleerd? Zo ja, welke?

CONCLUSIE BELEIDSANALYSE

Wat is op hoofdlijnen het gedragsprobleem en bij wie?

Wat is de gekozen communicatiedoelgroep?

Wat is de beoogde rol van de campagne (ten opzichte van andere beleidsinstrumenten)?

AANDACHTSPUNTEN BELEIDSANALYSE



Geen doelstelling op gedrag? Maar bijvoorbeeld bewustwording / draagvlak of informeren? Dan kan de vragenlijst gebruikt worden als een grondige probleemanalyse. Daarbij kan het probleem als een gedragsprobleem benaderd worden.



Rol van campagne? Kijk goed waar de campagne kan aansluiten of aanvullen op het beleid. De campagne kan, naast een directe invloed op gedrag, als beleidsinstrument bijdragen aan de acceptatie van het beleid, waardoor beleidsmaatregelen meer gewenst effect hebben. Een campagne is relatief kansrijk met ondersteunend beleid/handhaving en minder kansrijk als de campagne het enige instrument is.



Doelgroep onvoldoende bekend? Als het niet bekend is wie het gedrag vertoont en of zij enig probleemsef hebben, kan vooronderzoek hier meer duidelijkheid in geven. Bij het ontbreken van feiten en cijfers over het huidige ongewenste gedrag is het moeilijk om het effect op werkelijk gedrag aan te tonen.



2. ANALYSEREN | OMGEVINGSANALYSE

Nu het probleem en de doelgroep van de campagne is bepaald, gaan we de aanknopingspunten voor een campagne verder onderzoeken. Daarvoor is allereerst een analyse van het huidige en gewenste gedrag nodig. Gedrag vindt plaats in een bepaalde omgeving. Daarbij spelen zowel andere mensen (sociale omgeving) als de fysieke omgeving een rol.



Sociale omgeving

Wie beïnvloedt het (on)gewenste gedrag? (sociale omgeving: relevante anderen etc.)

- Vindt het gedrag alleen of met anderen plaats?
 - Is het onderwerp iets waar mensen met elkaar over praten? Wat is dan de gedeelde norm (*injunctieve norm*)?
 - Wat voor gedrag(ingen) vertoont de meerderheid van de voor de doelgroep relevante anderen (*descriptieve norm*)?
 - Speelt er groepsdruk mee om het huidige ongewenste gedrag te vertonen?
- Is de sociale omgeving ondersteunend of belemmerend voor het vertonen van het (on)gewenste gedrag?
- Kan de sociale omgeving ingezet worden om de campagne te ondersteunen?



Fysieke omgeving

- Wat beïnvloedt het (on)gewenste gedrag? (fysieke omgeving; omgeving waarin het gedrag plaatsvindt, bijvoorbeeld thuis, werk, openbare ruimte)
 - Welke signalen geeft de omgeving af?
 - Is dit in lijn met het gewenste gedrag of niet?
- Kun je met beleid of met communicatie uitingen hierop inspelen?
 - Welke belanghebbenden spelen hierbij een rol (bijvoorbeeld: autofabrikanten bij een snelheidscampagne, de drankindustrie bij een alcoholpreventie campagne)

CONCLUSIE OMGEVINGSANALYSE

Welke sociale en fysieke omgevingsinvloeden vormen een belemmering om het gewenste gedrag te vertonen?

Welke sociale en fysieke omgevingsinvloeden stimuleren het gewenste gedrag?

AANDACHTSPUNTEN OMGEVINGSINVLOEDEN



Een campagne is relatief kansrijk als er ondersteuning is vanuit de sociale en fysieke omgeving en minder kansrijk als er belemmeringen zijn vanuit de sociale en fysieke omgeving.



3a. ANALYSEREN | GEDRAGSANALYSE

HUIDIGE (ONGEWENSTE) GEDRAG

Naast omgevingsinvloeden zijn er meerdere determinanten die een rol spelen bij het huidige (ongewenste) gedrag. Wat beweegt mensen nu om het gedrag te vertonen? Van sommige determinanten ben je je bewust, van andere juist niet. Voor de overzichtelijkheid analyseren wij eerst het huidige ongewenste gedrag.

