



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Gedragsverandering via campagnes

Renes, R.J.; van de Putte, B.; van Breukelen, R.; Loef, J.; Otte, M.; Wennekers, C.

Publication date

2011

Document Version

Submitted manuscript

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Renes, R. J., van de Putte, B., van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*. Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken.

http://www.communicatieenjournalistiek.onderzoek.hu.nl/Data/Projecten/~media/KENNISCE NTRA/Documents/FCJ/PLATO3603457v1Eindrapport_Gedragsverandering_via_c.ashx

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Gedragsverandering via campagnes

Versie

Datum 18 mei 2011
Status Concept

Colofon

Projectnaam	Vergroten effectiviteit campagnes
Projectnummer	EP030012
Versienummer	
Locatie	# 3602336
Projectleiders	Babs Westenberg, Dienst Publiek en Communicatie Marcel de Jong, Dienst Publiek en Communicatie
Contactpersoon	J. Loef Senior adviseur campagneonderzoek T 070 356 4504 F 070-364 1743 j.loef@minaz.nl Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34 2513 AH Den Haag Postbus 20006 2500 EA Den Haag
Auteurs	Reint Jan Renes, Wageningen UR Bas van de Putte, Universiteit van Amsterdam Ronald van Breukelen, Dienst Publiek en Communicatie Joost Loef, Dienst Publiek en Communicatie Marcel Otte, Dienst Publiek en Communicatie Charlotte Wennekers, Dienst Publiek en Communicatie

Inhoud

Colofon—2

1	Inleiding—5
1.1	Aanleiding: het vergroten van de effectiviteit van campagnes—5
1.2	Onderzoeksvragen—6
1.3	De rol van campagnes bij gedragsverandering—7
1.3.1	Bevindingen uit de literatuur—7
1.3.2	Concluderende samenvatting—8
2	Communicatieontwikkelingsmodel—11
2.1	Toelichting op hoofdlijnen—11
2.2	Checklist t.b.v. strategieontwikkeling—14
3	Gedragsanalyse—15
3.1	Inleiding—15
3.2	Gedrag: reflectief of impulsief?—16
3.2.1	Rationaliteit als voorspeller van gedrag—17
3.2.2	Uitbreiding van het attitude-gedrag model—18
3.3	De beperkt rationele mens—19
3.3.1	De kloof tussen intenties en gedrag—19
3.3.2	Gedrag als impuls—20
3.3.3	Blijvend gedrag—23
3.4	Concluderende samenvatting—24
4	Communicatiestrategie—27
4.1	Inleiding—27
4.2	Effectieve communicatie—28
4.2.1	Algemene strategieën—28
4.2.2	Matching versus mismatching—32
4.2.3	Doelgroepen en segmentatie—33
4.3	Zijn burgers wel ontvankelijk voor communicatie?—37
4.4	Ervaringen uit de campagnepraktijk—40
4.5	Overheidscampagnes via de centrale route—42
4.5.1	Kennisoverdracht—42
4.5.2	Bewustwording en cognitieve dissonantie—42
4.5.3	Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief—43
4.5.4	Implementatie intenties—44
4.5.5	Interpersoonlijke communicatie stimuleren—45
4.5.6	Sociale norm en gedrag van anderen communiceren—47
4.6	Overheidscampagnes via de perifere route—49
4.6.1	Entertainment education—49
4.6.2	Gebruik maken van boodschappers (autoriteit, beroemdheden)—51
4.6.3	Reciprociteit—52
4.6.4	Commitment & consistency—53
4.7	Overheidscampagnes via de automatische route—54
4.7.1	Priming—54
4.7.2	Framing—55
4.7.3	Inspelen op emoties (fear appeal, humor)—56
4.7.4	Likeability—59
4.7.5	Schaarste—59

4.7.6	Nudging en communicatie ter plaatse—59
4.8	Concluderende samenvatting—60
4.9	Afsluitende gedachte—64
	Referenties—65

1 Inleiding

1.1 **Aanleiding: het vergroten van de effectiviteit van campagnes**

De effectiviteit van Postbus 51 campagnes is een aandachtspunt, zoals onder meer blijkt uit de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008. Campagnes van de rijksoverheid zijn succesvol in het bereiken van kennisoverdracht. Veranderingen in houding en gedrag blijken moeilijker te realiseren en met name de effecten op gedrag zijn in het algemeen beperkt. Ministeries hechten daarentegen steeds meer belang aan gedragseffecten en gebruiken dit ook als criterium om de effectiviteit van campagnes te beoordelen. Verder is er binnen de overheid steeds meer aandacht voor het inzicht dat gedrag niet vanzelf in de gewenste richting verandert als je zorgt voor meer kennis en een positieve houding bij mensen. Om gedrag te veranderen moet je je ook echt op gedrag richten. Doel van deze studie is om te onderzoeken hoe we de effectiviteit van campagnes kunnen vergroten door meer gericht te sturen op gedrag. Hoewel nog altijd regelmatig campagnes worden gevoerd die het vergroten van kennis of draagvlak als hoofddoelstelling hebben, ligt de focus van dit rapport op campagnes die als hoofddoelstelling hebben om gedrag te veranderen.

Op basis van de wetenschappelijke literatuur (zie paragraaf 1.3.1 voor een overzicht) en onze eigen campagnepraktijk (bijvoorbeeld de met een EFFIE bekroonde 'Bob'-campagne) weten we dat het mogelijk is om met massamediale campagnes gedrag te veranderen. We zien dat de afgelopen twee jaar bij de ontwikkeling van campagnes en de thema's van overheidscommunicatie steeds nadrukkelijker wordt gekeken of het mogelijk is om met de voorgestelde strategie effectief het gedrag van mensen te veranderen. Ook als input voor de conceptontwikkeling van campagnes wordt steeds vaker gebruik gemaakt van innovatieve onderzoeksmethoden om gedrag in kaart te brengen, zoals het meten van onbewuste associaties die gedrag kunnen beïnvloeden en het registreren en observeren van feitelijk gedrag. Bij deze initiatieven wordt regelmatig geconstateerd dat een praktisch kader ontbreekt om gedrag en de determinanten daarvan structureel in kaart te brengen. Deze studie vormt het startpunt om de strategiefase van campagneontwikkeling verder te structureren en aan te passen aan de actuele wetenschappelijke inzichten over gedragsverandering.

We doen in deze studie verslag van theorieën en inzichten uit onder andere de sociaal psychologische literatuur over gedragsverandering die relevant (kunnen) zijn voor overheidscampagnes. Hieruit volgen enkele leidende principes voor sturing op gedrag via campagnes en een overzicht van in campagnes toepasbare gedragsinterventies. Dit alles wordt samengevat in het communicatieontwikkelingsmodel dat we in hoofdstuk 2 op hoofdlijnen beschrijven en in hoofdstuk 3 (over gedragsanalyse) en 4 (over communicatiestrategie) nader toelichten. Dit verslag bevat naast samenvattende conclusies ook een checklist met relevante vragen die bij de strategieontwikkeling van campagnes gesteld kunnen (moeten) worden.

Het is de bedoeling om het communicatieontwikkelingsmodel voor nieuwe campagnes te gaan toepassen. Daarvoor is vanaf maart 2010 gestart met een implementatietraject. Uiteindelijk zal de implementatie van het communicatieontwikkelingsmodel bij de ontwikkeling van campagnes ook gevolgen hebben voor de manier waarop we de effectiviteit van campagnes op gedrag meten.

Deze implicaties worden verder uitgewerkt bij de nieuwe aanbesteding van het campagne effectonderzoek. Daarnaast zien we ook een rol voor onderzoek bij het testen of een strategie die via het communicatieontwikkelingsmodel is getoetst aan wetenschappelijke inzichten ook in de weerbarstige praktijk kansrijk is om gedrag te beïnvloeden. In dat kader wordt momenteel een pilot uitgevoerd met een strategietoets (werktitel) waarover apart gerapporteerd zal worden.

1.2

Onderzoeksvragen

Zoals aangegeven is het doel van deze literatuurstudie om te onderzoeken hoe we de effectiviteit van campagnes kunnen vergroten door meer gericht te sturen op gedrag.

De hoofdvraag die aan deze studie ten grondslag ligt, is dan ook:

Hoe kunnen we campagnes effectiever maken in het realiseren van gedragsverandering?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, hebben we vooraf de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat mag je verwachten van een campagne als instrument om gedrag te veranderen?
2. Welke inzichten zijn er in de wetenschappelijke literatuur te vinden over gedragsverandering via massamediale campagnes?
 - Welke determinanten van gedrag zijn er en zijn deze te beïnvloeden via campagnes?
 - Welke interventies kun je inzetten in campagnes om het gedrag van mensen te veranderen?
 - Wat is de invloed van afzenderschap van campagnes?
3. Kunnen we de inzichten over gedragsverandering vertalen in de communicatiestrategie van Postbus 51 campagnes?

(beoogde opbrengst: enkele leidende principes voor sturing op gedrag en een overzicht van praktisch toepasbare gedragsinterventies)

4. Is het mogelijk om een systematiek te ontwikkelen die in de strategiefase van campagnes toegepast kan worden?

(beoogde opbrengst: een checklist met relevante vragen)

De eerste onderzoeksvraag wordt beantwoord in paragraaf 1.3.2. De derde en vierde onderzoeksvraag worden gezamenlijk beantwoord door de introductie van het communicatieontwikkelingsmodel dat in hoofdstuk 2 op hoofdlijnen zal worden toegelicht. De achterliggende literatuur (derde onderzoeksvraag) wordt beschreven in hoofdstuk 3 en 4.

1.3 De rol van campagnes bij gedragsverandering

1.3.1 *Bevindingen uit de literatuur*

In hoeverre is het mogelijk om gedrag via communicatie te beïnvloeden? In deze paragraaf worden de resultaten samengevat van verschillende overzichtsstudies naar gedragseffecten van massamediale campagnes. Tevens worden factoren geïdentificeerd die het succes van een campagne kunnen bevorderen dan wel belemmeren. Op basis van de beschreven literatuur beantwoorden we vervolgens de vraag welke verwachtingen men mag hebben van communicatie op het gebied van gedragsverandering.

In een overzichtartikel over randvoorwaarden voor succesvolle campagnes verwijst Noar (2006) naar twee meta-analyses die aantonen dat campagnes gedragsverandering teweeg kunnen brengen. Uit één van deze meta-analyses (Snyder en Hamilton 2002) blijkt dat gemiddeld 8% van de doelgroep naar aanleiding van een campagne de gewenste gedragsverandering vertoont. Ook een andere studie (Snyder et al. 2004) komt uit op een gedragseffect van ca. 8%. Er zijn echter grote verschillen tussen campagnes onderling. De effectiviteit van de onderzochte campagnes (voornamelijk op het gebied van gezondheid) wordt het sterkst verklaard door het campagneonderwerp. Campagnes over veiligheidsgordels, mondverzorging en alcohol blijken succesvoller te zijn dan andere campagnes. Daarnaast is effectiviteit afhankelijk van het doel van de campagne. De effecten zijn gemiddeld 17% voor naleving- of handavingscampagnes (bijvoorbeeld campagnes over alcohol in het verkeer of gordelgebruik), 5% voor niet-handavingscampagnes (denk aan campagne voor donoorregistratie of verkiezingen), 3% voor preventiecampagnes (bijvoorbeeld over veilig vrij of veilig internetten) en 3% voor campagnes gericht op het beëindigen van ongewenst gedrag (bijvoorbeeld campagnes over stoppen met roken of tegen pesten op school). Met name het beëindigen van verslavend gedrag blijkt moeilijk. De auteurs concluderen dat gezondheidscampagnes op de korte termijn kleine meetbare positieve effecten hebben. Ander onderzoek van Snyder (2007) richt zich op de effectiviteit van voedingscampagnes. Het gemiddelde gedragseffect komt in deze studie uit op 5%. Campagnes over groente- en fruitconsumptie, vetconsumptie en borstvoeding zijn iets succesvoller dan campagnes over andere onderwerpen. Ook benadrukt hij het belang van omgevingsfactoren.

Wakefield et al. (2010) hebben in een recente overzichtsstudie gekeken naar de effectiviteit van massamediale gezondheidscampagnes en naar de factoren die het succes bevorderen dan wel belemmeren. De auteurs concluderen dat massamediale campagnes zowel direct als indirect positieve veranderingen teweeg kunnen brengen en gewenst gedrag kunnen consolideren. De kans op succes wordt vergroot door het tegelijkertijd toepassen van meerdere interventies. Een mooi voorbeeld is het anti-rookbeleid in de meeste EU-landen waarbij massa-mediale antirookcampagnes vaak ondersteund worden door waarschuwingsteksten op verpakkingen en geïndividualiseerde (advies op maat) e-coachings trajecten op internet. Ook blijkt succes afhankelijk van het type gedrag waar de campagne zich op richt: eenmalig gedrag (bijvoorbeeld donoorregistratie) is makkelijker te veranderen dan gewoontegedrag (bijvoorbeeld eten). Andere factoren die de effectiviteit van campagnes kunnen vergroten, zijn ondersteunend beleid (denk strengere tabaks- en alcoholbeleid en verhoging accijns en BTW), handhaving (onder de 16 geen alcohol) en free publicity (bijvoorbeeld nieuws en entertainment media die het campagnethema op een goede manier belichten). Naast factoren die kunnen bijdragen aan het succes van een massamediale campagne, benoemen de auteurs ook belemmerende factoren.

Tegengestelde boodschappen en de kracht van sociale normen leiden er vaak toe dat positieve campagne-effecten op de lange termijn niet aanhouden.

Naast campagnerelateerde factoren hebben dus ook de sociale en fysieke omgeving een grote invloed op het gedrag van mensen. Zo kan het gedrag van anderen in de sociale omgeving een sterke, vaak onbewuste, invloed hebben op de keuzes en het gedrag van mensen. Uit een studie van Nolan et al. (2008) komt bijvoorbeeld naar voren dat mensen geloven dat het gedrag van anderen de minst belangrijke reden is om energie te besparen. Mensen geven aan dat milieuoverwegingen en kosten een veel grotere rol spelen. Uit het onderzoek blijkt echter dat het energiegebruik van 'de buurt' wel degelijk de belangrijkste voorspeller is van het eigen energiegebruik. Verder zendt de fysieke omgeving signalen uit die invloed uitoefenen op het gedrag van mensen. Deze signalen kunnen gebruikt worden om gedrag te veranderen. In de gemeente Groningen zijn volgens een rapport van het IVA bijvoorbeeld interessante ervaringen opgedaan bij een nieuwe aanpak van overlast en verloedering. Straten werden in dit experiment net niet helemaal schoongemaakt. Opzettelijk werd zo hier en daar een aangeharkt bergje afval achtergelaten. Dat zou ertoe geleid hebben dat buurtbewoners zich daarna netter gedroegen. Men wilde het de schoonmakers – die zo te zien nog bezig waren – immers niet lastiger maken.

1.3.2 Concluderende samenvatting

Diverse overzichtstudies laten zien dat er een duidelijk aantoonbare invloed van massamediale campagnes op gedrag is. De directe veranderingen in gedrag lopen uiteen van enkele procenten tot meer dan 15%. Campagnes kunnen dus gedrag veranderen en op basis van de literatuur kunnen we stellen dat er ruimte is voor verbetering (nu: gemiddeld 2% gedragsverandering voor Postbus 51 campagnes). Het is in het algemeen niet mogelijk om aan te geven in welke mate de effectiviteit van de campagnes verbeterd kan worden. Wel zijn er een aantal factoren te benoemen die de kans op gedragsverandering via campagnes kunnen vergroten of verkleinen:

Relatief kansrijk	Minder kansrijk
Nieuw gedrag tot stand brengen	Bestaand gedrag veranderen of preventie van ongewenst gedrag
Eenmalig gedrag initiëren	Blijvend gedrag veranderen
Er is ondersteunend beleid/handhaving	Alleen campagne voeren
Meerdere interventies/mechanismes toepassen	Eén interventie/mechanisme toepassen
Ondersteuning vanuit sociale/fysieke omgeving	Belemmeringen vanuit sociale/fysieke omgeving

Met deze potentie voor gedragsverandering dient bij het formuleren van doelstellingen in de strategiefase van campagnes rekening te worden gehouden. Als het bijvoorbeeld gaat om het tot stand brengen van nieuw gedrag dat wordt ondersteund door beleid (bijv. NL-Alert op je telefoon installeren), is de potentie voor gedragsverandering groter dan als het gaat om het doorbreken van gewoontegedrag (bijv. te hard rijden) en kunnen dus ook grotere gedragsveranderingen als doelstelling geformuleerd worden. Er zou bij de opstart van campagnes meer structureel aandacht besteed kunnen worden aan dergelijke gedragsanalyses. Vooral in de minder kansrijke situaties is het belangrijk om vroegtijdig een lange termijn strategie voor gedragsverandering vast te stellen.

Naast campagnerelateerde factoren moet ook rekening worden gehouden met de sociale en fysieke omgeving waarbinnen het gedrag plaatsvindt.

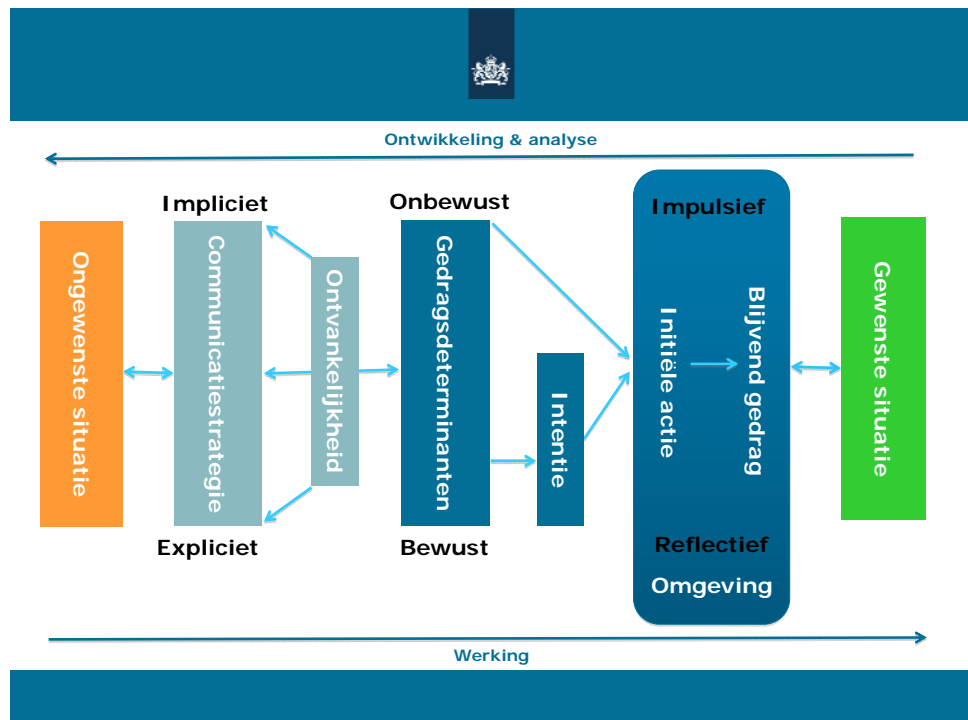
De omgeving heeft immers een grote invloed op het gedrag van mensen, omdat in de fysieke en sociale omgeving directe prikkels op gedrag plaatsvinden. Deze omgevingsfactoren kunnen binnen massamediale communicatie expliciet als hulpmiddel worden ingezet. Bijvoorbeeld door in te spelen op de sociale norm of door met campagne-uitingen aanwezig te zijn in de context waar het gedrag plaatsvindt. Massamediale campagnes vinden nu nog zelden plaats op de plekken en momenten waarop het feitelijk gedrag plaatsvindt (succesvolle uitzonderingen zoals Bob en Orgaandonatie daargelaten). Dergelijke strategieën kunnen het effect van massamediale communicatie op gedrag vergroten. Verder is het aan te bevelen om te kijken of mensen via beleidsmatige duwtjes ('nudges') in de omgeving zelf (zoals het plaatsen van verkeersdrempels) direct te beïnvloeden zijn.

2 Communicatieontwikkelingsmodel

2.1 Toelichting op hoofdlijnen

Onze literatuuronderzoek naar gedragsverandering via campagnes heeft geresulteerd in een communicatieontwikkelingsmodel dat dient ter ondersteuning van de strategieontwikkeling van overheidscampagnes.

Als we het communicatieontwikkelingsmodel van rechts naar links doorlopen, fungeert het als een ontwikkeling- en analysemodel waarmee je het gedrag kunt analyseren en de relevante strategische aanknopingspunten voor communicatie kunt identificeren. Van links naar rechts is het feitelijk een werkingsmodel dat verklaart hoe je via de gekozen campagnestrategie het gedrag kunt veranderen. We lichten we het model hieronder op hoofdlijnen toe.



Beleidscontext

Voordat er wordt nagedacht over een (eventuele) communicatiestrategie is het van belang om samen met het ministerie na te gaan wat de huidige ongewenste situatie en de toekomstige gewenste situatie is. De beleidsdoelstellingen bepalen wat de gewenste en ongewenste situatie is.