Indien de campagne nieuw gedrag introduceert, ga naar "Determinanten gewenst gedrag" (Zie 3b).

- Welke van de onderstaande bewuste en onbewuste determinanten bepalen het huidige ongewenste gedrag?



Overwegend bewuste determinanten

Intentie

- In hoeverre nemen mensen zich bewust voor om het huidige (ongewenste) gedrag te gaan vertonen?

Attitude

- Wat zijn de gepercipieerde voor- en nadelen van het huidige (ongewenste) gedrag?
- Hoe belangrijk vindt men de verschillende voor- en nadelen van het ongewenste gedrag en hoe positief of negatief zijn deze gedragsconsequenties?

Kennis

- In hoeverre zijn mensen op de hoogte van alle mogelijke relevante voor- en nadelen van het gewenste gedrag?
- Is er (nu nog ontbrekende) kennis die mensen zouden kunnen laten meewegen om het gewenste gedrag te vertonen?

Waargenomen gedragscontrole

- Denken mensen dat ze in staat zijn het gedrag te vertonen?

Injunctieve norm (zie sociale omgevingsinvloeden)

- Wat is de gedeelde norm: hoe "hoort het" volgens de doelgroep?



Overwegend onbewuste determinanten

Descriptieve norm (zie sociale omgevingsinvloeden)

- Wat voor gedrag vertonen de voor de doelgroep relevante anderen?

Zelfbeeld

- Is het huidige (ongewenste) gedrag belangrijk voor het zelfbeeld van mensen?
- Past het bij normen en waarden van de doelgroep?

Emoties

- Welke emoties zijn van invloed op het huidige (ongewenste) gedrag?

Gewoonten & automatismen

- In hoeverre spelen gewoonten en automatismen een rol?

Primaire reacties

- In hoeverre wordt het huidige (ongewenste) gedrag als een primaire reactie opgeroepen?

TUSSENCONCLUSIE DETERMINANTEN HUIDIGE (ONGEWENSTE) GEDRAG

Welke determinanten (maximaal 3) van bovenstaande opsomming bepalen het huidige (ongewenste) gedrag het meest?

1.....

2.....

3.....



3b. ANALYSEREN | GEDRAGSANALYSE | GEWENSTE GEDRAG

In een campagne kun je kiezen om het huidige ongewenste gedrag te ontmoedigen of het gewenste gedrag te stimuleren. Om deze afweging te kunnen maken, gaan we hieronder het gewenste gedrag analyseren.

- Zijn er al groepen die het gewenste gedrag vertonen, die als inspiratie kunnen dienen of tot voorbeeld gesteld kunnen worden?
 - wat zijn voor hen de belangrijkste bewuste en onbewuste determinanten van het gewenste gedrag? (Zie lijst bij 3a "Determinanten huidige gedrag")
 - zijn deze determinanten ook relevant/aantrekkelijk voor de groep die (nog) niet het gewenste gedrag vertoont?
- Indien een intentie belangrijk is voor het gewenste gedrag: is er al een positieve intentie?
 - Ja, er is sprake van een bestaande gedragsintentie bij de doelgroep
 - Waardoor is er een kloof tussen intentie en (gewenst) gedrag?
 - Kan een campagne mensen helpen om deze kloof te overbruggen?
 - Indien onoverbrugbare kloof: is het mogelijk om een gedragsalternatief te bieden wat indirect of op termijn leidt tot het gewenste gedrag (bijv. "BOB"-afspraken)?
 - Nee, er is nog geen gedragsintentie:
 - Welke gedragsintentie/actie is gewenst en welke functionele en/of emotionele voordelen kunnen hieraan worden verbonden?
 - Gegeven de voordelen van het gewenste gedrag, wat biedt meer perspectief: het ontmoedigen van ongewenst gedrag of het aanmoedigen van gewenst gedrag?

CONCLUSIE INHOUDELIJKE FOCUS CAMPAGNE

Welke determinanten (maximaal 3) stimuleren het *gewenste gedrag* het meest?

1.....

2.....

3.....

Weeg af wat het meest kansrijk is: het ontmoedigen van het ongewenste gedrag of het stimuleren van gewenste gedrag of een combinatie ervan.