Het vertrekpunt daarbij is een grondige gedragsanalyse waarin zowel het huidige gedrag (wat 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 (financieel verantwoord leven, duurzaam consumeren), maar soms kan het ook om eenmalig gedrag gaan (NL Alert op je telefoon instellen). De potentie voor gedragsverandering via campagnes is mede afhankelijk van de uitkomsten van deze gedragsanalyse.

Daarnaast is de potentie voor gedragsverandering via campagnes afhankelijk van de ondersteuning via beleid en kan de omgeving waarin het gedrag plaatsvindt eveneens een stimulerende of belemmerende factor vormen om de gewenste situatie te bereiken. Zowel de fysieke (in de winkel, op straat) als de sociale omgeving (met vrienden) waarin het gedrag plaatsvindt, 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 te voren zo specifiek mogelijk te benoemen. Om realistische doelstellingen voor campagnes te kunnen formuleren, is het belangrijk om als input daarvoor beschikbare feiten en cijfers over de huidige situatie te inventariseren. Om de effectiviteit van campagnes optimaal vast te kunnen stellen, is het uiteraard aan te bevelen om waar mogelijk het feitelijke gedrag te registreren.

Gedragsanalyse (hoofdstuk 3)

Om gedrag succesvol te veranderen, moet je goed nagaan met wat voor type gedrag je te maken hebt. Dat kan in zijn algemeenheid variëren van impulsief gedrag (auto rijden onder invloed van alcohol), waar veelal onbewuste gedragsdeterminanten aan 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, maar beide type determinanten kunnen een rol spelen. Zowel bewuste als onbewuste gedragsdeterminanten zijn via campagnes te beïnvloeden. Uiteraard zijn er gedragsdeterminanten die slechts deels via campagnes te beïnvloeden zijn. Dan is ondersteuning van andere (bijvoorbeeld: beleidsmatige) interventies gewenst. We onderscheiden in totaal elf belangrijke gedragsdeterminanten.

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 intrinsiek gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Een campagne 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, waardoor mensen wel de gewenste gedragsintentie hebben, maar uiteindelijk niet het gewenste gedrag vertonen. 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. Campagnes kunnen ingezet worden om deze kloof tussen intentie en gedrag te helpen overbruggen, maar ook de eerder vermelde beleidsmaatregelen kunnen hierbij helpen.

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 makkelijker om voldoende te bewegen als je daarvoor voldoende tijd en rust hebt dan als je telkens moe en gehaast uit werk komt. Op deze situationele omstandigheden hebben campagnes lang niet altijd invloed, maar het is wel belangrijk om hier rekening mee te houden bij de ontwikkeling van campagnes.

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 gedragsdeterminanten (en daarmee de campagnes) per fase van gedragsverandering kunnen verschillen.

Communicatiestrategie (hoofdstuk 4)

Bij het inzetten van campagnes is het belangrijk om na te gaan hoe ontvankelijk men is voor overheidscommunicatie. 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. Daarnaast zijn er nog enkele specifieke factoren van belang. Zo kan er weerstand ('reactance') ontstaan tegen de afzender rijksoverheid als men de boodschap ervaart als een ongewenste ingreep in het persoonlijk leven. Verder zien we dat het praten over campagnes de ontvankelijkheid voor de boodschap kan vergroten, evenals het wijzen op een discrepantie tussen wat men vindt en wat men feitelijk doet. In de campagnestrategie 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.

Afhankelijk of het om impulsief of reflectief gedrag gaat, kan gekozen worden voor een van drie routes (zie onderstaande tabel).

<i>Typering gedrag</i>	Automatische route	Perifere route	Centrale route
Impulsief gedrag	X	X	
Reflectief gedrag		X	X

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 het traditioneel bekende 'kennisoverdracht', maar ook minder bekende technieken zoals 'implementatie intenties formuleren' kunnen worden ingezet. Een voorbeeld van de perifere route is het bewuste gebruik van 'boodschappers' waarmee de burger zich kan identificeren. Een voorbeeld van de automatische route is het 'primen' van gewenste gedragsassociaties door gebruik van beelden. In totaal onderscheiden we achttien beïnvloedingsmechanismen die ingezet kunnen worden in campagnes.

2.2

Checklist t.b.v. strategieontwikkeling

Voordat gestart wordt met de ontwikkeling van een communicatiestrategie is het van belang om het volgende te bespreken met de opdrachtgever (ministeries):

- Wat is de beleidsopgave?
 - Welk probleem moet worden opgelost?
 - Gaat het om een gedragsprobleem en hoe valt dit gedrag te typeren?
 - Wat is het specifieke gewenste gedrag dat men tot stand wil brengen en welke gedragsalternatieven heeft de doelgroep?
 - Wat zijn de gedragsdeterminanten van het gewenste gedrag en de ongewenste alternatieven (bv. voor- en nadelen van elke gedragsoptie, sociale invloeden, gevraagde inspanning, gedragsbelemmeringen)
 - In welke (fysieke en sociale) omgeving vindt dit gedrag plaats en hoe beïnvloedt dit het gedrag van de doelgroep?
 - Zijn er subgroepen te onderscheiden die verschillen in de oorzaken/motieven om het gewenste gedrag al dan niet uit te voeren.

- Welke cijfers en feiten zijn er bekend over gedrag?
 - In welke mate vindt het gewenste en ongewenste gedrag plaats?
 - Welke groep(en) vertoont het (on)gewenste gedrag?
 - Wat wordt precies aan gegevens geregistreerd en door wie?

- Hoe groot is de communicatieve uitdaging?
 - Gaat het om bestaand gedrag dat veranderd moet worden of nieuw gedrag dat men moet gaan vertonen?
 - Gaat het om een eenmalige of blijvende gedragsverandering?
 - In hoeverre wordt de beoogde gedragsverandering ondersteund door een of meerdere beleidsmaatregelen?

De verdiepende vragen die campagnemanagers kunnen stellen in het kader van gedragsanalyse en communicatiestrategie staan vermeld in paragraaf 3.1 en 4.1. In het vervolg van die hoofdstukken wordt beschreven welke inzichten en aanknopingspunten de literatuur biedt voor beantwoording van die vragen.

3 Gedragsanalyse

3.1 Inleiding

Om gedrag succesvol te veranderen, moet je goed nagaan met wat voor type gedrag je te maken hebt. Dat kan variëren van impulsief gedrag, waar veelal onbewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen (zoals ongezond eten) tot reflectief gedrag, waar voornamelijk bewuste gedragsdeterminanten aan ten grondslag liggen (griep prik halen). 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 intrinsiek gemotiveerd zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Als het gaat om een eenmalige gedragsverandering dan is het niet per se nodig dat mensen intrinsiek gemotiveerd zijn.

In het kader van gedragsanalyse is het van belang om de volgende vragen te stellen:

- Licht aan de huidige (ongewenste) gedragskeuze van de doelgroep een bewuste of onbewuste intentie ten grondslag?
- Indien het huidige gedrag ongewenst is, wat zijn de belangrijkste determinanten/gedragsmotieven van dit ongewenste gedrag?
- Is het nodig dat aan het gewenste gedrag een (meer of minder bewuste) intentie ten grondslag ligt?
 - Welke initiële actie (eerste gedrag) is gewenst en is dit beste te beïnvloeden via stimuleren van bewuste of onbewuste gedragsintentie?
 - Indien een bewuste intentie niet nodig is voor initiële actie, is het dan mogelijk om na gedragsuitvoering het gewenste gedrag achteraf te internaliseren?
- Gaat het bij doelgroep vooral om initieel gedrag of om herhalingsgedrag, of verschilt dit tussen subdoelgroepen?
- Indien het gaat om initieel gedrag, welke determinanten liggen hieraan ten grondslag?
 - Wat zijn de belangrijkste bewuste en onbewuste gedragsdeterminanten van gedragsintentie en gedrag?
 - In hoeverre zijn deze gedragsdeterminanten veranderbaar via campagnes?
 - Welke relaties bestaan er tussen de diverse gedragsdeterminanten?
 - Hoe verhouden intenties zich tot gedrag?
- Indien het gaat om herhaling van gewenst gedrag (nadat dit is geïnitieerd), welke determinanten liggen hieraan ten grondslag?
 - Wat zijn de belangrijkste bewuste en onbewuste gedragsdeterminanten van volhouden of terugval?
 - In hoeverre zijn deze gedragsdeterminanten veranderbaar via campagnes?
 - Welke relaties bestaan er tussen de diverse gedragsdeterminanten?
 - Hoe verhouden intenties zich tot gedrag?

- Welke rol speelt de situationele context van het gedrag?
 - Zijn er concrete signalen uit de (fysieke en sociale) omgeving af die het gewenste gedrag (a) belemmeren of (b) stimuleren?
 - Zijn er concrete omstandigheden uit de (fysieke en sociale) omgeving die het gewenste gedrag (a) belemmeren of (b) stimuleren?

3.2 Gedrag: reflectief of impulsief?

Al jarenlang vragen wetenschappers zich af hoe het menselijk gedrag in elkaar zit en hoe hier invloed op uit te oefenen valt. Zo ook binnen de overheidscommunicatie. Hoe zorg je er bijvoorbeeld voor dat mensen hun gedrag of leefstijl aanpassen, dat zij stoppen met roken, duurzamer gaan leven, of gewoon aardiger zijn tegen elkaar? Aanvankelijk werd er binnen de gedragsveranderingsliteratuur vanuit gegaan dat gedrag 'reflectief' tot stand komt; dat mensen altijd handelen op basis van weldoordachte overwegingen. Intenties, tot stand gekomen door kritische afwegingen, zouden het gedrag van mensen sturen en als je dat gedrag wilt veranderen, moet je dus inspringen op hun rationaliteit of cognities. Men ging ervan uit dat, zolang je mensen maar voldoende informatie geeft over bijvoorbeeld de voordelen van het gewenste gedrag en de risico's van het ongewenste gedrag, zij hun gedrag vanzelf zouden veranderen. De mens als baas over zijn of haar eigen gedrag dus (o.a. Koelen & van den Ban, 2004; West, 2005).

Later is er twijfel ontstaan aan deze assumptie. Het bleek namelijk dat, al hebben mensen bijvoorbeeld de intentie om af te vallen, of om vaker de auto te laten staan, of zich te laten registreren als donor dit niet altijd betekent dat het goede gedrag hier ook daadwerkelijk op volgt. Hierdoor ontstond de vraag of mensen wel zo'n grote controle over hun gedrag hebben, of dat veel handelingen deel uitmaken van een zogenaamd gewoonte- of gedachteloos gedrag dat automatisch opgeroepen kan worden gegeven de juiste omstandigheden. De Vries (2000) stelt dat juist bij heel alledaagse gedragingen, gedragingen waarop overheidscommunicatie veelal zich richt, zoals bijvoorbeeld afvalscheiding, autorijden en internetgebruik, mensen ook op andere manieren tot een keuze komen. Die processen spelen zich voornamelijk buiten het bewustzijn af en hebben niets van doen met het afwegen van voor- en nadelen. Mensen hebben simpelweg vaak niet genoeg tijd en mentale energie om al hun beslissingen te overdenken (Petty et al., 2005). Verschillende onderzoeken wijzen uit dat het maken van bewuste afwegingen ook niet altijd noodzakelijk is (o.a. Blascovich, Ernst, Tomaka, Salomon & Fazio, 1993; Bargh, Chaiken, Raymond & Hynes, 1996). Met andere woorden steeds meer is het besef ontstaan dat gedrag mogelijk ook 'impulsief' van aard is.

Voor een nadere verklaring hiervan kan gerefereerd worden aan de door diverse theorieën geopperde structureel gescheiden systemen voor informatieverwerking: Systeem 1 en Systeem 2 (Kahneman 2003). Deze theorieën veronderstellen dat mensen informatie verwerken aan de hand van twee onafhankelijke, interactieve systemen. Deze twee informatieverwerkingssystemen worden onderscheiden op basis van intuïtieve, en analytische (of cognitieve) manieren van denken. Systeem 1 werkt automatisch; dat wil zeggen snel, onbewust, onintentioneel en spontaan, ongecontroleerd en moeiteeloos. Deze intuïtieve manier van denken komt naar boven op basis van een bepaalde stimulus (heuristisch) in de omgeving en kan vervolgens snel en onbewust ons gedrag bepalen. De analytische processen (systeem 2) zijn daarentegen bewust, langzaam, gecontroleerd, intentioneel, veelal vrij van emoties en energievretend (Bargh, Chaiken, Gollwitzer & Pratto, 1993). Omdat deze manier van denken bewust is, is zij flexibeler dan de onbewuste denkprocessen. Evolutionair gezien is systeem 1 oud, terwijl systeem 2 relatief nieuw is. Aangenomen wordt dat de eerste, onbewuste fase vooraf gaat aan de analytische fase en de inhoud van deze fase beïnvloed (of beperkt).

'This suggest that we may not be the rationally motivated beings that we believe ourselves to be. In fact, it may suggest that our reason is a secondary response to our intuitive cognitive processes' (Barry, 2005, p. 95).

3.2.1 Rationaliteit als voorspeller van gedrag

Naar aanleiding van het eerdergenoemde traditionele inzicht dat mensen reflectief handelen, op basis van hun cognities, deden tientallen jaren geleden de zogenaamde 'sociaal cognitieve modellen' hun opgang. Al deze modellen nemen de intentie als uitgangspunt bij de beïnvloeding van gedrag. Een voorbeeld van zo'n model is de 'Theory of reasoned action' van Ajzen en Fishbein (1980) (Koelen & van den Ban, 2004). Een model dat niet alleen door de wetenschap, maar ook ruimhartig door de praktijk is omarmt (zie Van Woerkum en Renes, 2010). Dit model gaat ervan uit dat mensen hun gedrag zullen veranderen als zij op de hoogte zijn van de objectieve uitkomsten van hun gedrag en als zij deze uitkomsten als onwenselijk beschouwen. Dan zal hun attitude veranderen en vervolgens (in samenspel met de invloed van de sociale omgeving) ook hun intentie om bepaald gedrag uit te voeren. Mensen zouden dus de voor- en nadelen van hun gedrag afwegen en vervolgens beslissen.

Een ander model dat ervan uitgaat dat gedragsverandering ontstaat door kritische overwegingen is het 'Transtheoretical model of behaviour change' van Prochaska en Diclemente (1983 in: Koelen & van den Ban, 2004). Dit model onderscheidt vijf fases van verandering die individuen doorlopen als zij hun gedrag gaan veranderen:

1. *Precontemplation stage*: In deze fase hebben mensen niet de intentie om hun gedrag in de nabije toekomst aan te passen. Hieronder vallen mensen die zich niet bewust zijn van het probleemgedrag en ook niet hebben nagedacht over de voordelen van gedragsverandering; mensen die er wel over hebben nagedacht, maar tot de conclusie zijn gekomen dat ze het niet nodig hebben of niet willen veranderen en mensen die eerder pogingen tot gedragsverandering hebben gedaan, maar daar telkens in gefaald zijn en gedemoraliseerd zijn geraakt.
2. *Contemplation stage*: Mensen in deze fase zijn zich bewust van het probleem, evenals van de noodzaak tot gedragsverandering. Er bestaat nu een gat tussen de bestaande en de gewenste situatie (cognitieve dissonantie). Mensen kunnen in deze fase serieus overwegen om actie te ondernemen, maar nog niet de daadwerkelijke beslissing nemen. Het is de fase waarin de voors en tegens van het nieuwe gedrag afgewogen worden.
3. *Preparation stage*: Men heeft de intentie om actie te ondernemen in de directe toekomst. Dikwijls zijn er al wat kleine (ter voorbereiding) gedragsveranderingen waar te nemen.
4. *Action stage*: Dit is het stadium waarin individuen hun leefstijl aan gaan passen. Er vindt dus gedragsverandering plaats.
5. *Maintenance stage*: Het stadium waarin mensen het nieuwe gedrag proberen vol te houden en terugval trachten te voorkomen gedurende minstens zes maanden.

In overeenstemming met de 'Theory of reasoned action,' stelt ook het 'Transtheoretical model of behaviour change' dat het veranderen van de attitude uiteindelijk leidt tot gedragsverandering. Als mensen positief staan tegenover het gewenste gedrag en negatief tegenover het ongewenste gedrag, zullen zij hun gedrag aanpassen. Maar is dit ook zo? Later onderzoek wijst uit dat het verband tussen attitudes en gedrag helemaal niet zo vanzelfsprekend is. Mensen kunnen wel iets geloven, maar ze hoeven er niet altijd naar te handelen (Martijn & Koelen, 1999; Vaughan, Regis & Catherine, 2000)

3.2.2 *Uitbreiding van het attitude-gedrag model*

In 1985 breidt Ajzen zijn 'Theory of reasoned action' daarom uit tot de 'Theory of planned behaviour' (1985 in: Martijn & Koelen, 1999). Het uitgangspunt van deze theorie is nog altijd dat iemands intentie om bepaald (gewenst) gedrag wel of niet uit te voeren, de beste predictor van gedrag is. Verandering is echter dat Ajzen en zijn collega's er nu vanuit gaan dat iemands *intentie* uit drie basisdeterminanten bestaat:

1. *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.
2. *Injunctieve norm*: menselijk gedrag wordt mede bepaald door sociale druk. De injunctieve 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 groepsgedrag, loopt het risico uit de groep gezet te worden.
3. *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: Koelen & Martijn, 1999). Deze determinant bepaalt hoeveel moeite mensen ergens in steken en hoe lang zij het gedrag volhouden ondanks moeilijkheden.

Weer later (in 2001) voegden Fishbein samen met collega's nog 4 andere determinanten van intentioneel gedrag toe:

4. *Omgevingsinvloeden*: de kans dat het gewenste gedrag wordt uitgevoerd neemt toe wanneer er geen barrières vanuit de omgeving zijn, of - positief geformuleerd - wanneer de omgeving het gedrag faciliteert. Denk bijvoorbeeld aan condoomautomaten in een discotheek.
5. *Benodigde vaardigheden*: Om gedrag uit te kunnen voeren moeten mensen wel de juiste vaardigheden en capaciteiten hebben. Om bijvoorbeeld veilig te kunnen internetten moeten mensen wel in staat zijn, of de technische kennis in huis hebben een 'firewall' of een 'password' te installeren.
6. *Consistent met zelfbeeld*: De kans op gedragsverandering neemt toe als een persoon van mening is dat het gewenste gedrag consistent is met zijn eigen zelfbeeld (of in ieder geval niet in strijd is met persoonlijke waarden). Ik doe dit, omdat ik nou eenmaal zo ben, of omdat ik iemand wil zijn die zo is.
7. *Emoties*: Wanneer bijvoorbeeld positieve emoties ten aanzien van het gewenst gedrag groter zijn dan negatieve emoties versterkt dit de kans dat men ook daadwerkelijk tot actie overgaat. Zo blijken mensen moreel gewenst gedrag (bijvoorbeeld iemand helpen in nood) eerder om te zetten in daden wanneer hun angst (overkomt mij niks als ik die ander help?) kleiner is dan het positieve gevoel wat het gedrag (iemand helpen) hen mogelijk oplevert (of het negatieve gevoel van niet ingrijpen is nog groter dan de angst voor wel ingrijpen) .

De cognitieve determinanten zijn volgens Ajzen en Madden met elkaar verbonden. Mensen vormen hun intenties door na te denken over verschillende overwegingen, over wat 'belangrijke' anderen ervan vinden en over of het gedrag al dan niet haalbaar is (Koelen & van den Ban, 2004; Koelen & Martijn, 1999; Bouman, 1999).

Wil overheidscommunicatie succesvol zijn, dan zal - aldus de sociaal cognitieve theorieën -deze alle determinanten in beschouwing moeten nemen.

3.3

De beperkt rationele mens

Uit een meta-analyse van Albarracin, Gilette, Earl, Glasman, Durantini en Ho Ho (2005) blijkt dat zowel passieve (denk aan televisieprogramma's) als actieve ('meedoe') interventies die inspelen op attitudes, injunctieve normen en waargenomen gedragscontrole gedragsverandering teweeg kunnen brengen. Als iemand gelooft dat bepaald gedrag tot positieve uitkomsten zal leiden, zal deze dat gedrag sneller toepassen; de attitudes van anderen kunnen inderdaad een normatieve invloed op de ontvanger uitoefenen en mensen zullen hun gedrag sneller veranderen als zij geloven dat zij de vaardigheden hebben om die verandering door te voeren en als zij bovendien geloven dat die verandering een positief effect heeft. Verder blijken intenties het gedrag van mensen in ieder geval deels te kunnen verklaren en door in te spelen op de intenties van mensen kunnen overheids campagnes wel degelijk het gewenste effect hebben. Desalniettemin laten Sheeran en Orbell (1999) zien dat intenties slechts voor ongeveer 20 tot 30 procent ons sociale en gezondheidsgedrag verklaren. In een overzicht van 47 experimentele tests laten Webb en Sheeran (2006) bovendien zien dat een middelmatig tot grote verandering in intentie gepaard gaat met slechts kleine tot middelmatige veranderingen in gedrag.