Op welke combinatie van determinanten (maximaal 3) richt de campagne zich dan?

1.....

2.....

3.....

AANDACHTSPUNTEN INHOUDELIJKE FOCUS

 Als de inhoudelijke focus van de campagne ligt op voornamelijk onbewuste determinanten is het lastiger dit met een campagne te veranderen dan bij voornamelijk bewuste determinanten.



4. ANALYSEREN | ONTVANKELIJKHEID

We hebben nu bepaald waar de inhoudelijke focus ligt van de campagne. Nu gaan we bekijken welke campagnestrategie het meest kansrijk is voor het bereiken van gedragsverandering bij deze doelgroep. Voordat de strategie wordt bepaald is het belangrijk om te kijken of de doelgroep open staat voor de campagne.

Ontvankelijkheid onderwerp

- Is het onderwerp persoonlijk relevant/belangrijk voor de doelgroep?
- Is het een onderwerp waar mensen over willen praten?
- Is het iets waar mensen al voorkennis van hebben? Zit dit in de weg?
- Is het een aantrekkelijk onderwerp wat van zichzelf in staat is om aandacht te trekken?

Afzenderschap

- We gaan ervan uit dat de overheid optreedt als afzender van de campagne. Is het mogelijk dat dit een sterke tegenreactie oproept m.b.t. dit onderwerp? Zo ja, kan het afzenderschap worden gecombineerd met partners/marktpartijen?

Ontvankelijkheid op het moment van communicatie

- Is het mogelijk om te communiceren in de situatie & op het moment waarin het (on)gewenste gedrag plaatsvindt?
- Als dit niet mogelijk is, is het mogelijk om de doelgroep op een moment of in een situatie te bereiken waarin men de gelegenheid en motivatie heeft om de boodschap te verwerken?

CONCLUSIE ONTVANKELIJKHEID

Hoe schat je de ontvankelijkheid van de doelgroep (m.b.t. afzender, onderwerp en moment van communicatie) in?

Zijn er aanknopingspunten (bijvoorbeeld bepaalde momenten) om de doelgroep ontvankelijk te maken voor het ontvangen van communicatie?

AANDACHTSPUNTEN ONTVANKELIJKHEID



Als de ontvankelijkheid laag is (onderwerp niet relevant of aantrekkelijk, de overheid als afzender weerstand oproept, geen gelegenheid tot verwerking boodschap) zijn de effecten van de campagne op gedrag minder groot.



Als je op de plek of het moment waarop het gedrag plaatsvindt kunt communiceren, werkt dat het meest direct op gedrag. Dit kan bij massamediale campagnes lastig zijn. Bijvoorbeeld: bij de alcohol campagne communiceren in de kroeg. Houdt er rekening mee dat hoe meer tijd er zit tussen het ontvangen van de campagne uiting en de situatie waarin het gedrag plaatsvindt, hoe lastiger te beïnvloeden.



Als er geen inzicht is in de ontvankelijkheid van de doelgroep, is het aan te bevelen om vooronderzoek te doen.



5. INSPIREREN | IDEE GENERATIE

Nu de inhoudelijke focus is bepaald en ontvankelijkheid is onderzocht, gaan we kijken welke strategie de meeste kansen biedt om de doelgroep te stimuleren om het gewenste gedrag te vertonen. Hierbij doe je uit je eigen ervaring en uit wetenschappelijke theorieën ideeën op hoe elke determinant beïnvloed kan worden en vervolgens check je welke ideeën het meest kansrijk lijken.

Determinant 1, stimuleren/ontmoedigen van:

Hoe zou je deze kunnen beïnvloeden (denk aan succesvolle voorbeelden uit je eigen praktijk of het bedrijfsleven)?

Welke werkingsmechanismen lijken vanuit de literatuur kansrijk voor deze determinant (kijk in de inspiratielijst op pagina 11)?

1)

2)

3)

Reflectie op kansrijkheid strategie determinant 1

Welk succesvol voorbeeld/mechanisme spreekt het meeste aan?

Indien Centraal werkingsmechanisme gekozen, is de doelgroep hier ontvankelijk voor?