3.3.1 De kloof tussen intenties en gedrag

Steeds duidelijker wordt dat in veel gevallen niet iedereen die de intentie heeft iets te doen, dit ook daadwerkelijk doet en vice versa. Vooral 'inclined abstainers', mensen met een positieve intentie (bijvoorbeeld van plan zijn te flossen) maar die niet het gedrag uitvoeren (uiteindelijk toch alleen maar poetsen), zorgen voor de inconsistentie in de relatie tussen intentie en gedrag. Diverse onderzoeken laten zien dat mensen ondanks weten, willen en kunnen toch vaak het gewenste gedrag niet vertonen. Een gerichte meta-analyse van Sheeran (2002) naar een 3-tal gezondheidsgedragingen liet bijvoorbeeld zien dat ondanks een positieve intentie om condooms te gebruiken, of te laten screenen op kanker, of meer te bewegen gemiddeld bijna 50% van de mensen deze positieve intentie niet omzette in daadwerkelijk gedrag. Intenties blijken dus in veel gevallen minder voorspellend te zijn dan klassieke gedragsveranderingsmodellen veronderstellen. Klaarblijkelijk is een intentie inderdaad "easier said than done".

Diverse redenen kunnen er voor zorgen dat intenties niet omgezet worden in gedrag:

- *Hypothetisch vs. echt.* Wanneer het moment van gedrag uitvoeren dichterbij komt of daadwerkelijk uitgevoerd moet worden is mogelijk 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.
- *Vergeeten.* Soms kan er 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 wil echt niet zwanger worden), maar toch kan je simpelweg vergeten om de pil te slikken
- *Procrastinatie (uitstelgedrag).* Bij een *relatief lage motivatie* om het gedrag uit te voeren (denk aan een vervelend taakje als flossen), of bij een *ambivalente motivatie* (levert al dat hardlopen me eigenlijk wel wat op?) is sprake van 'approach-avoidance' conflict. Je wil het op zich wel doen (kan goed zijn een beetje beweging), maar eigenlijk ook niet (gaat er erg van zweten en krijgt er spierpijn van) is er onvoldoende wilskracht om passiviteit of aversie tegen de activiteit op te heffen (zie bv. ook studeren), waardoor

je het steeds vooruit schuift ("Never put off till tomorrow what you can do today")

- *Verandering van gedachte*. Vanwege nieuwe informatie of heroverweging kan men niet langer meer gemotiveerd zijn om het gedrag nog te vertonen. Bij *eenmalig gedrag* kan dat komen door nieuwe informatie voor het gedrag (negatieve berichten in de media over donorregistratie). Bij *herhalingsgedrag* kan dat komen door de feedback die je krijgt als je gedrag uitvoert (30 minuten bewegen blijkt in tegenstelling tot wat je dacht helemaal niet leuk te zijn).

Naast de bovengenoemde redenen blijken soms ook eigenschappen van gedragsintenties te bepalen in hoeverre intenties adequaat gedrag voorspellen.

- Een stabiele intentie voorspelt gedrag bijvoorbeeld beter dan een niet stabiele intentie (zwevende kiezers hebben minder stabiele 'stem' intenties dan niet-zwevende kiezers).
- Ook de mate waarin de intentie zorgvuldig en concreet is geformuleerd bepaalt of het gedrag accuraat voorspelt (hoe concreter hoe beter).

Ook het type of soort gedrag waarover de intentie wordt uitgesproken is van invloed.

- Normatief gestuurd gedrag (alcohol drinken in een kroeg) wordt bijvoorbeeld minder goed voorspeld door intenties dan gedrag wat 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.

Tot slot is het belangrijk te vermelden dat over het algemeen intenties sterker samenhangen met duidelijk geformuleerde eenduidige acties op korte termijn (vanavond 30 minuten hardlopen) dan met abstracte doelen op lange termijn (afvallen) (Sheeran, 2002; Webb & Sheeran, 2006).

Uit het voorgaande is op te maken dat er dus klaarblijkelijk een groot verschil is tussen rationeel weten dat gedrag (on)gewenst is en de bekommernis daar daadwerkelijk iets mee te doen. Weten is een 'koude cognitie' (*cold cognition*), die in het bewustzijn aanwezig is en bijvoorbeeld bij een enquête kan worden opgeroepen. Daadwerkelijk iets willen doen, vloeit voort uit een 'warme cognitie' (*hot cognition*): dat is niet alleen een weten, maar ook een emotioneel waarderen, op grond waar van iets persoonlijk relevant wordt (David et al., 2004; Lazarus, 2001). Latent en algemeen gewenst gedragsbesef (vergelijkbaar met contemplatie fase in 'transtheoretical model') wordt pas dan actief gedragsbesef (preparatie fase). Het onderscheid tussen *warm* en *koud* gedragsbesef heeft belangrijke consequenties voor overheidscommunicatie. Als een algemeen gewenst gedragsbesef weinig relatie met gedrag behoeft te vertonen, ligt het voor de hand verder te kijken dan cognitieve strategieën om dit algemene gewenst gedragsbesef te vergroten.

3.3.2 *Gedrag als impuls*

Elk jaar begint voor tal van mensen weer met een aantal goede voornemens. Zij willen stoppen met roken, afvallen, meer gaan bewegen en minder gaan drinken. Norcross en Vangarelli (1989) onderzochten deze voornemens en vonden dat 77% van de mensen dit voorgenomen gedrag 1 week vol houdt, 55% van de mensen 1 maand, 40% van de mensen houdt het 6 maanden vol en slechts 19% houdt het voorgenomen gedrag 2 jaar vol. Van deze laatste succesvolle groep, ervaart bovendien tenminste 53% minstens één keer een terugval in het oude gedrag.

Waarom is het zo moeilijk voor mensen om zich aan hun goede voornemens te houden? De eerdergenoemde sociaal cognitieve modellen doen de suggestie dat intenties gedrag bepalen. Daarmee nemen zij aan dat gedrag veelal beredeneerd en bewust is. De veronderstelde ('systeem 2') redeneerprocessen doen zich echter slechts in een beperkt aantal situaties voor. Vooral op die momenten waarop mensen zichzelf bewust zijn van het feit dat er een verandering plaats gaat vinden (denk aan een nieuwe baan, of het kiezen voor een nieuwe auto). Zoals al eerder aangehaald stelt De Vries (2000) dat, juist bij heel alledaagse gedragingen, mensen ook op andere - niet-beredeneerde - manieren tot een keuze kunnen komen. Hier gaan vaak ('systeem 1') processen aan vooraf die zich voornamelijk buiten het bewustzijn afspelen en niets van doen hebben met het afwegen van voor- en nadelen. Gedragingen kunnen bijvoorbeeld in veel gevallen al onbewust opgeroepen worden door simpele stimuli in de omgeving.

'Mensen nemen die waar, en met de waarneming wordt ook een idee, emotie, doel, motivatie of gedrag geactiveerd. Zonder controle en gedachtenloos reageert men' (de Vries, 2000 p. 19).

Steeds meer wordt duidelijk dat mensen niet altijd de wilskracht of reguleringsvermogen hebben om weerstand te bieden tegen andere invloeden. Zo kan een willekeurige prikkel mensen tot gedrag aanzetten waar ze niet bewust voor gekozen hebben. Bijvoorbeeld wanneer mensen een citroentjesfrisse geur ruiken gaan ze onbewust meer schoonmaken dan mensen die deze geur niet ruiken (Holland, et al., 2005). Als mensen geen duidelijke filmvoorkeur hebben kan rockmuziek in een videotheek er voor zorgen dat ze een actiefilm huren in plaats van een romantische film (Hendriks, et al., 2010). Ook kunnen bij mensen door een foto bepaalde associaties opgeroepen waardoor ze zich anders gaan gedragen. Als mensen bijvoorbeeld plaatjes zien van een bibliotheek vinden ze de sociale norm om stil te zijn belangrijker dan mensen die deze plaatjes niet hebben gezien (Joly, et al., 2008). Ook maken mensen soms irrationele keuzes. Keuzes die vooral op basis van impuls of gewoonte tot stand komen. Bijvoorbeeld, ondanks het feit dat mensen weten dat ze over een uur een volledige maaltijd gaan eten kiezen ze dezelfde ongezonde, verzadigende vette snacks als mensen die pas over 4 uur weer gaan eten (Bilman, et al., 2010). En in een studie onder Engelse studenten bleken gewoontedrinkers zonder nadenken alcoholische consumpties te prefereren boven non-alcoholische, zodra ze het doel hadden zich te vermaken met vrienden (Sheeran, et al., 2005). Dit soort studies ondermijnen het idee dat onze 'intentional selves' bepalen wat we doen. Wat ze laten zien is dat meer dan de intentionele gedragsmodellen doen geloven een 'sophisticated non-conscious mind, wide open to outside influences' (Jarret, 2008, p. 294) mede een bron is van besluitvorming. Mensen zijn geen computers. We verwerken niet alle relevante informatie rationeel. We komen niet altijd tot een geïnformeerd besluit over hoe we ons moeten gedragen en wat we moeten doen. We maken veel gebruik van 'cognitive shortcuts' om tot keuzes te komen en staan onder sterke invloed van onze gewoontes en impulsen. Meer (be)grip van deze non-intentionele 'shortcuts', of primaire reacties biedt mogelijkheden voor een effectievere massa mediale communicatie.

Affect is een voorbeeld van zo'n primaire reactie die automatisch opgeroepen kan worden door een stimulus in de omgeving en zo oordelen (en gedrag) kan beïnvloeden (Zajonc, 1984). De gevoelens van een individu kunnen tegenstrijdig zijn aan (en sterker zijn dan) hetgeen deze als de meest verstandige beslissing ziet. Ditzelfde geldt voor attitudes. In zijn 'Attitude accessibility model' (of MODE model) stelt Fazio (1993) dat attitudes alleen door beredeneerde afweging tot stand komen als mensen daartoe voldoende gemotiveerd zijn (motivation) en als zij daartoe in staat zijn (ability) (en dus niet afgeleid zijn).

Als een van de twee ontbreekt, worden de gecontroleerde processen vervangen door meer automatische processen, wat inhoudt dat men onbewust en zonder moeite een opgeslagen evaluatie of attitude uit het geheugen ophaalt (De Vries, 2000; Brock & Green, 2005; Bargh et al., 1996). Wanneer de verbinding tussen een bepaalde stimulus en de attitude sterk is, zal de aanwezigheid van de stimulus alleen al genoeg zijn om een evaluatieve respons te activeren ('chronical accessibility') (Blascovich et al., 1993).

'In other words, chronically accessible mental representations become active upon the presence of relevant environmental information, even if intentional thought and attention are directed elsewhere' (Bargh et al., 1996 p. 105).

De eerdergenoemde automatische reacties kunnen ons gedrag dus onbewust beïnvloeden. Interventies kunnen inspelen op de bewuste redeneerprocessen van mensen, maar op het moment dat men geconfronteerd wordt met een bepaalde situationele stimuli (bijvoorbeeld ruzie), wordt direct en onbewust een bepaald idee of gevoel geactiveerd (verdriet), die vervolgens vrijwel automatisch ons gedrag bepaalt (eten).

Het is belangrijk om bij een model voor gedragsverandering niet alleen uit te gaan van beredeneerde keuzes en intentionele acties, maar ook impulsieve invloeden mee te nemen en daar waar mogelijk te specificeren. Soms is de impulsieve invloed vrij evident; bijvoorbeeld weten dat je gezond moet eten, maar continue verleid worden door al het lekkere eten in de omgeving. Echter soms is het lastiger vast te stellen of gedrag vooral vanuit reflectie ontstaat danwel door impulsen wordt bepaald. In geval van donorregistratie kan je er bijvoorbeeld van uit gaan dat mensen daar goed over nadenken en bewust de keuze maken zich te laten registreren. Echter, toch kan het best zijn dat mensen iedere keer hun registratie uitstellen omdat ze onbewust niet met de dood te maken willen hebben en angst voelen om iets te ondertekenen wat daar mee van doen heeft. De impuls (emotie) om niet geconfronteerd te willen worden met de dood is dan in conflict met de intentie om iets goeds te willen doen voor anderen. Door zorgvuldig na te gaan welk gedrag veranderd moet worden en onder welke condities dit gedrag plaatsvindt, kan de invloed van het impulsieve en reflectieve systeem worden geïdentificeerd, de daaraan gerelateerde gedragsdeterminanten, en de mogelijkheden tot gedragsverandering via massa mediale campagnes.

Grofweg zijn er vijf omstandigheden te onderscheiden waarbij impulsen de overhand lijken te nemen. Ten eerste is het voor mensen lastig niet toe te geven aan impulsen daar waar in de omgeving verleidingen met directe beloningen groot zijn, denk aan alcohol drinken in een kroeg. Ten tweede geven mensen sneller toe aan gedrag wat weinig wilskracht vraagt en wat het meest logische en voorspelbare is om te doen ('nudging environment'). Denk bijvoorbeeld aan de lift nemen, omdat de trap ver weg is (fysieke barriere) en veel mensen voor de lift staan te wachten (descriptieve norm). Ten derde is het voor mensen lastig om impulsen te weerstaan als ze weinig energie hebben en hun zelfregulatie laag is. Na een dag hard werken is het moeilijker om nog van de bank af te komen en te gaan sporten dan s'morgens als je net uit bed komt. Ten vierde zijn mensen ontvankelijker voor prikkels en neigingen wanneer ze afgeleid zijn, of gedachteloos (routinematig) handelen. Wanneer mensen met aandacht een produkt aanschaffen (bijvoorbeeld een dure pc die je niet iedere dag koopt) zullen ze eerder beredeneerd te werk gaan en zich minder laten leiden door impulsen dan wanneer ze nog snel even bij een kiosk op het treinstation (waar ze iedere dag langs lopen) een dvd-tje kopen. Ten vijfde blijken mensen in een positieve stemming meer beïnvloed te worden door impulsen dan mensen in een negatieve stemming.

3.3.3 *Blijvend gedrag*

Bij veel campagnes stelt de overheid zich tot doel dat mensen het gewenste gedrag niet alleen eenmalig vertonen, maar ook volhouden, denk aan gezond leven of financieel verantwoord gedrag. Soms betreft het ook weleens een eenmalige actie (bijvoorbeeld registratie orgaandonatie), maar dit komt minder vaak voor. Gedrag gestimuleerd door extrinsieke prikkels en voortkomend uit het impulsieve systeem lijkt minder blijvend en stabiel te zijn dan gedrag wat beredeneerd en vanuit een innerlijke overtuiging tot stand komt. Vanuit de traditionele sociaal cognitieve modellen komen twee factoren naar voren van belang bij blijvend gedrag: mate van zelfbeheersing (self-regulatory strength) en de aard van de motivatie om het gedrag te vertonen (intrinsiek versus extrinsiek). Zelfbeheersing speelt vooral in de beginfase een rol: dan is de verleiding om terug te vallen naar het oude, ongewenste gedrag het grootst. Zelfbeheersing reguleert emoties, gedachten en gedrag en kan deels met campagnes gestimuleerd worden, vooral als men communiceert in de omgeving waarin het gedrag plaats vindt (bijvoorbeeld borden langs het voetbalveld om te voorkomen dat ouders gaan schreeuwen tijdens wedstrijden van hun kinderen). Een externe motivatie ontstaat uit het verlangen om een externe beloning of straf te ontvangen dan wel te vermijden (boete voor bumper kleven). Een interne motivatie ontstaat uit het verlangen om intern opgelegde beloningen te verkrijgen (hoog cijfer voor een tentamen) of om eigen behoeftes te bevredigen (winnen bij een voetbalwedstrijd). Er wordt door onderzoekers van oudsher gesteld dat mensen gedrag vaker vasthouden als ze intern gemotiveerd zijn. Het voordeel van een interne motivatie is namelijk dat iemands oordeel over het gedrag meer onder eigen controle (zie relatie met reflectieve systeem) is en minder afhankelijk van externe versterking (zie impulsieve systeem). Interne motivatie heeft dan ook een sterkere positieve invloed op gedrag in de 'maintenance' fase – de fase waarin het nieuwe gedrag blijvend van aard moet worden (zie het al eerder genoemde 'Transtheoretical model') – dan externe motivatie.

Kortom, als gedrag vanuit een innerlijke overtuiging gemotiveerd is, leidt dat eerder tot blijvend gedrag dan als men extrinsiek wordt gemotiveerd (Deci & Ryan, 2000). Valt immers de extrinsieke motivatie weg dan is er ook geen prikkel meer om het gewenste gedrag te vertonen. Intrinsieke motivaties zijn sterker. Een extrinsieke prikkel lijkt dan ook vooral geschikt in de beginfase van gedragsverandering. Om mensen aan te zetten tot actie. Echter het is natuurlijk mogelijk gelijktijdig parallel aan de extrinsieke prikkel te werken en aan het internaliseren van het gewenste gedrag (bijv. door het communiceren van een sociale norm). Ook kan het zijn dat mensen door het uitvoeren van gedrag anders naar zichzelf gaan kijken en er alsnog internalisatie optreedt, of dat mensen een nieuwe routine opbouwen, waardoor alsnog het gedrag blijven van aard wordt, ook al zou de prikkel wegvallen. Kortom, gedrag gestimuleerd via het reflectieve systeem lijkt robuster, stabiel en blijvender van aard dan gedrag dat via het impulsieve systeem is opgewekt. Echter, het is denkbaar dat impulsief gedrag indien voldoende repeterend gestimuleerd een nieuw aangeleerde routine wordt en aldus alsnog geïnternaliseerd.

Hieronder zijn in een tabel voor drie fases van het 'transtheoretical model' (voorbereiding van gedrag, eerste gedrag en duurzaam gedrag) de determinanten benoemd die het meest saillant lijken te zijn. Wat trouwens niet wil zeggen dat de genoemde factoren in andere fases geen enkele rol meer spelen.

Vorbereiding van gedrag	Eerste gedrag	Duurzaam gedrag
Gedragsintentie	Emoties	Injunctieve norm
Attitude ten opzichte van het gedrag	Omgevingsinvloeden	Descriptieve norm
Waargenomen gedragscontrole	Consistent met zelfbeeld	Attitude ten opzichte van het gedrag (intrinsiek)
Benodigde vaardigheden		Zelfbeheersing

3.4 Concluderende samenvatting

Een belangrijke voorwaarde voor het verbeteren van campagnes die zich richten op gedragsverandering is een goede analyse van het gedrag. Veel maatschappelijke problemen zijn, vanuit gedrags- en communicatieperspectief bekeken, *man made* problemen. De overheid streeft dan ook op allerlei gebieden (veiligheid, gezondheid, duurzaamheid etc.) ernaar dat burgers het gewenste gedrag vertonen. Bij voorkeur dient dit gedrag ook 'blijvend' te zijn, dat wil zeggen dat men niet slechts eenmalig het gewenste gedrag vertoont, maar dit ook volhoudt.

Gedragsintentie wordt in veel traditionele sociaal psychologische gedragsmodellen als belangrijkste voorspeller van gedrag beschouwd. Echter niet aan al het gedrag ligt een (meer of minder) bewuste intentie ten grondslag. Automatische én affectieve reacties kunnen ons gedrag onbewust beïnvloeden. Communicatieve interventies kunnen dan wel inspelen op de bewuste redeneerprocessen van mensen, maar op het moment dat men geconfronteerd wordt met bepaalde situationele stimuli (bijvoorbeeld 'voetbal op tv'), wordt direct en onbewust een bepaald idee of gevoel geactiveerd ('zin in een biertje'), en dat bepaalt vervolgens vrijwel automatisch ons gedrag ('naar de koelkast lopen voor een biertje'). Het overgrote deel van ons alledaagse gedrag bestaat uit dit type automatische reacties, emotionele impulsen en gewoonten. Veel empirisch onderzoek laat inderdaad zien dat gedrag niet alleen gestuurd wordt door doelbewuste intenties, maar ook door lastig te beheersen en te monitoren impulsen. Psychologen hebben daarom geopperd dat er wellicht twee structureel gescheiden systemen voor informatieverwerking bestaan: een snel, automatisch en onbewust systeem (systeem 1) en een traag, deliberatief en bewust systeem (systeem 2; Kahneman 2003). Evolutionair gezien is systeem 1 oud, terwijl systeem 2 relatief nieuw is. Psychologen spreken in dit verband van *dual process*-modellen.

Ondanks de toenemende aandacht voor affectieve en automatische processen en impulsieve systemen neemt gedragsintentie nog steeds een belangrijke plaats in binnen de gedragsliteratuur. Er zijn echter situaties waarin er sprake is van een waarneembare kloof tussen gedragsintentie en het feitelijk vertoonde gedrag. Dat gebeurt vaak als de sociale of fysieke omgeving sterke signalen afgeeft om ongewenst gedrag te vertonen, het ongewenste gedrag op korte termijn bevredigender is (heden bias) of als er belemmeringen zijn die het gewenste gedrag in de weg staan. Dit zal bij een veelheid van campagneonderwerpen van de overheid het geval zijn, zoals bijvoorbeeld gezondheid (in de omgeving zijn er vooral veel ongezonde alternatieven en de directe bevrediging van een ongezonde snack is groter), en duurzaamheid (fair trade producten zijn in het algemeen nog slecht verkrijgbaar en relatief duur). In het volgende hoofdstuk over beïnvloedingsmechanismen wordt uitgelegd hoe de kloof tussen gedragsintentie en gedrag mogelijk overbrugd kan worden.