Zo nee, kun je ze hiervoor op een moment of in een situatie ontvankelijk maken?

Determinant 2, stimuleren/ontmoedigen van:

Hoe zou je deze kunnen beïnvloeden (denk aan succesvolle voorbeelden uit je eigen praktijk of het bedrijfsleven)?

Welke werkingsmechanismen lijken vanuit de literatuur kansrijk voor deze determinant (kijk in de inspiratielijst op pagina 11)?

1)

2)

3)

Reflectie op kansrijkheid determinant 2

Welk succesvol voorbeeld/mechanisme spreekt het meeste aan?

Indien Centraal werkingsmechanisme gekozen, is de doelgroep hier ontvankelijk voor?

Zo nee, kun je ze hiervoor op een moment of in een situatie ontvankelijk maken?

Determinant 3, stimuleren/ontmoedigen van:

Hoe zou je deze kunnen beïnvloeden (denk aan succesvolle voorbeelden uit je eigen praktijk of het bedrijfsleven)?

Welke werkingsmechanismen lijken vanuit de literatuur kansrijk voor deze determinant (kijk in de inspiratielijst op pagina 11)?

1)

2)

3)

Reflectie op kansrijkheid determinant 3

Welk succesvol voorbeeld/mechanisme spreekt het meeste aan?

Indien Centraal werkingsmechanisme gekozen, is de doelgroep hier ontvankelijk voor?

Zo nee, kun je ze hiervoor op een moment of in een situatie ontvankelijk maken?



6. INSPIREREN | CAMPAGNE STRATEGIE

Bepaal op welke manier (werkingsmechanismen) je de determinanten die je hebt uitgekozen wilt beïnvloeden. In deze laatste stap breng je eventueel een campagne fasering aan in deze strategie en kun je indien nodig de campagnedoelstellingen aanscherpen.

CONCLUSIE CAMPAGNE STRATEGIE

- Vat samen welke werkingsmechanismen je in de campagne wilt gaan inzetten:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
- Is het logisch dat je bovenstaande werkingsmechanismen in een campagne combineert (kunnen ze elkaar versterken of ondermijnen)?
- Zo nee, maak een keuze tussen de mechanismen.
- Bepaal vervolgens of het wenselijk is om een fasering aan te brengen en bepaal welke werkingsmechanismen je op korte of lange termijn wilt gaan inzetten.

Korte termijn

Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:

Lange termijn

Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:
Werkingsmechanisme:

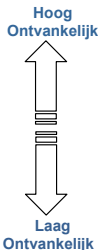
- Leidt deze aanpak van deze aanpak op hoofdlijnen nog tot aanscherping van je campagne doelstellingen?

Inspiratielijst: beschrijving toepassing werkingsmechanismen per determinant

Verstevigen van de intentie tot het gewenste gedrag	
Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Gedragsintentie concreter maken door een concreet handelingsperspectief te bieden (centraal)
	Via Implementatie intenties de specifieke momenten en de specifieke manieren waarop het gedrag wordt uitgevoerd verstevigen (centraal)
	Boodschappers inzetten, laten zien dat een ander ook worstelt met de kloof tussen intentie gedrag en hoe hij dit oplost (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep te laten zien hoe de kloof tussen intentie en het gedrag overbrugd kan worden (perifeer)
	De doelgroep een intentie laten formuleren (commitment) wat gerelateerd is aan het gewenste gedrag en ze vervolgens aansporen om hiermee consistent te zijn (perifeer)
	Ter plaatste communiceren op het moment dat de situatie zich voordoet om de intentie in praktijk te brengen, doelgroep herinneren aan voorgenomen intentie (perifeer / automatisch)
	Inspelen op de emotie geanticipeerde spijt om de doelgroep te herinneren aan de negatieve gevolgen van de kloof tussen intentie en het gedrag (automatisch)