In de gedragsveranderingsliteratuur worden naast gedragsintenties nog diverse andere belangrijke sociaal cognitieve en affectieve gedragsdeterminanten benoemd (zie onderstaande tabel):

Gedragsdeterminanten	Bewust (+) Onbewust (-)	Veranderbaar via campagne
Gedragsintentie	+++	Ja
Attitude ten opzichte van het gedrag	++-	Ja
Injunctieve norm	++-	Ja
Descriptieve norm	+--	Ja
Waargenomen gedragscontrole	++-	Ja
Benodigde vaardigheden	++-	Deels
Consistent met zelfbeeld	+--	Deels
Emoties	+--	Ja
Omgevingsinvloeden	+--	Deels
Primaire reacties	---	Deels
Gewoonten en automatismen	---	Deels

De literatuur geeft beperkt uitsluitel over oorzakelijke verbanden; dit moet dus per campagneonderwerp (over welk gedrag gaat het?) goed onderzocht worden. Niet alle gedragsdeterminanten zijn even goed te veranderen via campagnes: benodigde vaardigheden, consistent zelfbeeld en omgevingsinvloeden zijn deels veranderbaar en deels een vaststaand gegeven. In hoofdstuk 4 geven we aan hoe deze gedragsdeterminanten via campagnes beïnvloed kunnen worden.

Met betrekking tot duurzame gedragsverandering kan communicatie zich het beste richten op de verwerking van argumenten (centrale route) en het internaliseren van de keuze tot (verandering van) gedrag. Extrinsieke motivatie kan weliswaar van invloed zijn op gedrag, maar leidt zelden (eventueel via gewoontevorming) tot duurzaam gedrag (of duurzame gedragsverandering). Gedrag voortkomend uit intrinsieke, autonome motieven veronderstelt dat de persoon die hier voor kiest achter het nagestreefde gedrag staat en aldus dit gedrag als waardevol beoordeeld, of als intrinsiek plezierig ervaart. In het algemeen gaat men er van uit dat de effecten van persuasieve communicatie via de centrale route en via autonome, intrinsieke motieven standvastiger en stabiel zijn, langer doorwerken en ook stand houden zonder externe druk of controle.

4 Communicatiestrategie

4.1 Inleiding

Het eerste deel van dit hoofdstuk gaat in op algemene communicatiestrategieën, doelgroepen en de vraag 'hoe ontvankelijk zijn burgers eigenlijk voor communicatie'? Daarop dient de communicatiestrategie te worden afgestemd. Een communicatiestrategie kan gekarakteriseerd worden als impliciet of expliciet. Een impliciete communicatiestrategie werkt direct op gedrag en gaat voorbij aan de vorming van gedragsintentie. In termen van informatieverwerking is dit de automatische route. Een expliciete communicatiestrategie richt zich op het creëren van een gedragsintentie en dat kan via de perifere of centrale route. Binnen iedere route zijn meerdere interventies gericht op gedragsverandering mogelijk. De keuze van het in te zetten mechanisme is gebaseerd op de gedragsanalyse (zie hoofdstuk 3). De verschillende mechanismen lichten we toe in het tweede deel van dit hoofdstuk.

Bij het bepalen van de communicatiestrategie zijn de volgende vragen van belang:

- Is sprake van automatische, perifere en/of centrale informatieverwerking?
- Hoe aantrekkelijk en/of relevant is het campagnethema op zich voor de doelgroep?
- Is het mogelijk om mensen ontvankelijker te maken voor de boodschap?
 - Meer aandacht voor de boodschap
 - Betere verwerking van de boodschap
- Op welke gedragsdeterminant(en) moet de campagne zich richten, gegeven de gedragsanalyse? Denk hierbij niet alleen aan stimuleren van het gewenste gedrag, maar ook aan ontmoedigen van ongewenst gedrag.
 - Welk beïnvloedingsmechanisme (binnen de gekozen strategische route) past het beste bij deze gedragscomponent?
 - Is er gereede aanleiding om van dit beïnvloedingsmechanisme af te wijken? (bijv. de mismatching strategie bij heel sterke opvattingen van doelgroep)
- Welke van de overige beïnvloedingsmechanismen zouden op basis van de gegevens uit de gedragsanalyse een goede aanvulling hierop kunnen zijn?
- Is het mogelijk, of nodig, dat mensen met elkaar over het campagnethema gaan praten of *chatten*? Kan het campagnethema onderwerp van gesprek worden in *social media*?
 - Zo ja, welke mogelijke gewenste of ongewenste effecten heeft dat?
 - Kan interpersoonlijke communicatie (al dan niet via social media) in gewenste richting worden gestuurd?
- Is de overheid een geschikte afzender voor een campagne over dit thema, of is het beter om communicatie via partners te faciliteren?
 - Kunnen mensen weerstand ontwikkelen tegenover de boodschap door deze afzender (denk aan thema's zoals orgaandonatie en duurzaamheid)?
 - Zo ja, hoe kan dit worden tegengegaan?
- Kunnen subdoelgroepen worden onderscheiden die ieder met een verschillende communicatiestrategie moeten worden benaderd?

4.2 Effectieve communicatie

4.2.1 Algemene strategieën

Op grond van overzichtsstudies in de communicatiewetenschap kunnen een aantal algemene vuistregels worden geformuleerd, die voor alle boodschappen gelden. Boodschappen moeten geloofwaardig overkomen, de stijl en gebruikte ideeën moeten de lezer stimuleren de informatie op te nemen en te verwerken, en de boodschappen moeten betrokkenheid stimuleren, bijvoorbeeld doordat ze persoonlijk relevant zijn zodat de aanbevelingen aansluiten bij de situatie en behoeftes van de doelgroep. Uiteraard moeten de boodschappen ook begrijpelijk zijn voor de doelgroep (Salmon & Atkin, 2003).

Voorlichtingsmatrix

Nadere aanwijzingen over de inhoud van persuasieve overheidscommunicatie kunnen worden gevonden in de sociaal-psychologische modellen die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven. Vanuit de traditionele (sociaal-cognitieve) gedragsveranderingsliteratuur is het daarbij interessant te refereren aan de voorlichtingsmatrix van McGuire (1985 in: Martijn en Koelen, 1999). Deze onderscheidt drie klassieke fasen die mensen moeten doorlopen, om tot een stabiele gedragsverandering komen:

1. Communicatiefase (blootstelling, aandacht, begrip);
2. Gedragsverandering (attitude, sociale invloed, gedragscontrole);
3. Gedragsbehoud

In de *communicatiefase* is het van belang dat een persuasieve boodschap de ontvanger bereikt, dat de boodschap de aandacht van de ontvanger trekt en weet vast te houden, en dat deze begrijpelijk is voor de ontvanger. Met andere woorden, de boodschap moet zorgvuldig op de ontvanger afgestemd zijn ('persoonlijk relevant'). Bovendien is het van belang dat de boodschap nieuw is en interpersoonlijke discussie op kan roepen. Onderzoek onder de beoogde doelgroep is hierbij van groot belang (Noar, 2006).

In de *veranderingsfase* zal ten eerste iets moeten gebeuren aan de manier waarop de doelgroep over de voor- en nadelen van het gedrag denkt ('attitudeverandering'). De boodschap moet het individu in staat stellen de voors en tegens af te wegen en vervolgens een beslissing te nemen (Koelen & van den Ban, 2004). Men kan bijvoorbeeld wijzen op de voordelen van gewenst gedrag, of overwegingen aanreiken die dissonant zijn met het 'oude' gedrag en consonant aan het nieuwe gedrag. Volgens de cognitieve dissonantietheorie van Festinger uit 1957 streven mensen immers naar consistentie tussen verschillende cognities (Alcalay, 1983). Hier wordt in paragraaf 4.5.2 uitgebreid op ingegaan.

In deze fase is het van belang dat de kosten en baten van zowel het huidige als het geadviseerde gedrag in beschouwing genomen worden, maar tevens aangevuld met duidelijke instructies over hoe het alternatieve gedrag uitgevoerd moet worden (Bouman, 1999). Mensen moet aan het denken worden gezet over manieren waarop zij zelf het nieuwe gedrag toe kunnen passen. Verder zal er iets moeten gebeuren in de 'sociale omgeving'. De communicatie kan zich bijvoorbeeld op het hele gezin richten (zichtbaar maken sociale norm). Ten derde moet er wat gebeuren op het terrein van de 'gedragscontrole'. De verandering moet haalbaar lijken voor het publiek.

Men kan bijvoorbeeld tips geven over hoe je met de verleidingen van vet eten om kunt gaan. Zo verhoog je iemands interne gevoelens van controle (Martijn en Koelen, 1999; In: van Woerkum, 1999). In deze fase is het volgens Bouman ook van belang dat mensen ergens terecht kunnen met hun vragen of voor ondersteuning. Websites, telefoonnummers en teletekstpagina's kunnen hier bijvoorbeeld aan bijdragen (Bouman, 1999). Ook andere activiteiten kunnen ervoor zorgen dat mensen ondersteund worden in hun beslissing en niet terugkeren naar hun oude attitude (Sherif, 1961).

Als mensen eenmaal de beslissing hebben genomen om hun gedrag te veranderen, is het van belang om informatie te verschaffen die het gedrag in stand houdt. McGuire (1985) noemt dit de fase van *gedragsbehoud* ('maintenance'). Nuttig zijn praktische instructies over hoe het gedrag het beste uit te voeren valt (leren om alternatieven toe te passen voor het probleemgedrag) en tips die je leren om te gaan met negatieve prikkels. Daarnaast is ook informatie van belang die de waargenomen gedragscontrole van het individu verhoogt (Bouman, 1999). Zoals Festinger (1957) laat zien in zijn cognitieve dissonantietheorie, zijn eenmalige persuasieve activiteiten vaak niet genoeg voor een blijvende verandering. Follow-up activiteiten, waarbij de nadruk ligt op de voordelen van het gekozen gedrag, zijn van groot belang om mensen door een mogelijke fase van *post-decision-regret* (achteraf het gevoel hebben de verkeerde keuze te hebben gemaakt) heen te helpen. Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan vervolgcampagnes die het effect versterken. De sociale omgeving betrekken is in dit stadium eveneens van groot belang (Bouman, 1999). Als deze de verandering afwijst, is het voor het individu moeilijk om het nieuwe gedrag in stand te houden.

Stages-of-change model

Een andere theorie waarin specifieke communicatie-adviezen zijn geformuleerd, is het stages-of-change model (zie paragraaf 3.2.1). Verschillende auteurs formuleerden op basis van dit model adviezen die grotendeels overeen komen. In de *precontemplatiefase* kan het beste informatie worden gegeven over de (persoonlijke) voordelen van het gewenste gedrag. In deze fase denken mensen nog niet na over gedragsverandering. De communicatie zou daarom moeten overbrengen dat er een alternatief is voor het huidige gedrag dat de moeite van het overwegen waard is.

In de *contemplatiefase* blijft deze informatie relevant, maar nu kan hier informatie aan worden toegevoegd die ingaat op de nadelen van huidige ongewenste gedrag. In de precontemplatiefase staan mensen hier nog niet voor open. Als mensen eenmaal gedragsalternatieven overwegen, staan ze meer open voor kritiek op hun huidige gedrag. Ook wordt deze kritiek als minder bedreigend ervaren omdat er een gedragsalternatief is. Verder kan men in deze fase proberen de nadelen van het gewenste gedrag te verkleinen ("het valt wel mee") en de voordelen van het huidige gedrag wat te relativeren. Dit laatste moet alleen worden gedaan als dat geloofwaardig is. Ongewenst gedrag vindt nu eenmaal vaak plaats omdat het persoonlijke voordelen met zich meebrengt, en als dat wordt ontkend kan de boodschap in zijn geheel aan geloofwaardigheid verliezen. Bovendien bestaat het risico dat mensen door dergelijke informatie aan de voordelen van het ongewenste gedrag worden herinnerd, zodat dit juist zwaarder gaat meetellen in hun afwegingen.

In de *preparatiefase* overwegen mensen serieus hun gedrag op korte termijn te veranderen. In deze fase draait het om informatie over hoe het gedrag kan worden uitgevoerd, zodat mensen geen drempels zien om tot daadwerkelijke gedragsverandering over te gaan.

In de *actie en behoudfase* is het van belang om informatie te geven over hoe het nieuwe gedrag kan worden volgehouden en hoe de verleidingen om terug te vallen in oude gedrag kunnen worden weerstaan (d.w.z. inspelen op de *behoud eigen effectiviteit*). Ook kan de campagne mensen bevestigen in de voordelen van het nieuwe gedrag.

Integratie sociaal-psychologische modellen en communicatiestrategieën

Het 'integrative framework for effective communication' (IFEC), ontwikkeld door Van den Putte (2002), integreert cognitieve sociaal-psychologische gedragsmodellen met communicatiestrategieën, en kan goed worden gebruikt om de meest effectieve communicatiestrategie te kiezen. Volgens dit framework zijn er drie voorwaarden waaraan elke succesvolle campagne moet voldoen. Vertaald naar overheids campagnes zijn ze als volgt:

1. De campagne moet de bekendheid van het onderwerp vergroten; bijvoorbeeld burgers moeten zich ervan bewust zijn dat onveilig internetgebruik een probleem is;
2. Burgers moeten positief staan tegenover de campagne en het onderwerp; spreekt de campagne qua vorm en toon aan en wordt het onderwerp 'veilig internetten' interessant gevonden;
3. De campagne moet duidelijk maken in welke individuele behoefte het onderwerp voorziet; waarom is het voor een individu relevant zich hier druk over te maken, en bij welke persoonlijke behoeften, motieven en gedragsdeterminanten sluit de aanbevolen oplossing van de overheid aan.

Het IFEC model bevat negen potentiële communicatiestrategieën, gericht op het vergroten van de bekendheid van het onderwerp (*bekendheidstrategie*), het versterken van een positieve basishouding tegenover het onderwerp (*waarderingstrategie*) en het koppelen van het onderwerp aan een bepaalde individuele behoefte (*behoeftestrategie*). De belangrijkste en voor overheidscommunicatie meest relevante strategieën zullen hieronder kort besproken worden. Belangrijk is te vermelden dat men een strategie kiest op basis van zowel een probleemanalyse als een analyse van de behoeften, motieven en gedragsdeterminanten van burgers.

Bekendheidstrategie

Een onderwerp kan bekend gemaakt worden door een unieke en bijzondere campagne te ontwikkelen, door gebruik te maken van nieuwe of ongebruikelijke inhoudselementen, of door een campagne te maken die zich onderscheidt van andere campagnes. Dit staat bekend als de 'bekendheidstrategie' en is in het bijzonder geschikt voor nieuwe of onbekende onderwerpen.

Waarderingstrategie

Bij deze strategie hebben massamediale campagnes als doel ontvangers een positief gevoel te geven over het campagnethema zodat ze er open voor staan. Dit werkt weer door in een positieve waardering van de campagneboodschap en van eventuele gedragsaanbevelingen. De zender kan bij deze strategie gebruik maken van onderhoudende en positief gewaardeerde boodschapelementen (in beeld en geluid) om zo een bepaald onderwerp positief te laden.

Deze twee strategieën zijn er vooral op gericht positieve aandacht te genereren voor het onderwerp. Als zodanig zullen ze weinig mensen direct aanzetten tot concrete gedragsverandering. Wat de bekendheid- en waarderingstrategie vooral doen is mensen ontvankelijk maken voor de derde fase (*behoeftestrategie*) waarin het onderwerp persoonlijk relevant wordt gemaakt en waarbij wordt getracht om

mensen zo ver te krijgen dat ze zich ook daadwerkelijk gaan bekommeren om het onderwerp. Er zijn verschillende behoeftestrategieën, elk gericht op een andere behoefte van de burger. In het IFEC model zijn deze behoeftestrategieën gerelateerd aan gedragsdeterminanten uit sociaal-psychologische gedragsmodellen (zoals bijv. de 'theory of planned behavior', Ajzen, 1991). Een belangrijk uitgangspunt van het IFEC model is dat wordt onderzocht welke motieven, behoeften, c.q. gedragsdeterminanten de doelgroep motiveren, zodat de behoeftestrategie daarop kan worden afgestemd. Uiteraard kunnen soms verschillende doelgroepen worden onderscheiden voor wie andere gedragsdeterminanten relevant zijn. Ook kunnen in een campagne meerdere strategieën worden gecombineerd, bijvoorbeeld wanneer bij een doelgroep meerdere determinanten een rol spelen. Het is echter aan te bevelen om niet teveel behoeftestrategieën in één campagne te verwerken, omdat anders onduidelijk is wat wordt beoogd. Wel kunnen alle strategieën worden gecombineerd met de bekendheids- en/of waarderingstrategie. De volgende behoeftestrategieën zijn vooral relevant voor massamediale overheidscommunicatie.

Informatiestrategie

De informatiestrategie wordt gebruikt om de instrumentele voordelen van een onderwerp of gedragsverandering te communiceren. Deze strategie wordt veelal bij overheidscommunicatie gebruikt om het publiek te informeren over bijvoorbeeld nieuw beleid. De strategie is vooral relevant wanneer instrumentele voor- en nadelen van een gedrag bepalend zijn voor wat mensen doen.

Emotiestrategie

De emotiestrategie communiceert de emotionele gevolgen van bepaald gedrag. De emotiestrategie is relevant wanneer ervaren of verwachte emoties en gevoelens het gedrag aansturen. Overheidscommunicatie kan er op gericht zijn mensen positief dan wel negatief 'emotioneel te raken', om zodoende bepaald gedrag te stimuleren (aardig zijn) of juist te ontmoedigen (belastingfraude). Ook communicatie die beoogt angst op te wekken valt onder de emotiestrategie.

Identiteitstrategie

Bij deze strategie probeert men burgers te overtuigen dat het gedrag of het onderwerp past bij hun eigen identiteit of hun zelfbeeld. Deze strategie is van belang indien mensen het van belang vinden om bepaalde normen of waarden in stand te houden of indien men bepaald gedrag relevant vindt voor het zelfbeeld. Als de overheid bepaald gedrag wil stimuleren bij het publiek kan zij effectief gebruik maken van de identiteitstrategie door bijvoorbeeld te laten zien dat het gewenste gedrag (bijvoorbeeld aardig zijn) overeenstemt met het zelfbeeld van de burger (ik ben een aardig iemand). Binnen deze strategie maak je dus gebruik van de neiging van mensen om consistent te zijn in hoe ze zichzelf zien (identiteit) en wat ze feitelijk doen. Door bijvoorbeeld te benadrukken dat aardige mensen dit soort gedrag vertonen, zullen mensen die zichzelf als aardig betitelen het lastig vinden (vanuit behoefte tot consistentie) om zich niet als zodanig te gedragen. Ook kan bijvoorbeeld milieuvriendelijk gedrag worden gestimuleerd door in te spelen op milieubewustzijn of op de verantwoordelijkheid die mensen voelen om een leefbare aarde in stand te houden voor toekomstige generaties.

Sociale strategie

Bij de sociale strategie heeft men als doel burgers te overtuigen dat zij hun identiteit aan anderen tonen door zich op bepaalde manier te gedragen, en dat hun gedrag dus bepaalt hoe zij door andere mensen worden gezien. Anderen zullen daardoor op een bepaalde manier over hen denken, met goed- of afkeuring, en soms ook expliciet op hen reageren.

De campagne kan de relatie tussen gedrag en sociale acceptatie laten zien, maar ook dat mensen door bepaald gedrag eerder doelen kunnen bereiken waarvoor ze de instemming of medewerking van anderen nodig hebben. Dit is uiteraard van belang indien het gedrag wordt aangestuurd door sociale motieven. Bij overheidscommunicatie is het bijvoorbeeld mogelijk te laten zien dat veel mensen al wel het gewenste gedrag vertonen (tonen van een descriptieve norm) en dat men dit positief waardeert (injunctieve norm). Het kan effectief zijn om de conclusies impliciet te laten. Als communicatie laat zien wat de meeste mensen doen, kunnen mensen zelf afleiden wat het sociaal wenselijke gedrag is.

Eigen-effectiviteitstrategie

Bij deze strategie heeft men als doel burgers te overtuigen dat het gewenste gedrag eenvoudig uit te voeren is, of dat bepaald gedrag helpt om ervaren hindernissen bij het bereiken van gewenste doelen te overwinnen. Een typische uitvoeringsvorm is een demonstratie van het gedrag. Hierdoor neemt het gevoel van waargenomen gedragscontrole toe, zodat mensen eerder het gewenste gedrag uitvoeren ("veilig internetten doe je zo"). Deze strategie kan worden toegepast indien een gebrek aan eigen effectiviteit verhindert dat mensen bepaald gewenst gedrag uitvoeren.

4.2.2 Matching versus mismatching

Vrijwel alle sociaal-psychologische modellen gaan uit van het principe dat een effectieve persuasieve boodschap moet inspelen op de belangrijkste gedragsinvloeden. Bij het hiervoor behandelde IFEC gaat het om het inspelen op de belangrijkste gedragsdeterminanten, maar er zijn ook modellen die stellen dat de overredingsstrategie moet aansluiten bij belangrijke persoonlijkheidsvariabelen. Een voorbeeld hiervan is de *self-monitoring* theorie, die onderscheid maakt tussen mensen die vooral kijken naar signalen in de omgeving als richtinggevend voor hun handelen en mensen die vooral kijken naar interne signalen. In het eerste geval is het volgens de self-monitoring theorie het meest effectief om in te spelen op de sociale aspecten van een bepaald gedrag, terwijl in het tweede geval een boodschap beter kan inspelen op individuele voor- en nadelen. In al deze gevallen is er sprake van *matching*.

Er is echter één interessante theoretische benadering die stelt dat het effectiever kan zijn om een boodschap juist niet te matchen aan een dominante gedragsinvloed, maar om juist te mismatchen. Dit is de *attitudebasis* theorie die zich richt op hoe een attitude ten opzichte van een gedrag tot stand komt. De attitudebasis is *cognitief* als de attitude wordt gevormd op basis van positief en/of negatieve ervaren instrumentele consequenties van het gedrag. De attitudebasis is *affectief* als deze wordt gevormd op basis van gevoelens of emoties die worden opgewekt door het object of het gedrag waarop de attitude betrekking heeft (Van den Putte, 2005). Een aantal onderzoekers die deze theorie gebruiken heeft gevonden dat een effectieve boodschap moet aansluiten bij de dominante attitudebasis. Bijvoorbeeld, indien de attitudebasis affectief is, kan deze het beste worden beïnvloed door een beïnvloedingsstrategie die inspeelt op de gevoelens van mensen (bv., Edwards, 1990). Anderen hebben daarentegen gevonden dat een effectieve boodschap juist niet moet inspelen op de dominante attitudebasis, dat wil zeggen dat een affectieve attitudebasis moeten worden veranderd door een cognitieve boodschap (bv., Millar & Millar, 1990).

Er is dus zowel bewijs gevonden voor een *matching* strategie als voor een *mismatching* strategie. Het theoretische argument voor de matching strategie is dat een attitude het beste kan worden veranderd door in te spelen op de motieven die ten grondslag liggen aan de vorming van de attitude, dus aansluiten bij de onderliggende affectieve of cognitieve ervaringen.

Het theoretische argument voor de mismatching strategie is dat het heel erg moeilijk is om door middel van boodschappen een door ervaring gevormde attitude te veranderen. Mensen hebben weerstand tegen verandering, zeker indien hun standpunt door eigen ervaringen is gevormd. Ze kunnen een persuasieve boodschap daarbij als bedreigend ervaren en zich er daarom voor afsluiten. Ook kunnen mensen een boodschap die de dominante attitudebasis aanvalt eenvoudig weerleggen, omdat ze meer door eigen ervaring gevormde argumenten hebben die deze attitude ondersteunen. Daarentegen kan een boodschap als minder bedreigend worden ervaren indien deze zich richt op potentiële invloeden op de attitude die een minder belangrijke rol speelden bij vorming van de attitude. Mensen kunnen dit zien als een nieuw type informatie waarvoor ze meer open staan. Ook is het voor hen lastiger om dergelijke informatie te weerleggen omdat die niet gaat over het aspect waarmee ze zelf ervaring hebben. Het is daardoor eenvoudiger om de niet-dominante attitudebasis te beïnvloeden dan de dominante attitudebasis. Een mismatching strategie kan dan effectiever kan zijn dan een matching strategie.

Men kan zich echter afvragen of het wel zinvol is om een aspect van de attitude te beïnvloeden dat een kleinere invloed heeft op de attitude. De belangrijkste invloed op de attitude blijft immers onaangetast. Echter, door priming (zie paragraaf 4.7.1) kan ook een verschuiving plaatsvinden in welke motieven een attitude beïnvloeden. Doordat een campagne inspeelt op een bepaald motief kan deze invalshoek een grotere rol gaan spelen in de oordeelsvorming van de ontvangers, waardoor de invloed van dit motief groter wordt. Bijvoorbeeld, indien de bestaande attitudebasis affectief is, kan een mismatching strategie niet alleen de cognities met betrekking tot het attitude-object succesvol veranderen, maar ook de invloed van deze cognities op de attitude vergroten (Fabrigar & Petty, 1999; van den Putte, 2005).

Welke benadering effectiever is, hangt af van hoeveel persoonlijke ervaring mensen hebben met het attitude-object, en hiermee samenhangend met hoe sterk de huidige cognities of affecties zijn. Over het algemeen geldt dat het effectiever is om een strategie te gebruiken die wel aansluit bij de dominante attitudebasis als mensen weinig ervaring hebben met het gedrag en daardoor een zwakke bestaande attitude en zwakke standpunten hebben. In dit geval laten mensen zich wel leiden door de dominante attitudebasis en is deze ook beïnvloedbaar. Een mismatching strategie kan daarentegen beter werken wanneer mensen veel gedragservaring hebben en mede daardoor een sterke attitude en sterke standpunten over het gedrag en de gedragsconsequenties (Drolet & Aaker, 2002; Millar, 1992; Van den Putte, 2005).

Tot slot dient te worden opgemerkt dat er nog maar weinig empirisch onderzoek is gedaan naar de mismatching strategie. Onderzoek naar de rol van persoonlijke ervaring en sterkte van de attitude en overtuigingen is helemaal schaars. Ook heeft alle onderzoek zich tot nu toe op de attitude gericht, en zo goed als niet op andere variabelen zoals bijvoorbeeld intentie en gedrag. Op dit moment is daarom de conclusie dat de mismatching strategie een interessante en potentieel zeer relevante invalshoek is bij de ontwikkeling van persuasieve campagnes, maar dat een definitief oordeel hierover afhangt van verder onderzoek.

4.2.3 Doelgroepen en segmentatie

Mensen verschillen in hun opvattingen, gedrag en persoonlijkheidseigenschappen. Daarom zal het nooit zo zijn dat dezelfde communicatiestrategie optimaal is voor iedereen. Binnen de totale doelgroep van een campagne zijn altijd subgroepen te onderscheiden, die bijvoorbeeld verschillen in hun huidige gedrag, voor welke argumenten ze gevoelig zijn, en hoe ze informatie verwerken. Verschillende subgroepen moeten daarom anders worden benaderd met campagne.

Doelgroepspecifieke campagnes kunnen onder ander verschillen in:

- Informatie die wordt gegeven (richt zich bijv. op verschillende gedragsdeterminanten).
- Vormgeving van de informatie (bijv. accent leggen op positieve of negatieve formulering van de consequenties (framing), meer cognitief of affectief, meer tekstueel of visueel, toevoegen van op doelgroep afgestemde perifere cues of rolmodellen/boodschappers).
- Primaire doelgroep (indien voor subdoelgroepen verschillende benaderingen noodzakelijk zijn, kan het raadzaam of noodzakelijk zijn – bijvoorbeeld uit budgettaire overwegingen – om primaire subdoelgroepen te selecteren).
- Mediaplan om doelgroep optimaal te bereiken.

Overheidscampagnes hebben vaak een brede doelgroep. Daarom is het belangrijk je bewust te zijn van verschillen binnen de doelgroep en indien nodig primaire subdoelgroepen te selecteren. Een belangrijk uitgangspunt hierbij is de huidige situatie van de doelgroep. Bijvoorbeeld, indien de overheid bepaald gedrag wil stimuleren, kan het nogal uitmaken of mensen heel tevreden zijn over hun huidige ongewenste gedrag en geheel niet nadenken over gedragsverandering, of zelf al twijfelen over hun huidige ongewenst gedrag, of recentelijk hun gedrag hebben veranderd maar het moeilijk vinden om dat vol te houden.

Een veelgenoemde segmentatiestrategie is om doelgroepen te onderscheiden die gevoelig zijn voor verschillende gedragsdeterminanten of die op andere wijze informatie verwerken. In de ideale situatie hangt dit samen met demografische variabelen (zoals geslacht, leeftijd of opleiding), omdat de doelgroepen dan op eenvoudige wijze via een op hen afgestemd mediaplan kunnen worden bereikt. Maar vaak zullen verschillen in relevante gedragsdeterminanten en wijze van informatieverwerking tussen mensen afhangen van verschillen in persoonlijkheidseigenschappen of verschillen in ervaring. Hoewel het dan moeilijker is hierop een mediaplan af te stemmen, maakt dit inhoudelijke afstemming van de campagne niet minder belangrijk.

Een relevante indeling valt ook te maken door de gedragsintentie te kruisen met het feitelijke gedrag (Fishbein & Cappella, 2006):

1. Mensen met ongewenst gedrag, die niet van plan zijn om hun gedrag op korte termijn te veranderen;
2. Mensen met ongewenst gedrag, die wel van plan zijn om hun gedrag op korte termijn te veranderen;
3. Mensen met gewenst gedrag, die de intentie hebben om dit gedrag vol te houden;
4. Mensen met gewenst gedrag, die van plan zijn in de toekomst het ongewenste gedrag te gaan uitvoeren.

Uiteraard kan waar hierboven 'gedrag' staat ook andere doelstellingen worden gelezen, zoals 'opinie' of 'attitude'. De communicatiestrategie kan voor elk van deze vier segmenten verschillen, en vaak is het zinvol om de campagne op slechts één of twee specifieke segmenten te richten. Twee belangrijke selectiecriteria zijn dat de omvang van een segment groot genoeg moet zijn en de kans op succes voldoende groot. In dat geval is de kans optimaal dat de campagne tot merkbare (en meetbare) veranderingen leidt. Hieronder zullen per segment enkele strategieën worden gesuggereerd, die (deels) verderop in het rapport nader worden uitgewerkt.

1. *Mensen met ongewenst gedrag, die niet van plan zijn om hun gedrag op korte termijn te veranderen.*

Bij deze groep moet goed worden nagegaan wat de gedragsdeterminanten van het ongewenste en het gewenste gedrag zijn. Communicatie zal op deze gedragsdeterminanten moeten inspelen, zodat de kans op ongewenst gedrag wordt verkleind en de kans op gewenst gedrag wordt vergroot.

Zo kunnen bijvoorbeeld de nadelen van het huidige ongewenste gedrag en de voordelen van het gewenste gedrag worden benadrukt, of kan worden gecommuniceerd dat de sociale normen in de richting van het gewenste gedrag wijzen. Uiteraard hangt van een doelgroepspecifieke determinantenanalyse af wat de beste strategie is.

Door doelgroeponderzoek kunnen eveneens segmenten binnen deze doelgroep worden opgespoord die verschillen in de relevante gedragsdeterminanten. Via tailoring kan communicatie zelfs op individuen worden afgestemd. Een geavanceerde vorm hiervan zijn *advies-op-maat* modules op internet. Dit wordt veel toegepast bij gezondheidsvoorlichting. Onderzoek hiernaar rapporteert overwegend positieve resultaten (bv., Krebs, Prochaska, & Rossi, 2010). Overigens lijkt deze strategie vooral geschikt voor mensen die al twijfelen over hun huidige gedrag (maar nog niet overwegen daadwerkelijk hun gedrag te veranderen), omdat bij veel toepassingen mensen zelf het initiatief moeten nemen om de advies-op-maat module te bezoeken.

2. *Mensen met ongewenst gedrag, die wel van plan zijn om hun gedrag op korte termijn te veranderen.*

Dit is vaak een belangrijke doelgroep omdat hier de kans groot is dat gedragsverandering succesvol wordt gestimuleerd. Deze groep moet vooral worden gemotiveerd om hun intentie tot gedragsverandering daadwerkelijk uit te voeren. Een intentie wordt namelijk vaak niet in gedrag omgezet, en dat geldt zeker als het gaat om gedragsverandering. Dit kan allerlei oorzaken hebben, bijvoorbeeld dat het lastig is om de oude gedragsgewoonte te doorbreken, dat het gewenste gedrag wordt geprefereerd wegens de lange termijn voordelen terwijl op korte termijn het ongewenste gedrag meer voordelen biedt, dat men op het moment dat men daadwerkelijk moet kiezen voor bepaald gedrag niet denkt aan het goede voornemen van gedragsverandering, of dat men bepaalde hindernissen moet overwinnen en de daarvoor benodigde vaardigheden nog onvoldoende heeft.

Voor campagnes betekent dit onder andere dat:

- a. mensen regelmatig moeten worden herinnerd aan hun goede voornemen (bijv. door cues op plekken waar de gedragskeuze feitelijk plaats vindt);
- b. de argumenten om voor gedragsverandering te kiezen moeten worden onderhouden en liefst versterkt (bijv. door in te spelen op doelgroepspecifieke gedragsdeterminanten);
- c. hindernissen voor het gewenste gedrag feitelijk worden verkleind of weggenomen, of hindernissen voor het ongewenste gedrag worden vergroot. Hiervoor zijn meestal andere beleidsmaatregelen nodig dan communicatie, maar deze maatregelen kunnen wel worden gecommuniceerd (bijv. communicatie over subsidies voor gewenst gedrag of over boetes voor ongewenst gedrag);
- d. vaardigheden worden aangebracht (bijv. door communicatie over hoe men gewenst gedrag het beste kan uitvoeren (*modeling*)). Een interessante strategie voor deze doelgroep is hen te stimuleren om implementatie intenties te ontwikkelen. Als mensen vantevoren nadenken over wat ze zullen doen in bepaalde situaties, neemt de kans toe dat ze in die situaties hun intentie omzetten in het

gewenste gedrag (Adriaanse, Vinkers, De Ridder, Hox, & De Wit, 2011; Gollwitzer & Sheeran, 2006).

3. *Mensen met gewenst gedrag, die de intentie hebben om dit gedrag vol te houden.*

Het kan van belang zijn om ook deze groep als doelgroep in een campagne op te nemen, zeker wanneer het lastig is om gewenst gedrag vol te houden (bijv. door sociale druk of praktische hindernissen die steeds opnieuw moeten worden overwonnen). Communicatie kan deze groep bevestigen in de juiste gedragskeuze die ze hebben gemaakt (bijv. door te wijzen op de positieve consequenties van hun gedrag, of op het grote aantal mensen dat dezelfde keuze heeft gemaakt), of ze daarmee (impliciet) complimenteren.

4. *Mensen met gewenst gedrag, die van plan zijn in de toekomst het ongewenste gedrag te gaan uitvoeren.*

De communicatie voor deze doelgroep zal vaak dezelfde strategieën volgen als voor mensen met ongewenst gedrag die niet van plan zijn hun gedrag te veranderen. Inzicht in de motieven voor gedragsverandering kan uitwijzen waarop een campagne moet inspelen om de ongewenste gedragsverandering tegen te gaan. Denkbaar is dat bij deze gedragsverandering ook feitelijke hindernissen of gebrek aan mogelijkheden om het gewenste gedrag vol te houden een rol spelen. Dan is het belangrijk de doelgroep op deze punten te ondersteunen, waardoor het volhouden van het gewenste gedrag gemakkelijker of aantrekkelijker wordt. Zoals gezegd zijn hier vaak andere beleidsinstrumenten dan communicatie voor nodig, maar communicatie kan wel een ondersteunende rol spelen.

Tailoring

Boodschappen kunnen in meerdere of mindere mate geïndividualiseerd kunnen zijn. *Generieke communicatie* is niet geïndividualiseerd. *Gepersonaliseerde generieke communicatie* is ongeveer hetzelfde, maar hier wordt gebruik gemaakt van een eigenschap, zoals iemands naam, om de boodschap te individualiseren. *Gerichte communicatie* bevat boodschappen die gericht zijn op een bepaald segment van de populatie. Deze vorm wordt in de campagnepraktijk vaak toegepast. *Tailoring* is communicatie gericht op een specifiek persoon, gebaseerd op meerdere persoonsgebonden eigenschappen.

Het voordeel van tailored communicatie is dat het in potentie effectiviteit (want persoonlijk) kan verenigen met efficiency (want interpersoonlijk contact niet nodig). Op deze manier kan het kosteneffectief werken (Noar et al., 2007). Volgens Hawkins et al. (2008) houdt tailoring in dat voor het maken van communicatie-uitingen informatie over een individu wordt gebruikt om te bepalen welke content diegene ontvangt, welke context en frames hierbij gebruikt worden, door wie het gepresenteerd wordt en via welke kanalen. Het blijkt dat boodschappen waarin dit principe wordt toegepast effectiever zijn.

Tailored communicatie komt het best tot zijn recht als er sterke variabiliteit binnen de doelgroep is op sleuteldeterminanten van het beoogde doel. Dit kunnen theoriegebaseerde factoren zijn als kennis, overtuigingen en gedragingen. Als deze variatie er niet is, is een gerichte boodschap een betere keuze. Tailored communicatie is ook minder effectief als de communicatie gericht is op een probleem waarvan het bewustzijn of het begrip laag is bij de doelgroep. Ook dan is gerichte communicatie een betere keuze. Tot slot kan tailoring alleen ingezet worden als er een manier is om sleutel informatie over de doelgroep te verkrijgen (Kreuter & Wray, 2003).

De mate van tailoring kan bepaald worden op basis van twee variabelen: *segmentatie* (mate waarin het publiek in homogene groepen verdeeld is) en *customization* (de mate waarin de boodschap relevante individuele kenmerken bevat). Er worden vervolgens drie strategieën onderscheiden om tailoring-doelen te bereiken:

1. *Personalization* betekent dat de boodschap zodanig is opgezet dat het lijkt alsof hij specifiek voor 'jou' bedoeld is. De drie belangrijkste personalization tactieken zijn: 'identification', 'raising expectation' en 'contextualization'. Bij de eerste tactiek wordt de naam van de ontvanger genoemd. Ook een foto of de verjaardag van de ontvanger wordt soms gebruikt. Bij raising expectation wordt een claim van customization gemaakt ('Het volgende bericht is speciaal voor jou geschreven'), waardoor positieve verwachtingen over de informatie worden gewekt. Net als bij identification kan dit effect bereikt worden zonder daadwerkelijk content matching toe te passen. Contextualization heeft als doel om de aandacht, belang en motivatie voor verwerking te verhogen. Dit kan door de bron te matchen met de ontvanger in termen van demografie of voorkeuren. Andere contexten zijn bijv. gezinsstructuur en etniciteit. In tegenstelling tot feedback en content matching, die gericht zijn op het direct veranderen van determinanten van het beoogde gedrag, richt contextualization zich op het *ramen* van informatie zodat de motivatie voor boodschapverwerking verhoogd wordt (Hawkins et al., 2008).
2. *Feedback* betekent dat de ontvanger informatie over zichzelf gepresenteerd krijgt. Waar personalization vooral aandacht en verwerking wil bevorderen, richten feedback strategieën zich ook op psychosociale determinanten van gedrag. Er zijn drie vormen van feedback: beschrijvende, vergelijkende en evaluerende feedback. Bij *beschrijvende feedback* wordt verkregen informatie simpelweg genoemd of bevestigd. Door het vergelijken van iemands attitudes, overtuigingen of gedrag met die van anderen, kan tailored feedback informatie geven voor sociale vergelijking (*vergelijkende feedback*). *Evaluatieve feedback* tenslotte behelst het weergeven van een interpretatie, waardeoordeel en/of conclusie met betrekking tot iemands attitudes, overtuigingen en gedrag (Hawkins et al., 2008).
3. *Content matching* behelst het maken van boodschappen gericht op belangrijke determinanten (zoals kennis, normatieve overtuigingen en vaardigheden) van (intenties tot) het beoogde gedrag. Content matching richt zich op de determinanten waarop verandering het meest noodzakelijk is, danwel de kans op succes het grootst is (Hawkins et al., 2008).

Onderzoek toont aan dat tailored communicatie effectief is in de zin dat het vaker gelezen en onthouden wordt, meer aandacht trekt, vaker bediscussieerd wordt met anderen en persoonlijk relevanter is (Kreuter & Wray, 2003). Doordat tailored boodschappen sneller als persoonlijk relevant worden gezien, vindt centrale verwerking plaats en wordt iemand overtuigd door de boodschap. Tailored boodschappen stimuleren de cognitieve verwerking daarom sterker dan niet boodschappen die niet tailored zijn (Kreuter & Wray, 2003).

4.3

Zijn burgers wel ontvankelijk voor communicatie?

De tot dusver beschreven strategieën voor effectieve communicatie hebben met elkaar gemeen dat ze zwaar leunen op inzichten uit de sociaal-cognitieve gedragsveranderingsliteratuur, waarbij beredeneerd handelen centraal staat.

Van daaruit geredeneerd is effectieve communicatie expliciet van vorm en openlijk persuasief, wil het de burgers bewust maken van gewenst gedrag en benadrukt het de ernst of relevantie van een onderwerp. Overheidscommunicatie die op deze manier is vormgegeven, heeft een vrij hoog 'recepten' gehalte. Je laat de burger een aantal stappen doorlopen (blootstelling aan de boodschap, aandacht voor de boodschap, de communicatie begrijpen, het accepteren van de boodschap, de informatie weer op kunnen halen, etc.), de attitude verandert 'vanzelf' mee en het gewenste gedrag treedt op. Wanneer deze stappen zorgvuldig worden ingezet kan er theoretisch gezien weinig meer mis gaan en wordt een optimaal resultaat bereikt.

Of een campagne daadwerkelijk resultaat heeft, hangt echter voor een groot deel af van de ontvanger. De burger heeft niet altijd zin of tijd om te luisteren naar de boodschap. Of de burger heeft al heel duidelijk een mening laat en zich niet snel door argumenten overtuigen. De burger wil graag autonoom zijn en het gevoel hebben zelf uit vrije wil keuzes te maken. Als mensen al een stevige mening hebben, is het simpelweg veel lastiger ze via een traditionele campagne van mening te doen veranderen (Roediger et al., 2001). Kortom, vaak zijn mensen helemaal niet ontvankelijk voor de boodschappen van de overheid. Nog harder schreeuwen heeft dan geen zin. Integendeel, de kans neemt alleen maar toe dat de weerstand groter wordt.