Verbeteren van de attitude ten opzichte van het gewenste gedrag (en kennis)	
Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Kennis overbrengen van de functionele of affectieve voordelen van het gedrag (centraal)
	Door bewustwording laten inzien wat het belang van deze voordelen is (centraal)
	Via interpersoonlijke communicatie de uitwisseling over voor- en nadelen van het gedrag stimuleren (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep de voor-en nadelen van het gedrag te laten zien (perifeer)
	Priming door beelden met positieve associaties rondom het gewenste gedrag (automatisch)
	Inspelen op emoties die samenhangen met de affectieve voordelen van het gedrag (perifeer, automatisch)
	Via schaarsteprincipe suggereren dat gedragsvoordelen aantrekkelijk zijn door de indruk te wekken dat ze nieuw of tijdelijk zijn (automatisch)

Verbeteren van de waargenomen gedragscontrole	
Hoog Ontvankelijk  Laag Ontvankelijk	Gevoel van eigen effectiviteit vergroten door concreet handelingsperspectief te bieden (centraal)
	Implementatie intenties formuleren om zo gedragsintentie te versterken (centraal)
	Gevoel van eigen effectiviteit vergroten door via interpersoonlijke communicatie te bespreken hoe makkelijk de uitvoering van het gewenste gedrag is
	Boodschappers inzetten, laten zien dat iedereen het gewenste gedrag kan vertonen (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep te laten zien hoe het gewenste gedrag kan worden uitgevoerd c.q. Hoe gemakkelijk de uitvoering van het gewenste gedrag is (perifeer)

Beïnvloeden van sociale omgevingsinvloeden: Injunctieve en Descriptieve norm	
	Communiceren wat de gewenste geselecteerde injunctieve norm op het gebied van gedrag is en waarom dat wenselijk is (centraal)
	Via interpersoonlijke communicatie de doelgroep laten nadenken over wat een wenselijke norm is/hoe het hoort en dat het goed is om daar elkaar op aan te spreken (centraal)
	Laten zien dat een forse meerderheid (descriptieve norm) uit de directe sociale omgeving het gewenste gedrag al vertoont (perifeer)
	Entertainment education vorm gebruiken om via een aansprekend verhaal de doelgroep te laten inzien dat de norm ook voor de doelgroep sociaal wenselijk is (perifeer)
	Duidelijker maken dat het bij jouw identiteit past om je te associëren met een groep die het goede gedrag vertoont en je te distantiëren van de groep die het ongewenste gedrag vertoont (perifeer)
	Priming van beelden die de norm bevestigen (veelheid en wenselijkheid) (automatisch)
	Framing om de norm als iets positiefs neer te zetten (automatisch)
Verbinden van het gewenste gedrag met het zelfbeeld/identiteit*	
	Het gebruik van boodschappers , bijvoorbeeld beroemdheden die positief gewaardeerd worden door de doelgroep (perifeer)
	De doelgroep bewegen om een commitment dat past bij hun zelfbeeld aan laten gaan – dit commitment moet gerelateerd zijn aan het gewenste gedrag (perifeer)
	De doelgroep overtuigen dat het gewenste gedrag past bij hun zelfbeeld/ identiteit van (perifeer)
	Priming van beelden die belangrijk zijn voor het zelfbeeld of de identiteit waar een beroep op wordt gedaan (automatisch)
Koppelen van emoties* aan het (on)gewenste gedrag	
	Het bewerkstelligen van een emotionele binding of commitment aan het gedrag (perifeer)
	Wederkerigheid : mensen positief verrassen of een cadeautje geven, waardoor men bereid is iets terug te doen (perifeer)
	Communiceren van positieve emoties die het gewenste gedrag aantrekkelijk maken: plezier, ontspanning, humor (perifeer/automatisch)
	Het communiceren van negatieve emoties (bijvoorbeeld geanticipeerde spijt) die het gevolg zijn van ongewenst gedrag (perifeer/automatisch)
	Likeability in de hele wijze van communiceren (automatisch)
	Ter plaatste communiceren en een emotionele impuls oproepen richting gewenste gedrag (automatisch)
* Bovenstaande determinanten zijn overwegend onbewust , waardoor ze lastiger te beïnvloeden zijn dan overwegend bewuste determinanten. Houdt bij het kiezen van mechanismen in gedachten dat communicatie hierbij voornamelijk een ondersteunende rol speelt.	