Routes voor informatieverwerking

Zoals eerder in dit hoofdstuk al werd benoemd, wordt er onderscheid gemaakt tussen twee verschillende routes die mensen kunnen volgen als ze informatie verwerken: een onbewuste / impulsieve / automatische route en een bewuste / reflectieve route. De benaming ervan verschilt afhankelijk van de context en theorie waarin het verwerkt is. Een van de bekendste modellen die dit duale verwerkingsproces in kaart brengt is het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Het ELM gaat er vanuit dat mensen noch de bekwaamheid, noch de motivatie hebben om alles zorgvuldig te beoordelen (Petty et al., 2005). Het ELM is gebaseerd op het idee dat mensen correcte attitudes en overtuigingen willen hebben, omdat deze normaliter het meest behulpzaam zijn in het omgaan met dagelijkse problemen. Volgens het ELM zijn er twee manieren waarop iemand tot een (voor die persoon) aanvaardbare attitude komt: de centrale route en de perifere route naar overtuiging.

Bij de centrale route worden attitudes gevormd of gewijzigd door een proces waarbij mensen zorgvuldig letten op de gepresenteerde argumenten, deze bestuderen in het licht van relevante ervaringen en kennis en vervolgens evalueren op basis van de dimensies die ze relevant achten voor het onderwerp. Bij de perifere route worden attitudes gevormd of gewijzigd door gebruik te maken van vuistregels en heuristieken. Hiertoe gaat men op zoek naar aanwijzingen (simpele cues) die aangeven welke keuzes gemaakt moeten worden. Dergelijke aanwijzingen worden perifere prikkels genoemd. Voorbeelden van dergelijke prikkels zijn aantrekkelijkheid / geloofwaardigheid van de bron, lengte van de boodschap, of aantal argumenten.

Afhankelijk van iemands betrokkenheid bij het onderwerp, en behoefte en bekwaamheid om na te denken over de argumenten in communicatie, wordt informatie via de centrale of perifere route verwerkt. In beide routes wordt in meer of mindere mate een beroep gedaan op cognities om tot een oordeel te komen. Via de centrale route worden argumenten afgewogen, via de perifere route zijn het aanwezige heuristieken die keuzes bepalen. Soms komen keuzes echter ook tot stand op basis van een automatische respons, waarbij zonder tussenkomst van

cognitie een beslissing wordt genomen. Het onderscheid tussen perifeer en automatisch is niet altijd eenvoudig te maken.

Volgens het ELM zijn attitudes die via de centrale route gevormd zijn toegankelijker, hardnekkiger, resistenter, en meer gedragsvoorspellend dan attitudes die via de perifere route gevormd zijn. Volgens Aarts en Van Woerkum (2008) moeten communicatiespecialisten zich dan ook in principe concentreren op de verwerking van argumenten en aldus beïnvloeding via de centrale route.

Weerstand tegen beïnvloeding

In de literatuur zijn diverse mechanismen en theorieën te vinden over weerstand tegen beïnvloeding. Mensen zijn vooral geneigd weerstand te hebben tegen beïnvloeding als ze van tevoren gewaarschuwd zijn over iemands bedoeling te overtuigen, 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 & Petty, 2004).

De *reactance* theorie van Brehm is een van de bekendste theorieën over weerstand tegen sociale beïnvloeding. Deze theorie stelt dat weerstand tegen overtuigingspogingen voortkomt uit de motivatie om persoonlijke vrijheden te bewaren. Volgens deze theorie zijn mensen gemotiveerd om een vrijheid te herstellen als ze merken dat deze in het gedrang komt (Silvia, 2006). Reactance wordt niet per se veroorzaakt door de inhoud of het onderwerp van de boodschap, maar vooral door de mate waarin de overtuigingspoging expliciet is (Hart LaVail, 2010). 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. Dit patroon staat bekend als het boemerang effect.

De vraag is of reactance een bedreiging vormt voor de effectiviteit van een campagne. Hart LaVail et al. (2010) hebben onderzocht welke rol reactance speelt bij audiovisuele spotjes voor orgaandonatie. De reacties op de boodschappen blijken gebaseerd te zijn op de perceptie dat een overtuigingstechniek gebruikt wordt. De overtuigingsstrategie blijkt geen invloed te hebben; deze worden niet herkend of geïnterpreteerd door de respondenten zoals bedoeld. Ongeacht de persuasieve techniek of donorstatus werden de campagnes vrijwel uniform beoordeeld. Hoewel donoren en niet-donoren de persuasieve technieken in de boodschappen even goed herkennen en de reactance ook vergelijkbaar is, worden de boodschapreacties bij donoren niet door deze variabelen beïnvloed. Bij niet-donoren leiden percepties van persuasieve technieken tot reactance, wat vervolgens een negatieve invloed heeft op boodschapreacties. Op basis van de resultaten bevelen de onderzoekers aan om bij het maken van campagnes de persuasieve technieken niet te transparant te maken, maar impliciet (Hart LaVail et al., 2010). Kortom, weerstand tegen overtuiging blijkt invloed op attitudes te kunnen hebben.

Tormala en Petty (2004) tonen dat het weerstaan van overtuigingspogingen ervoor kan zorgen dat bestaande attitudes versterkt worden (men wordt zekerder van de attitude en de attitude wordt een sterkere voorspeller van gedragsintenties). Dit effect is alleen zichtbaar als de afzender van de boodschap een expert is en niet als de bron ondeskundig is.

Het effect is sterker als men voldoende cognitieve capaciteit ter beschikking heeft. Er kan dus bij bepaalde omstandigheden een soort backfire effect optreden wanneer je mensen probeert te overtuigen (Tormala & Petty, 2004).

4.4 Ervaringen uit de campagnepraktijk

De vorige paragraaf maakte duidelijk dat er drie routes van informatieverwerking zijn (centraal, perifeer of automatisch) waarop de communicatiestrategie afgestemd kan worden, daarbij rekening houdend met de ontvankelijkheid voor communicatie. Binnen elke route zijn er een aantal specifieke interventies die ingezet kunnen worden in overheidscampagnes gericht op gedragsverandering. Deze zullen we nader toelichten in paragraaf 4.5 (centrale route), 4.6 (perifeer) en 4.7 (automatisch). In deze paragraaf lopen we daarop vooruit door alvast aan te geven welke interventies op dit moment in de campagnepraktijk worden toegepast. *Hoe* deze beïnvloedingsmechanismen worden toegepast in campagnes lichten we toe in een kader bij de betreffende paragraaf.

We hebben een scan uitgevoerd van tweeëndertig Postbus 51-campagnes uit 2010 en 2011 om zo na te gaan of en hoe beïnvloedingsmechanismen zijn ingezet in de campagnepraktijk en wat daar de resultaten van waren. Vooraf moeten we wel enkele belangrijke kanttekeningen maken. We benoemen de beïnvloedingsmechanismen namelijk achteraf. Er is bij de ontwikkeling van campagnes vaak niet heel expliciet en bewust voor de inzet van een bepaald beïnvloedingsmechanisme gekozen en er is in concept- en pretesten dan ook niet structureel getoetst of dit werkt zoals beoogd. Vanaf eind 2010 wordt hier in concepttesten meer structureel aandacht aan besteed. Eenzelfde redenering gaat op voor de effectmetingen en de beoordeling of de inzet van het beïnvloedingsmechanisme succesvol is geweest. Omdat er impliciete keuzes omtrent de in te zetten mechanismen worden gemaakt, ontbreekt vaak een duidelijke link met de campagnedoelstellingen en overige effectvragen. Met de ontwikkeling van de thema's van overheidscommunicatie wordt hier expliciet aandacht aan besteed en is het beter mogelijk om een relatie te leggen tussen de communicatieve werking van het (thema)concept en de resultaten van de campagnes.

Van de campagnes in deze scan richt bijna de helft (n=15) zich direct op gedrag, de overige campagnes (n=17) niet. Van de campagnes die zich *niet* direct op gedrag richten is er volgens onze inschatting op basis van de beschikbare informatie (briefings, debriefs en rapportages van concept- en pretesten en effectmetingen) bij ongeveer de helft van de campagnes sprake van een indirecte link met gedrag. Die link met gedrag wordt niet altijd goed onderbouwd. In slechts vijf campagnes wordt gerefereerd naar een (globale) gedragsanalyse en/of drempels of randvoorwaarden om tot gedrag te komen. Zo staat in de briefing van de 'Anti-Discriminatie' campagne dat de lage bekendheid van het meldpunt een belangrijke belemmering is om gevallen van discriminatie te melden. Daarom richt deze campagne zich primair op kennis en bewustwording, maar is wel sprake van een indirecte link met gedrag.

In het algemeen worden kennisoverdracht en bewustwording het meest in Postbus 51 campagnes toegepast (tweederde van de campagnes in deze scan). Dat roept een beeld op van traditionele overheidsvoorlichting. Verder is als stijlfiguur de metafoor populair. Zo wordt in de campagne 'Leren en Werken' bijvoorbeeld de groei in je ontwikkeling door het halen van het ervaringscertificaat verbeeld door iemand die steeds groter wordt. Het is opvallend dat er ook metaforen worden ingezet als het uitsluitend gaat om kennisoverdracht (zoals bijvoorbeeld bij 'Leren en Werken' het geval is). In alle campagnes wordt gekozen voor het inzetten van een combinatie van (meestal) twee of drie beïnvloedingsmechanismen. Kennisoverdracht en bewustwording worden gecombineerd ingezet in veertien

campagnes. Van de beïnvloedingsmechanismen die later in dit hoofdstuk behandeld worden, zijn er (volgens onze interpretatie achteraf) zes (meer of minder bewust) toegepast in Postbus 51-campagnes.

Route	Beïnvloedingsmechanisme	Ingezet in praktijk?	
Centrale route	Kennisoverdracht	Ja	
	Bewustwording	Ja	
	Cognitieve dissonantie	Nee	
	Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief bieden	Ja	
	Implementatie intenties	Nee	
	Interpersoonlijke communicatie stimuleren	Nee	
Perifere route	Sociale norm communiceren	Ja	
	Gedrag van anderen communiceren	Ja	
	Entertainment education	Nee	
	Gebruik maken van boodschappers (autoriteit, beroemdheden)	Nee	
	Commitment & consistency	Nee	
	Reciprociteit	Nee	
	Automatische route	Priming	Nee
		Framing	Nee
Inspelen op emoties (fear appeal, humor)		Ja	
Likeability		Ja	
Schaarste		Nee	
Nudging en communicatie ter plaatse		Nee	

De beïnvloedingsmechanismen die regelmatig voor het beïnvloeden van gedrag worden ingezet, zijn: het bieden van een concreet handelingsperspectief, het tonen van gedrag van anderen en (ondersteunend) het gebruik van fear appeal en humor. Ook bewustwording wordt vaak ingezet als mechanisme om gedrag te beïnvloeden. In ongeveer de helft van de gevallen gebeurt dat in combinatie met het aanbieden van een concreet handelingsperspectief, bijvoorbeeld in campagnes van het thema Veiligheid en de campagne 'Vrij Veilig'. Er zijn slechts vier op gedrag gerichte campagnes waarin bewustwording *niet* als beïnvloedingsmechanisme wordt ingezet ('Bob', 'Grip op Griep', 'De Belastingdienst', 'Van A naar Beter'). *Hoe* deze beïnvloedingsmechanismen worden ingezet in campagnes beschrijven we in tekstboxen in de volgende paragrafen.

Van de vijftien onderzochte gedragscampagnes zijn er drie effectief in de zin dat er een significante stijging op zelf gerapporteerd gedrag of gedragsintentie te zien is. Dat ligt in lijn met resultaten uit recente Jaarevaluaties. Het gaat om drie campagnes die gevoerd zijn onder het thema Veiligheid (Veilig Internetten 2009, Zelfredzaamheid en Snelheid). Deze maken gebruik van een themaconcept dat bewustwording (via de metafoor van mensen een 'spiegel' voorhouden) koppelt aan het bieden van een concreet handelingsperspectief. Binnen deze campagnes zijn er wel accentverschillen in uitvoering van het themaconcept en wordt van verschillende ondersteunende mechanismen gebruikt gemaakt (o.a. fear appeal). Mogelijk zijn er nog meer campagnes die een wezenlijk effect op gedrag hebben, maar dat is binnen het campagne-effectonderzoek niet altijd goed meetbaar.

4.5

Overheidscampagnes via de centrale route

Als informatie via de centrale route verwerkt wordt, denken ontvangers zorgvuldig na over de argumenten die genoemd worden. Boodschappen worden op een bewuste manier verwerkt. De volgende beïnvloedingsmechanismen werken via deze centrale route en zijn relevant in de context van massamediale campagnes: kennisoverdracht (4.5.1), bewustwording (4.5.2), eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief (4.5.3), implementatie-intenties (4.5.4), interpersoonlijke communicatie stimuleren (4.5.5) en sociale norm communiceren (4.5.6). In de paragraaf over de sociale norm communiceren gaan we ook in op het communiceren van gedrag van anderen (al is dit onderdeel van de perifere route).

4.5.1 Kennisoverdracht

Mensen die betrokken zijn bij een campagneonderwerp zijn gevoeliger voor goede, sterke en duidelijke argumenten dan mensen met een lage betrokkenheid (Petty & Cacioppo, 1986). In het algemeen geldt dat krachtige argumenten effectiever zijn dan zwakke argumenten bij betrokken mensen (Keller & Lehmann, 2008). Boodschappen met zwakke argumenten kunnen bij betrokken mensen zelfs een averechts effect hebben, omdat sterk betrokken mensen nadenken over de genoemde argumenten en gemakkelijk tegenargumenten kunnen verzinnen. Indien mensen weinig betrokken zijn, maakt het niet zoveel uit of krachtige of zwakke argumenten worden gebruikt omdat er niet of nauwelijks nagedacht wordt over de inhoud van de argumenten in een boodschap (Petty & Cacioppo, 1986).

Er kan gebruik gemaakt worden van verschillende type argumenten die het gewenste gedrag onderbouwen. Zo zijn er 'one-sided' en 'two-sided' berichten. 'Two-sided' berichten bevatten argumenten voor en argumenten tegen het opvolgen van het gewenste gedrag. Dit is een effectieve methode als de doelgroep in eerste instantie negatief tegenover de aanbeveling staat. Door twee kanten van de medaille te benadrukken komt de afzender geloofwaardiger over (Keller & Lehmann, 2008). Ook werken deze 'dubbelzijdige' boodschappen goed als het publiek veel weet over het onderwerp, al bekend is met de voor- en tegenargumenten en bewust is van manipulatieve (overtuigings)technieken. Het grote nadeel van 'two-sided' berichten is dat bepaalde nadelen van het gewenste gedrag extra saillant gemaakt worden, terwijl het publiek zich hier misschien nog helemaal niet bewust van was (Salmon & Atkin, 2003).

'One-sided' boodschappen bevatten alleen argumenten voor het gewenste gedrag. Deze methode werkt beter als het publiek minder betrokken is bij het onderwerp en alleen bevestiging nodig heeft (Keller & Lehmann, 2008).

4.5.2 Bewustwording en cognitieve dissonantie

Boodschappen gericht op bewustwording kunnen verschillende doelen hebben. Zo kunnen deze boodschappen dienen om erkenning te creëren voor een onderwerp bij een groot deel van het algemeen publiek. Ook kunnen bewustwordingscampagnes doelgroepen die al positief tegenover een onderwerp staan 'triggeren' om tot actie over te gaan. Men kan via dit type campagnes mensen stimuleren om meer informatie over een onderwerp op te zoeken of mensen 'gevoelig maken' voor andere boodschappen die over het onderwerp gaan. In het laatste geval hebben de bewustwordingscampagnes een soort 'priming' functie die mensen (onbewust) stimuleert na te denken over andere boodschappen (naast de campagne) die over het onderwerp gaan.

Eén van de belangrijkste doelen van bewustwordingscampagnes is het opwekken van interesse dan wel betrokkenheid bij een bepaald onderwerp. In het bijzonder kan men denken aan het stimuleren van informatiezoekgedrag door het verwijzen

naar bijvoorbeeld een website, waar men meer informatie over het onderwerp kan terugvinden. Het is immers niet mogelijk alle wezenlijke informatie in een campagne-uiting te verwerken. Beter is dan ook een verwijzing naar een website ofwel telefoonlijn, waarbij informatie op maat gemaakt aangeboden kan worden (Salmon & Atkin, 2003).

Via massamediale bewustwordingscampagnes kunnen mensen zich ervan bewust worden dat hun overtuigingen, opvattingen en/of hun gedrag niet met elkaar in overeenstemming zijn. Zij ervaren dan een onaangename spanning die aangeduid wordt met de term cognitieve dissonantie (Festinger, 1957). Aangezien mensen over het algemeen streven naar harmonie, zullen zij proberen een door een campagne opgewekte strijdigheid tussen opvattingen, of tussen opvattingen en gedrag op te heffen. Dit kan door tegenstrijdige (dissonante) informatie te vermijden of af te zwakken, door tegenargumenten aan te voeren (toevoegen cognities), of door opvattingen of gedrag aan te passen. Een opgeroepen dissonantie kan aldus een mogelijke motivatie zijn voor verandering. Tegelijkertijd moeten communicatiespecialisten zich realiseren dat dissonantie ook tot gevolg kan hebben dat dissonante informatie wordt genegeerd of afgezwakt (Aarts en Van Woerkum, 2008).

Bewustwording in de campagnepraktijk

Bewustwording wordt in de campagnepraktijk vaak ingezet als mechanisme om te sturen op gedrag. Er zijn in onze scan slechts vier op gedrag gerichte campagnes waarin bewustwording *niet* als (ondersteunend) beïnvloedingsmechanisme is ingezet (de campagnes 'Bob', 'Grip op Griep', 'Aangifte 2009' en 'Van A naar Beter'). In de helft van de gevallen wordt bewustwording ingezet in combinatie met een concreet handelingsperspectief (een specifieke aanwijzing over wat mensen kunnen doen om hun gedrag te veranderen). Zo wil de campagne 'Veilig Vrijen' jongeren meer bewust maken van het belang daarvan en wijst er tegelijk op dat je een SOA-test kunt doen om te weten wanneer je kunt stoppen met condoomgebruik. In feite wordt hier een alternatief (stoppen met condoomgebruik na een SOA-test) gepresenteerd voor het gewenste gedrag (vrijen met condoom). De combinatie van bewustwording en concreet handelingsperspectief blijkt redelijk succesvol, vooral in de veiligheidscampagnes. Van de campagnes die bewustwording *niet* koppelen aan een concreet handelingsperspectief was er geen enkele succesvol in het veranderen van gedrag. Daar staat tegenover dat we ook geen campagnes zijn tegengekomen die effect hebben op gedrag door uitsluitend een concreet handelingsperspectief bieden.

4.5.3 Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief

Bij deze strategie heeft men als doel burgers te overtuigen dat het gewenste gedrag eenvoudig uit te voeren is, en daardoor het gevoel van waargenomen gedragscontrole toe te laten nemen ("veilig internetten doe je zo"). Interessant hierbij is de 'social learning' theorie van Bandura (in Aarts en Van Woerkum, 2008), die stelt dat mensen met betrekking tot 'hoe te handelen' niet alleen leren in formele situaties, zoals scholen, maar juist ook door te zien hoe anderen ('modellen') zich gedragen. Als tv-kijkers zien hoe een herkenbaar iemand zijn problemen oplost, kunnen ze daarvan zowel direct leren, als ook indirect via de gesprekken die vervolgens worden gevoerd.

Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief in de campagnepraktijk

In een meerderheid van de overheidscampagnes die zich richten op gedrag, wordt een concreet handelingsperspectief en/of eigen effectiviteit ingezet als beïnvloedingsmechanisme. De term "concreet handelingsperspectief" is afkomstig uit de campagnepraktijk en is een specifieke aanwijzing over wat mensen kunnen doen om hun gedrag te veranderen. Alle campagnes binnen het thema Veiligheid bieden bijvoorbeeld concrete tips aan burgers. Zo kun je onderweg in de auto regelmatig je snelheidsmeter checken om veilig thuis te komen of door te letten op de 's' in het webadres veiliger internetten.

Eigen effectiviteit is wat algemener van aard. Dat is het algemene gevoel of vertrouwen dat men zelf 'iets' kan doen. Zo laat de ConsuWijzer campagne een klein jongetje zien dat goed op de hoogte is van zijn rechten als consument en brengt zo het gevoel over dat het heel makkelijk is om je recht te halen. In enkele gevallen worden beide varianten gecombineerd ingezet, bijvoorbeeld in de campagnes over 'Meer veiligheid op straat'. Daarin wordt zowel het algemene gevoel dat je iets kunt doen in geval van agressie en geweld tegen mensen met een publieke taak (hulpverleners, politie, etc.) als concrete handelingsperspectieven (bel 112, maak een foto van de dader) ingezet, met als doel dat meer mensen 'ingrijpen'. Concreet handelingsperspectief en eigen effectiviteit worden door de overheid redelijk succesvol toegepast. In de veiligheidscampagnes (concreet handelingsperspectief gecombineerd met het beïnvloedingsmechanisme bewustwording) zien we bij meerdere campagnes stijgingen in gedragsintentie, en ook de ConsuWijzer campagne (alhoewel niet expliciet gericht op gedrag) laat een stijging zien in intentie om (in de toekomst) de website te raadplegen bij problemen, evenals een aanzienlijke (en structurele) toename in het daadwerkelijk websitebezoek.

4.5.4 Implementatie intenties

Een mogelijkheid om gewoontegedrag te doorbreken is het beïnvloeden van voorkeuren van mensen via zogenaamde implementatie-intenties. Implementatie-intenties specificeren de wijze waarop nieuw gedrag uitgevoerd dient te worden ('als ik situatie x tegenkom, dan doe ik y'). Ze concretiseren dus het voornemen tot nieuw gedrag op een specifiek en helder niveau (dus niet: "morgen ga ik hardlopen", maar "morgen sta ik een half uur vroeger op, en ga ik na het ontbijt eerst 30 minuten hardlopen"). Implementatie-intenties zijn effectief omdat ze de controle over het nieuwe gedrag als het ware delegeren naar de omgeving (Tiemijer et al., 2009). Volgens Gollwitzer (1999) is het voor mensen die een bepaald doel willen bereiken van belang om dit van tevoren te plannen. Implementatie-intenties zijn hier een goed middel voor. Doordat een gunstige toekomstige situatie wordt geselecteerd, wordt de mentale representatie van de situatie toegankelijker. Dit leidt tot het automatiseren van het doelgerichte gedrag als de geselecteerde situatie ('na het ontbijt') zich voordoet.

Implementatie-intenties hebben invloed op onze cognitie. Ze versterken de associatie tussen het nieuwe gedrag en de toekomstige situatie waarin het gedrag moet worden uitgevoerd. Ook wordt door het formuleren van de implementatie-intenties het betreffende gedrag en de situatie meer toegankelijk in het geheugen. In een omgeving die het nieuwe gedrag langdurig ondersteunt, kunnen implementatie-intenties zelfs tot nieuwe gewoontes leiden (Tiemijer et al., 2009). Implementatie-intenties blijken ook effectief te zijn als het gaat om onaantrekkelijke doelen (bijv. gezond gedrag dat pas op de lange termijn effecten oplevert).

Het effect van implementatie-intenties blijkt een sterk toegevoegde waarde te hebben boven het hebben van een sterke gedragsintentie. Uit de literatuur zijn voorbeelden van experimenten bekend waarin men een sterke gedragsintentie had en het gedrag door zo'n 50% van de mensen werd uitgevoerd, maar met implementatie-intentie erbij werd dit zelfs 100%.

Op basis van diverse experimenten kan geconcludeerd worden dat implementatie-intenties 'action initiation' automatiseren. Als de specifieke situatie zich voordoet, wordt het geplande doelgerichte gedrag onmiddellijk geactiveerd op een efficiënte manier (andere dingen kunnen gelijktijdig gedaan worden), zonder bewuste bedoeling. Gewoontes zijn ook gebaseerd op automatische 'action initiation'. Bij implementatie-intenties ligt de wil er echter aan ten grondslag, terwijl dat bij gewoontes het veelvuldig uitvoeren van gedrag is. Beide zijn echter even effectief; dat betekent dat implementatie-intenties kant-en-klare gewoontes kunnen creëren (Gollwitzer, 1999).

Implementatie-intenties in de campagnepraktijk

Implementatie-intenties worden niet toegepast binnen overheids campagnes. In de campagne voor de Gemeenteraadsverkiezingen van 2010 zitten een aantal elementen waarmee je wel een implementatie-intentie zou kunnen vormen. Zo wordt in de campagne van 2010 verteld op welke dag de verkiezingen plaatsvinden (3 maart), waar je terecht kunt om te stemmen (elk stemlokaal binnen je eigen gemeente) en wat je daarvoor moet meenemen. Deze boodschapelementen zouden tot een implementatie-intentie kunnen worden omgevormd, bijvoorbeeld 'morgenochtend om 8.30 uur ga ik voor mijn werk stemmen bij het stemlokaal in mijn wijk en ik leg mijn stempas en legitimatiebewijs alvast klaar op de eettafel'. De literatuurstudie suggereert dat een implementatie intentie kan dienen om een kloof tussen gedragsintentie en feitelijk gedrag te overbruggen. Is er sprake van een kloof als het gaat om stemmen? De gedragsintentie om te gaan stemmen was in de laatste campagneweek voorafgaand aan de Gemeenteraadsverkiezingen 73%, terwijl de feitelijke landelijke opkomst 53,5% was. Hoe groot de kloof tussen intentie en gedrag precies is, is lastig vast te stellen, want ook sociale wenselijkheid kan van invloed zijn op beantwoording van de intentievraag. Als het campagnedoel is om meer mensen tot stemmen te bewegen (verkiezingscampagnes zijn vanuit de rijksoverheid echter bedoeld om het algemeen publiek te informeren), dan zou het inzetten van implementatie-intenties wellicht een geschikt instrument kunnen zijn.

4.5.5 Interpersoonlijke communicatie stimuleren

In veel onderzoek en theorieën naar campagne-effecten ligt de focus op individuele blootstelling, waren cognities worden beïnvloed en vervolgens gedrag. De rol van interpersoonlijke communicatie wordt dan ook vaak niet meegenomen (Hornik & Yanovitzky, 2003). Onderzoek toont echter aan dat interpersoonlijke communicatie van significant belang kan zijn voor de effectiviteit van een campagne. Interpersoonlijke communicatie kan op verschillende manieren een rol spelen in het campagneproces. Het kan een uitkomst zijn van een campagne, het kan functioneren als een mediator (verklarend mechanisme) van campagne-effecten of campagne-effecten versterken dan wel dempen (Southwell & Yzer, 2007).

Een interpersoonlijke strategie legt het accent niet op wat mensen over een onderwerp weten en overwegen, maar wat ze onderling doen, vooral in hun onderlinge gesprekken.

Uitgangspunt is hier dat gedragsbesef vooral via wederzijdse communicatie tot stand komt, daarlangs wordt bevestigd, maar ook kan veranderen. Bij overheidscommunicatie denkt men gemakkelijk aan boodschappen van de rijksoverheid. Dat is natuurlijk maar een deel van wat er werkelijk aan overheidsgerelateerde informatie wordt verspreid. Een groot deel van de overheidsgerelateerde communicatie vindt plaats tussen burgers, en die is van grotere betekenis dan de institutionele communicatie, vooral door de constante sociale bekrachtiging waarmee ze gepaard gaat. Verre, anonieme bronnen kunnen met deze informele communicatie niet concurreren.

Wie dus actief gedragsbesef (zie paragraaf 3.3.1 'warme cognities') wil stimuleren, moet eerst weten hoe mensen op dit moment het gedrag thematiseren, hoe ze de aanwezige informatie daarover labelen (als van ons of als van hen?) en in welk vocabulaire ze dit doen. Een burger kan op veel verschillende manieren legitimeren dat hij een dorstige SUV-auto heeft gekocht, maar het is niet toevallig dat hij dit op een bepaalde manier doet. Het kennen van het repertoire waarmee over milieuthema's gepraat wordt en het begrijpen van de achtergronden daarvan is een eerste stap om boodschappen te ontwikkelen die er in een bepaalde interactieve omgeving, een *communication community*, toe doen. Die boodschappen kunnen iets agenderen, kunnen leiden tot reframing, en zo bepaald gedrag aantrekkelijk maken. Voor deze zogeheten *citizens-in-action approach* bestaat toenemende belangstelling (Van Woerkum et al., 2006). Relevant is het hierbij te refereren aan het 'indirect-effects' model van Boulay et al. (2002) dat stelt dat de massamedia slechts minimale directe effecten hebben op kijkers. De sleutel naar gedragsverandering is volgens dit model interpersoonlijke communicatie binnen en tussen sociale netwerken. Dit wordt bevestigd door onderzoeken van het JHU/CCP (John Hopkins University's Center for Communication Programs). Pas als leden van een groep met elkaar gaan praten over hun alledaagse handelingen en routines, kunnen zij zich bewust worden van de sociale structuur waarin zij leven en ontstaat de mogelijkheid tot verandering.

Van den Putte et al. (in print) tonen aan dat interpersoonlijke communicatie een belangrijke mediator kan zijn van campagne effecten. Interpersoonlijke communicatie heeft twee belangrijke functies: het stimuleert veranderingen en het stimuleert secundaire verspreiding van de inhoud van campagnes. Praten over de campagne leidt tot praten over het campagneonderwerp. Hierdoor heeft praten zowel direct als indirect (via gedragsintentie) invloed op gedrag. Verder blijkt dat als mensen praten over de campagne en niet het campagneonderwerp, de campagne minder positief geëvalueerd wordt en er directe negatieve effecten zijn op intentie en gedrag.

Ook Hornik en Yanovitzky (2003) kijken in hun onderzoek naar de rol van interpersoonlijke communicatie bij de verspreiding van campagneboodschappen. Naast sociale verspreiding onderscheiden zij ook institutionele verspreiding. Bij dat laatste wordt de boodschap verspreid via aandacht in de media, het maken van nieuwe beleid, wetshandhaving en andere organisatorische activiteiten. Afhankelijk van de campagne speelt blootstelling aan de campagne, sociale verspreiding of institutionele verspreiding de belangrijkste rol in de totstandkoming van het gewenste effect. Kortom sociale en institutionele verspreiding kunnen bijdragen aan zowel blootstelling aan de campagneboodschap als aan de beïnvloeding van gedragsdeterminanten.

4.5.6 *Sociale norm en gedrag van anderen communiceren*

Conformisme betekent dat we bepalen wat te geloven of hoe te handelen in een situatie aan de hand van hoe anderen zich gedragen in dergelijke situaties. We zijn geneigd om in bepaalde situaties ons gedrag te conformeren aan dat van anderen. We gebruiken anderen als maatstaf voor ons gedrag om twee redenen: omdat we niet weten wat het juiste gedrag is en daarvoor ter informatie naar anderen kijken, of omdat we graag bij anderen willen horen en ons gedrag aanpassen aan dat van anderen. Conformisme als beïnvloedingsmechanisme werkt het best onder twee condities: onzekerheid en gelijksoortigheid. Wanneer mensen niet zeker zijn in een situatie, zijn zij sneller geneigd de gedragingen van anderen over te nemen en deze als correct te zien. Daarnaast zijn mensen vaker geneigd het gedrag te volgen van mensen die gelijk zijn aan hen. Ofwel de gedragingen van anderen bepalen (deels) ons gedrag, vooral als we die anderen zien als gelijksoortig (Cialdini, 2001).

Conformeren biedt verder duidelijke voordelen voor het individu: het juist inschatten van een onbekende situatie, sociale goedkeuring en een toename van de eigenwaarde (Mollen et al., 2010). Het principe van conformeren kan door marketing- en communicatieprofessionals gebruikt worden om mensen te stimuleren op een verzoek in te gaan door duidelijk te maken dat veel andere individuen hetzelfde hebben gedaan (Cialdini, 2001). Situaties waarbij sociale invloed als hulpmiddel ("nudge") ingezet kan worden, zijn bijvoorbeeld het handhaven van de belastingmoraal, het beschermen van natuurgebieden, het tegengaan van overmatig alcoholgebruik en het stimuleren van energiebesparing (Thaler & Sunstein, 2008).

Het inzetten van sociale normen om gedrag te beïnvloeden is gebaseerd op twee aannames (Schultz et al., 2007):

1. individuen overschatten de mate van ongewenst gedrag bij anderen
2. individuen gebruiken de perceptie van de sociale norm als maatstaf voor hun eigen gedrag

Zoals eerder vermeld laat de *descriptieve norm* zien hoe groepsleden zijn, terwijl de *injunctieve norm* laat zien hoe groepsleden zouden moeten zijn om erbij te horen (Prentice, 2008). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het communiceren van een descriptieve norm (hoe veel mensen zich gedragen in een bepaalde situatie) conformisme stimuleert naar het gecommuniceerde gedrag. Dit werkt onbewust, net als *priming* (zie 4.7 Overheids campagnes via de automatische route), en kan tot sterke en merkbare gedragsveranderingen leiden.

Mensen zijn zich vaak echter niet bewust van deze sociale invloeden. Mensen geven bepaalde (rationele) verklaringen voor hun gedrag, maar dit zijn vaak niet de echte verklaringen ('naïeve psychologie'). Het onderzoek van Nolan et al. (2008) bevestigt dit denkbeeld. Hieruit bleek dat descriptieve normen goed in staat waren een verandering in gedrag te bewerkstelligen. Hoewel een beter milieu en sociale verantwoordelijkheid door respondenten als belangrijkste redenen genoemd werden om energie te besparen, bleek sociale invloed de belangrijkste voorspeller voor energiebesparend gedrag. Kortom, ondanks dat mensen niet geloven dat het gedrag van anderen hen motiveert energie te besparen, werd hun daadwerkelijke gedrag sterk beïnvloed door wat anderen doen.

Descriptieve normen kunnen echter ook onbedoeld negatieve effecten hebben. Descriptieve normen geven namelijk een standaard waarvan mensen niet af willen wijken. Dit betekent dat een descriptieve norm ervoor kan zorgen dat het ongewenste gedrag vermindert bij mensen die zich minder goed dan de norm gedragen, terwijl tegelijkertijd het ongewenste gedrag juist gepromoot wordt bij

mensen die zich beter dan de norm gedragen (Schultz et al., 2007). Het laatste onbedoelde negatieve effect, wordt ook wel een 'boemerang effect' genoemd. Het blijkt dat gezondheidsbevorderende boodschappen die het ongezonde gedrag van anderen benadrukken (bijv. 'negen van de tien mensen eten minder dan 200 gram groente of twee stuks fruit per dag') onbedoeld ongezond gedrag promoten in plaats van het beoogde gezonde gedrag (Mollen et al., 2010).

In situaties waarbij een meerderheid van de mensen het ongewenste gedrag vertoont, zou de focus moeten veranderen van het benadrukken 'wat anderen doen' (descriptieve norm) naar het benadrukken van 'wat mensen zouden moeten doen' (injunctieve norm). Op deze manier voorkom je dat mensen het ongewenste gedrag gaan vertonen (bijv. 'als zoveel anderen ongezond eten, waarom zou ik dat dan ook niet doen'). Een injunctieve norm laat duidelijk zien welk gedrag goed- of afgekeurd wordt en kan gedrag veranderen door middel van het principe van belonen en straffen (Mollen et al., 2010). Cialdini (2003) laat in verschillende experimenten zien dat wanneer de meeste mensen het ongewenste gedrag vertonen het beter is de injunctieve norm te benadrukken in plaats van de descriptieve norm. Als veel mensen het gewenste gedrag al vertonen en dit gedrag goedkeuren, kan het gelijktijdig inzetten van een descriptieve en injunctieve norm tot goede resultaten leiden.

Een andere mogelijkheid om het onbedoeld negatieve effect van de descriptieve norm te neutraliseren is het toevoegen van een injunctieve norm die laat zien dat het gewenste gedrag goedgekeurd wordt. Schultz et al. (2007) hebben dit onderzocht door middel van een veldexperiment, waarbij huishoudens geïnformeerd werden over het energiegebruik van anderen in de buurt, wat grote effecten liet zien op het individuele energiegebruik. Uit het onderzoek bleek dat de huishoudens die bovengemiddeld energie gebruikten hun energiegebruik minderden, terwijl de huishoudens met een benedengemiddeld energieverbruik juist hun energiegebruik meerderden (het 'boemerang effect'). Het toevoegen van een injunctieve component (positieve smileys voor mensen die onder de norm zaten, negatieve smileys voor mensen die boven de norm zaten) aan de descriptieve boodschap zorgden ervoor dat de negatieve boemerang effecten van de descriptieve norm teniet werden gedaan.

Prentice (2008) heeft onderzocht hoe de sociale norm ingezet kan worden om het drinkgedrag van studenten te veranderen. Er blijken grote verschillen te zijn tussen de werkelijke normen binnen een groep en de door de groepsleden gepercipieerde normen. Studenten overschatten bijvoorbeeld het drinkgedrag van hun medestudenten, zij overschatten hoe comfortabel hun medestudenten zich voelen bij overmatig drankgebruik en zij onderschatten de variatie hierin. De eerste strategie om drinkgedrag bij studenten te veranderen is het geven van werkelijke informatie aan studenten over wat hun medestudenten denken, voelen en doen (descriptieve norm) wat betreft alcoholgebruik ('mobilizing peer influence'). Deze strategie is gericht op de 'location' van de sociale norm (bepaalt de richting van de sociale invloed). Dit werkt het beste bij studenten die veel drinken, die studeren op kleine campussen, en wanneer het een relevante groep betreft waarmee de student zich kan identificeren en gecombineerd met persoonlijke feedback. De tweede strategie is het vergroten van het bewustzijn van studenten dat er een grote variatie is in gedachtes, attitudes en gedrag van hun medestudenten ('weakening peer influence'). Deze strategie is gericht op de 'dispersion' van de sociale norm (bepaalt de kracht van de sociale invloed).

Sociale norm en gedrag van anderen communiceren in de campagnepraktijk

De overheid verwijst in haar campagnes regelmatig naar de sociale norm. In campagnes die als doel hebben om te sturen op gedrag wordt verhoudingsgewijs vaker *getoond* (descriptieve norm) dan *gezegd* (injunctieve norm) wat het gewenste gedrag is. Zo laat de campagne Alcohol en Opvoeding verschillende situaties zien waarin ouders een duidelijk afkeurend 'uh uh' uitspreken als hun kind stiekem van een alcoholisch drankje wil proeven, zonder letterlijk te zeggen 'je moet kinderen verbieden om alcohol te drinken'. Deze uitvoering is in lijn met de literatuur over toepassing van de descriptieve norm in communicatie. Uit de pretest blijkt dat deze aanpak door ouders erg gewaardeerd wordt. Men ervaart deze voorbeelden als een legitimatie dat je kinderen best dingen mag verbieden zonder het uit te hoeven leggen. In andere campagnes die zich op gedrag richten (bijvoorbeeld: Grip op Griep) laat men wel het gewenste gedrag zien, maar wordt niet de (volgens onze inschatting beoogde) descriptieve norm gecommuniceerd. Deze campagnes laten namelijk slechts het gewenste gedrag van een enkeling zien (in de literatuur noemt men dit 'modeling'). De injunctieve norm wordt slechts een enkele keer toegepast als mechanisme om te sturen op gedrag en wordt dan ook nog impliciet gebracht. Zo wordt in de Belastingdienstcampagne het gewenste gedrag (van een enkeling) getoond en wordt daarnaast de beoogde injunctieve norm 'belastingaangifte doen hoort er gewoon bij' vooral gecommuniceerd via de situatieschets en de gekozen tone-of-voice. Een meer expliciet gebrachte injunctieve norm zien we wel terug in campagnes die zich richten op bewustwording, bijvoorbeeld in de campagne 'Nederland gaat voor een beter klimaat'. De resultaten op (zelf gerapporteerd) gedrag voor de campagnes die gebruik maken van de descriptieve en injunctieve norm zijn niet overtuigend. Dat hoeft niet alleen aan de uitwerking van het beïnvloedingsmechanisme te liggen, maar kan ook te maken hebben met andere zaken, zoals bijvoorbeeld bij Alcohol en Opvoeding (wel goed uitgewerkt) met het lage bereik van de campagne. Voor het goed neerzetten van een sociale norm is wellicht ook langer de tijd nodig. Zo is (mede) onder invloed van de Gordelcampagnes (waarin herhaaldelijk het gewenste gedrag wordt getoond) het gordelgebruik in de auto in een aantal jaren duidelijk gestegen.

4.6

Overheidscampagnes via de perifere route

Als informatie via de perifere route verwerkt wordt, laten ontvangers zich leiden door heuristieken (eenvoudige vuistregels) in hun besluitvorming. Dit kan betekenen dat ontvangers van de boodschap zich laten leiden door wat bekende Nederlanders doen, wat aantrekkelijk is verpakt of wat appelleert aan emoties. De volgende beïnvloedingsmechanismen werken via deze perifere route en zijn relevant met betrekking tot het onderwerp gedragssturing via massamediale campagnes: entertainment education (paragraaf 4.6.1), gebruik maken van boodschappers (bijv. autoriteit, beroemdheden) (paragraaf 4.6.2), reciprociteit (paragraaf 4.6.3) en commitment & consistency (paragraaf 4.6.4).

4.6.1 Entertainment education

Entertainment education is een concept waarbij persuasieve (campagne) boodschappen verwerkt zijn in populaire entertainment media. Deze boodschappen verwerkt in entertainment televisie kunnen het bewustzijn van de kijker en de

attitudes t.o.v. een onderwerp beïnvloeden. Dat mensen van soaps leren is al eerder aangetoond (Piatrow and Fossard, 2004). Intussen is er steeds meer inzicht verkregen in hoe dit kan en wat er geleerd wordt. Natuurlijk kan het daarbij om heel praktische informatie gaan, hoe je bijvoorbeeld verstandig inkopen kunt doen in de supermarkt zodat je later zo min mogelijk hoeft weg te gooien. Belangrijker is echter dat de betrokkenheid gestimuleerd wordt, dat men leert hoe gedragsbesef in de praktijk uitpakt en hoe je daarbij in een gegeven sociale situatie 'gewenst' kunt handelen.