Beïnvloeden van: Gewoonten en Automatismen*	
	Erop wijzen dat het gedrag wat men normaliter vertoont niet in lijn is met wat men belangrijk vindt (cognitieve dissonantie , centraal)
	De doelgroep stimuleren om concrete voornemens te formuleren om het gewoonte gedrag te veranderen (implementatie intenties , centraal)
	De doelgroep stimuleren om een commitment aan te gaan die leidt tot het gewenste gedrag – dit commitment is een eerste kleine stap (perifeer)
	Mensen het gevoel geven van urgentie om het gewenste gedrag gaan vertonen, dat je nu moet veranderen (automatisch)
	Communiceren op de plek waar het (on)gewenste gedrag plaatsvindt (bijvoorbeeld reminders) en waar mogelijk deze omgeving zodanig veranderen dat het gewoonte gedrag net iets minder automatisch kan plaatsvinden of de omgeving veranderen zodat het gewenste gedrag de meest voor de hand liggende optie wordt (Nudging , automatisch)
	
Beïnvloeden van: Primaire reacties*	
	Mensen er bewust van maken dat zij automatische reacties hebben die leiden tot ongewenst gedrag (centraal)
	De doelgroep stimuleren om concrete voornemens (implementatie intenties) te formuleren om in specifieke situaties anders dan primair te reageren (centraal)
	Via interpersoonlijke communicatie de doelgroep te stimuleren om elkaar aan te spreken in geval van ongewenste primaire reacties (centraal)
	De doelgroep stimuleren om een commitment aan te gaan die leidt tot het gewenste gedrag – dit commitment staat haaks op de primaire reactie (perifeer)
	De doelgroep overtuigen dat het ongewenste gedrag niet past bij hun zelfbeeld/ identiteit (perifeer)
	De doelgroep via priming confronteren met woorden en beelden die tot andere, gewenste, primaire reacties leiden (automatisch)
	Positieve emoties koppelen aan het gewenste gedrag (automatisch)
	Communiceren ter plaatse en op het moment waarin de primaire reactie plaatsvindt (automatisch)
	
Beïnvloeden van: fysieke omgevingsinvloeden*	
	Laat de doelgroep op de plek waar het gedrag plaatsvindt een commitment aangaan om het gewenste gedrag gaan vertonen (perifeer)
	Verleidt de doelgroep om een eerste stap richting het gewenste gedrag te zetten door ze een fysiek cadeautje te geven (wederkerigheid , bijv. Sampling) (perifeer)
	Priming van beelden of woorden in de omgeving welke direct op het gewenste gedrag aansturen (koppelt nogal eens automatisch)
	Creëer een gevoel van schaarste door de eerste (beperkte) groep mensen welke het gewenste gedrag vertonen een aantrekkelijke fysieke beloning/voordeel te geven (automatisch)
	Communiceren op de plek waar het (on)gewenste gedrag plaatsvindt en hierbij met een fysieke impuls oproepen richting het gewenste gedrag (automatisch)
	Nudging : verleidt de doelgroep door in de omgeving een "communicatief" duwtje in de richting te geven (automatisch)
* Bovenstaande determinanten zijn overwegend onbewust , waardoor ze lastiger te beïnvloeden zijn dan overwegend bewuste determinanten. Houdt bij het kiezen van mechanismen in gedachten dat communicatie hierbij voornamelijk een ondersteunende rol speelt.	

/ COLOFON

Tekst

Dr. Reint Jan Renes

Eindredactie

Lisette Blankestijn Communicatie, Almere

Fotografie

Jan Willem Groen

Vormgeving

Vormers, Utrecht

Drukwerk

Grafisch Bedrijf Tuijtel, Hardinxveld-Giessendam

Lectoraat Crossmediale communicatie in het publieke domein

Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek

22 juni 2012, Hogeschool Utrecht

Openbare les

Effectieve communicatie in het publieke domein

Over onbedwingbare impulsen en collectieve doelen

Bezoekadres

Padualaan 99
3584 CH Utrecht

Postadres

Postbus 8611
3503 RP Utrecht

Telefoon

088-481 36 23

E-mail

reintjan.renes@hu.nl, kenniscentrumfcj@hu.nl

© Hogeschool Utrecht 2012