Vanwege de narratieve structuur speelt entertainment-education in op emotie en raakt de kijker meer betrokken. Deze narratieve betrokkenheid wordt in de literatuur met diverse begrippen weergegeven (bijv. transportation) en refereert aan het feit dat iemand geabsorbeerd raakt door het verhaal en de directe omgeving als het ware naar de achtergrond verdwijnt. De betrokkenheid kan verschillende vormen van weerstand die men tegen persuasieve communicatie heeft overwinnen (Moyer-Gusé, 2008).

Betrokkenheid kan zich dus op het narratieve deel richten, maar ook op de karakters. Dit wordt ook wel aangeduid als (wishful) identification, similarity, liking en parasocial interaction. Deze begrippen worden nader gedefinieerd (Moyer-Gusé, 2008):

- Identificatie (identification) met karakters omvat een emotioneel en cognitief proces waarbij een kijker de rol aanneemt van een karakter uit het verhaal. Dit proces omvat vier dimensies: empathie, cognitie, motivatie en absorptie. Gewenste (wishful) identificatie vindt plaats wanneer een kijker net als een karakter wil zijn en het verlangen heeft om die figuur na te streven. In tegenstelling tot identificatie gaat het hier niet om een emotioneel en cognitief proces, maar om een verlangen om zichzelf meer als het karakter te maken.
- Vergelijkbaarheid (similarity) heeft betrekking op de mate waarin iemand zichzelf als gelijkwaardig beschouwt aan een karakter. Dit kan betrekking hebben op fysieke kenmerken, demografische variabelen, overtuigingen, persoonlijkheid of waarden.
- Voorkeur (liking) betekent dat iemand een karakter positief beoordeelt. Dit wordt ook wel sociale aantrekkelijkheid en affiniteit genoemd. Voorkeur lijkt op parasociale interactie in de zin dat het een evaluatie van een karakter en een bepaald verlangen naar vriendschap bevat.
- Parasociale interactie (parasocial interaction) betekent dat de kijker een pseudo face-to-face relatie aangaat met een karakter. De kijker kan een karakter als vriend gaan beschouwen (en dus bijv. de weerman letterlijk groeten als hij op TV komt).

De sociale cognitieve theorie (SCT) stelt dat naast het directe, experimentele leren, mensen indirect leren door het observeren van modellen. Dat betekent dat modellen (zoals op TV) kennis, waarden, cognitieve vaardigheden en nieuwe vormen van gedrag overdragen. Niet al het gedrag wordt echter geïmiteerd. SCT stelt dat mediaboodschappen outcome expectancies en self-efficacy vooral kunnen beïnvloeden als ze succesvolle karakters bevatten waarmee de kijker zich identificeert, ze beschouwt als gelijkwaardig en/of aantrekkelijk vindt. Omdat betrokkenheid bij de karakters en motivatie sleutelvoorwaarden voor gedragsverandering zijn, erkent SCT dat weerstand tegen gezond gedrag kan bestaan bij kijkers. Kijkers zijn dus niet blanco voordat ze een mediaboodschap zien.

Het Extended-ELM framework van Moyer-Guse (2008) focust zich op het vermogen van entertainment-education om overtuigingen, attitudes en gedrag te beïnvloeden door het verminderen van het vormen van tegenargumenten (zie de al eerder genoemde 'reactance' neiging). Het E-ELM stelt dat wanneer kijkers verzonken zijn in dramatische elementen van een entertainment programma, ze minder kritisch en meer ondergedompeld zijn. Deze gemoedstoestand (engagement) is afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het verhaal, de kwaliteit van de productie en de onopvallendheid van de persuasieve inhoud. Twee belangrijke componenten van engagement zijn transportatie en identificatie met karakters. Doordat kijkers ondergedompeld zijn in het verhaal (transportatie), zijn ze minder geneigd tegenargumenten te creëren. Dit vergroot de overtuigingskracht. Identificatie is een proces waarin een individu een ander persoon ziet als gelijkwaardig of op zijn minst als een persoon waarmee ze een sociale relatie zouden kunnen hebben. De werking van identificatie is gelijk aan die van transportatie. Kortom SCT legt de nadruk op het belang van motivatie voor gedrag, terwijl E-ELM aangeeft hoe deze programma's het vormen van tegenargumenten verminderen (Moyer-Gusé, 2008).

Entertainment-education verandering kan op verschillende manieren leiden tot veranderingen van attitude en gedrag. De kracht van entertainment-education ligt in het feit dat de persuasieve aspecten min of meer verborgen zijn. De overheid heeft hier overigens stringente richtlijnen voor, zo zijn coproducties bijvoorbeeld verboden. Bij massamediale uitingen (op radio en TV) van campagnes van de rijksoverheid is altijd zichtbaar wie de afzender is en daarmee ook het doel. Online (denk aan de Stanislav viral) kan dat minder direct duidelijk zijn. Het format van de uiting zal dus van belang zijn om (elementen uit) entertainment-education succesvol te kunnen implementeren. Om een band te kunnen laten ontstaan met een karakter uit een campagne lijkt het noodzakelijk om een bekend karakter/persoon te gebruiken of een campagne gedurende een lange periode te voeren. Een multimediaal concept kan wellicht gebruikt worden om een verhaallijn te creëren (zoals bij de TV serie 'In therapie'), waardoor de ontvanger als het ware in het verhaal wordt meegezogen.

4.6.2 *Gebruikmaken van boodschappers (autoriteit, beroemdheden)*

De 'boodschapper' is het voorbeeldfiguur dat ingezet wordt om informatie over te brengen, gedrag te demonstreren of een 'testimonial' te geven. Er zijn verschillende type boodschappers, waaronder beroemdheden, bekende publieke figuren, experts, managers van organisaties, professionals, ervaringsdeskundigen (zoals slachtoffers), karakters en gewone mensen. Bij het selecteren van de juiste boodschapper zijn een aantal dimensies van belang: expertise en betrouwbaarheid ('trustworthiness') die de geloofwaardigheid van de boodschapper bepalen, gevolgd door bekendheid ('familiarity'), sympathie ('likability') en gelijksoortigheid met het publiek (deze drie vormen de 'aantrekkelijkheid' van de boodschapper).

De *gepercipieerde expertise* van een boodschapper heeft verrassend genoeg slechts een beperkte invloed op de persuasieve impact van de boodschap. Belangrijker is of de boodschapper betrouwbaar overkomt. Betrouwbaarheid is vooral belangrijk bij mensen die weinig betrokken zijn bij het onderwerp; zij gebruiken deze heuristiek om de validiteit van de boodschap te beoordelen zonder uitgebreid de boodschapinhoud te onderzoeken. De *aantrekkelijkheid* van de boodschapper is van invloed op de boodschapeffectiviteit omdat het publiek eerder gedrag overneemt van boodschappers die men bewondert of waar men zich mee kan identificeren dan omgekeerd. Het is verder belangrijk dat een boodschapper *gelijksoortig* is aan het publiek, vooral wanneer de boodschapper het gewenste gedrag moet laten zien.

Gelijksoortigheid is overigens vooral gebaseerd op demografische karakteristieken, gemeenschappelijke ideeën en gemeenschappelijke ervaringen. *Sympathie* is vooral van belang bij zwakke argumenten in de boodschap of als het gewenste gedrag als onaantrekkelijk ervaren wordt.

Het type boodschap heeft invloed op het type boodschapper dat je selecteert: beroemdheden, karakters en publieke figuren kunnen beter ingezet worden bij bewustwordingscampagnes; experts bij instructie-boodschappen; en gewone mensen en managers van organisaties bij persuasieve boodschappen. Verder kunnen beroemdheden helpen om een saai onderwerp onder de aandacht te brengen, experts en gewone mensen kunnen de gepercipieerde self efficacy van het publiek vergroten, slachtoffers laten de ernst zien van schadelijke uitkomsten en kunnen de gepercipieerde kwetsbaarheid voor een bepaalde dreiging vergroten. Om aandacht te genereren voor relatief saaie of verontrustende onderwerpen kan het nuttig zijn gebruik te maken van beroemdheden uit de entertainment- of sportwereld. Vooral wanneer deze beroemdheden speciale competenties of relevante ervaring met betrekking tot het onderwerp hebben, kan hun expertise de geloofwaardigheid van een boodschap vergroten. Het gevaar van het inzetten van beroemdheden bij overheidsboodschappen is dat het men de beroemdheid in relatie brengt met de campagne, terwijl de betrouwbaarheid/het imago van een beroemdheid van de ene op de andere dag geschaad kan worden en daardoor de geloofwaardigheid van de boodschap aangetast kan worden (Salmon & Atkin, 2003).

Volgens Cialdini (2001) kan het inzetten van een autoriteit in een boodschap een automatische reactie oproepen bij het publiek. Mensen 'gehoorzamen' een autoriteit blindelings zonder hier goed over na te denken. Wanneer we op een automatische manier reageren op autoriteiten gebeurt dat vooral door de 'oppervlakkige' symbolen van de autoriteit (titels, kleding en auto's) in plaats van de 'inhoudelijke' symbolen van de autoriteit (kennis van vakgebied, studie etc.). Individuen die één van deze oppervlakkige symbolen bezitten worden vaker gehoorzaamd door mensen dan individuen die deze symbolen niet bezitten. Bovendien onderschatten mensen, die gehoorzamen op basis van eerdergenoemde symbolen, het gehoorzaamheidsbevorderend effect van deze symbolen op hun gedrag.

4.6.3 *Reciprociteit*

Reciprociteit wil zeggen dat we moeten proberen iets terug te betalen als een ander ons iets verschaft heeft (ook wel wederkerigheid genoemd). De 'reciprociteit' regel heeft veel impact en overschaduwde vaak de invloed van andere factoren die normaal ons gedrag kunnen beïnvloeden. Deze regel komt duidelijk naar voren in het geval van ongevraagde (eerste) gunsten die verleend worden, waardoor wij het gevoel krijgen iets verschuldigd te zijn aan mensen/ organisaties die wij zelf niet uitgekozen hebben. Op die manier reageren we sneller op een (tegen)verzoek (bijv. een mailing van een non-profit organisatie met een cadeautje zal eerder leiden tot een gift dan een mailing zonder dit cadeautje). Bovendien kan de 'reciprociteit' regel ongelijke uitwisselingen in de hand werken; om het ongemakkelijke gevoel van 'schuld' kwijt te raken, zal een individu vaak een veel grotere gunst verlenen dan datgene wat hij of zij in eerste instantie had gekregen.

In plaats van het verlenen van een (eerste) gunst dat een tegenprestatie stimuleert, kan een individu ook een (eerste) concessie doen dat kan leiden tot een tegenconcessie. Dit proces van een compromis sluiten kan verduidelijkt worden aan de hand van de 'rejection-then-retreat' techniek (ook wel de 'door-in-the-face' techniek genoemd). Deze techniek omvat het doen van een 'groot' verzoek; een verzoek dat (bijna) iedereen zal afwijzen, gevolgd door een relatief 'kleiner' verzoek, waar het eigenlijk om ging.

Het tweede kleinere verzoek wordt gezien als een concessie op het eerste verzoek, waardoor mensen geneigd zijn ook te reageren met een concessie, namelijk: inschikken op het tweede verzoek. Het eerste verzoek moet niet te extreem zijn, anders werkt de techniek niet. Onderzoek wijst verder uit dat de 'rejection-then-retreat' techniek niet alleen de kans vergroot dat een persoon instemt met een verzoek, maar ook dat een individu tevreden is met het resultaat en vaker in de toekomst geneigd is vergelijkbare verzoeken te accepteren (Cialdini, 2001).

4.6.4 *Commitment & consistency*

Zodra we een keuze maken, ervaren we persoonlijke druk en druk van buiten af die eraan bijdragen dat we consistent blijven bij volgende keuzes. Dit heeft drie redenen: ten eerste wordt consistentie over het algemeen gewaardeerd door de maatschappij, ten tweede biedt consistentie voordelen voor ons dagelijks leven en ten derde is consistentie een waardevolle 'shortcut' in de complexiteit van het alledaagse leven.

Een verbintenis aangaan ('commitment') is de sleutel tot consistentie. Wanneer mensen een verplichting aangaan, zijn zij eerder geneigd om op toekomstige verzoeken in te gaan die in lijn staan met de initiële verplichting. Marketing- en communicatieprofessionals proberen dan ook mensen een initiële positie in te laten nemen ('commitment') dat consistent is met bepaald gedrag dat zij willen beïnvloeden. Een voorbeeld is de 'foot-in-the-door' techniek: men start met een klein verzoek, bedoeld om mensen in te laten stemmen met toekomstige grote verzoeken. Als men instemt met het eerste kleine verzoek, is men eerder geneigd toekomstige grote verzoeken ook te accepteren, vanwege het principe van consistentie. Het gevaar van deze techniek is dat het instemmen met een klein verzoek niet alleen de kans vergroot dat we instemmen met grote verzoeken, maar ook verzoeken die slechts 'losjes' gerelateerd zijn aan het initiële verzoek.

Verbintenissen zijn het meest effectief als zij actief, publiekelijk, intern gemotiveerd zijn (zelf gekozen) en veel inspanning vereisen. Het blijkt dat als men een *actieve* verbintenis aangaat, bijvoorbeeld een statement die men opschrijft, mensen geneigd zijn te geloven wat ze hebben opgeschreven en de opgeschreven verplichting na te leven. Verder blijkt dat als men een standpunt aanneemt of verplichting aangaat dat *zichtbaar is voor anderen*, er een interne motivatie ontstaat om deze verplichting na te leven en zodoende als een consistent persoon over te komen. Ook maakt onderzoek duidelijk dat hoe *meer inspanning* men moet leveren om een verbintenis aan te gaan, hoe makkelijk attitudes te beïnvloeden zijn bij degene die de verbintenis aangaat. Het blijkt dat mensen die veel moeite moeten doen om iets te 'verkrijgen', datgene waar veel moeite voor gedaan moest worden beter waarderen dan mensen die zonder moeite datzelfde verkregen hebben (dit verklaart ook de sterke binding die leden voelen met hun studentenvereniging na hun ontgroening). Ten slotte zijn verbintenissen het meest effectief als mensen deze zien als *intern gemotiveerd*. Een sterke prikkel van buitenaf (een beloning of straf) kan ervoor zorgen dat we bepaald gedrag vertonen, maar zorgt er niet voor dat we innerlijke verantwoordelijkheid nemen voor dit gedrag.

Als mensen verbintenissen aangaan die innerlijke verandering bewerkstelligen, kunnen de effecten van die verandering langdurig zijn en leiden tot consistent gedrag in tal van situaties. Bijvoorbeeld als mensen gestimuleerd worden om milieuvriendelijk gedrag te vertonen en daarmee hun zelfimago verandert naar dat van milieuvriendelijke burger, zullen zij zich milieubewust gedragen in tal van situaties en ook op verzoeken ingaan die dat milieubewuste zelfimago benadrukken. Verbintenissen die leiden tot innerlijke verandering hebben nog een ander voordeel.

Mensen proberen de verplichtingen die zij aangaan vaak te rechtvaardigen en voegen redenen toe waarom zij deze verplichtingen zijn aangegaan. Een consequentie hiervan is dat sommige verbintenissen nog lang effectief blijven, zelfs als de originele omstandigheden, die mensen stimuleerden deze verplichtingen aan te gaan, veranderd zijn (Cialdini, 2001).

4.7

Overheidscampagnes via de automatische route

Mensen hebben niet de tijd, energie en capaciteiten om elke situatie uitgebreid te analyseren. Om tot keuzes en gedrag te komen, maken mensen dan ook gebruik van zogenaamde 'shortcuts'. Mensen hebben de neiging op een mechanische, automatische manier op één informatieaspect (trigger) te reageren, ook wel een 'click, whirr' reactie genoemd. Het is efficiënt, economisch, bespaart tijd, energie en mentale capaciteit. Aan de andere kant neemt de kans op vaak kostbare fouten toe door alleen op basis van één trigger te reageren. Deze triggers kunnen ingezet worden om mensen in te laten gaan op verzoeken of gewenst gedrag onder burgers te stimuleren. In dit hoofdstuk zullen belangrijke beïnvloedingsmechanismen besproken worden die werken via deze automatische route.

4.7.1 Priming

Bij priming gaat het erom mensen gevoeliger te maken voor bepaalde ervaringen en wensen, door ze in een eerder stadium al in die richting te prikkelen. Dit kan door het aanbieden van boodschappen (woorden, objecten, geuren of de temperatuur) die onbewust verwerkt worden. Deze zogenaamde 'primes' doen zich voor in allerlei sociale situaties en kunnen een krachtige invloed uitoefenen op het gedrag (Tiemijer et al., 2009; Thaler & Sunstein, 2008). Sociaal-psychologen hebben ontdekt dat zij mensen in een bepaalde gedragsrichting kunnen primen door het aanbieden van simpele en op het oog irrelevante cues. Het zien van objecten die doen denken aan een bedrijfsomgeving, zoals aktetassen en whiteboards, maakt mensen bijvoorbeeld competitiever, minder samenwerkingsgericht en minder ruimhartig (Thaler & Sunstein, 2008). Door middel van priming kunnen doelen, evaluaties en kenmerken onbewust actief gemaakt worden. Deze beelden kunnen dan in een later stadium invloed uitoefenen. Dit gaat voorbij aan de eigen wil en mensen zijn zich niet bewust van deze invloed (Bargh & Chartrand, 1999).

Doelen kunnen onbewust geactiveerd worden door externe informatie (bijv. de omgeving). Het primen van een concept zoals 'prestatie' leidt er bijvoorbeeld toe dat respondenten harder gaan werken en beter scoren op verbale taken, terwijl men bij het primen van 'coöperatie' meer op samenwerking gericht is (Bargh, 2002).

Verder blijkt uit verschillende studies dat mensen geneigd zijn ervaringen onmiddellijk en onbewust te evalueren als goed of slecht, zonder dat zij zich hiervan bewust zijn (Bargh & Chartrand, 1999). Evaluaties van objecten en gebeurtenissen worden onmiddellijk en automatisch geactiveerd bij het zien van deze objecten/gebeurtenissen (Bargh, 2002). Wanneer kenmerken of stereotypes onbewust geactiveerd worden door middel van een niet-gerelateerde taak, is de kans groter dat respondenten zich zullen gedragen volgens deze 'geprimeerde' kenmerken of stereotypes. Wanneer respondenten blootgesteld worden aan woorden gerelateerd aan onbeschoftheid of aan woorden gerelateerd aan beleefdheid, gedragen mensen in de onbeschoftheidsconditie zich daadwerkelijker onbeschofter dan mensen in de beleefdheidsconditie (Bargh & Chartrand, 1999).

Priming kan op twee manieren gebeuren: *subliminaal*, waarbij de persoon zich niet bewust is van de primes en *supraliminaal*, waarbij de persoon bewust is van de prime, maar niet van de potentiële invloed. Subliminale invloed werkt alleen wanneer de subliminale stimulus overeenstemt met het beoogde doel van een persoon (coca cola als prime werkt wel bij iemand die dorst heeft, maar niet bij

iemand die geen dorst heeft). Supraliminale priming is over het algemeen net zo effectief of effectiever als subliminale primes. De supraliminale primes worden bewust opgemerkt, maar zijn onbewust in hun invloed (Bargh, 2002).

4.7.2 Framing

Framing kan in verschillende vormen worden ingezet. De eerste vorm wordt binnen de voorlichtingspraktijk vaak toegepast en betreft het inhoudelijke frame waarbinnen een onderwerp wordt gepresenteerd. Dit wordt bepaald door het type informatie dat wordt meegegeven. Ontvangers van een boodschap worden gestimuleerd het thema te evalueren in het kader van het frame, zeker als ze zelf geen dominante manier hebben waarop ze dit thema beschouwen. Een afzender kan door het aanbieden van een bepaald frame een bepaalde reactie stimuleren. Bij deze vorm van framing beïnvloedt framing de manier waarop boodschappen bewust worden verwerkt.

Bij de tweede vorm van framing, afkomstig uit de sociaal-wetenschappelijke literatuur, wordt variatie aangebracht in de manier waarop informatie wordt geformuleerd, terwijl de feitelijke informatie gelijk blijft. Het klassieke voorbeeld hiervan komt uit de *prospect theorie* van Tversky en Kahneman (1981). In hun onderzoek wordt respondenten de hypothetische situatie voorgelegd dat er een ernstige ziekte is waardoor 600 mensen dreigen te sterven. Er kan worden gekozen uit twee medicijnen. In geval medicijn A wordt gekozen, overleven 200 mensen de ziekte. Als medicijn B wordt gekozen, is er een kans van 1 op 3 dat 600 mensen de ziekte overleven en een kans van 2 op 3 dat niemand de ziekte overleeft. Bij dit keuzeprobleem kiest 72% van de respondenten voor medicijn A, waardoor het zeker is dat 200 mensen overleven. Er is echter nog een variant van ditzelfde probleem. Nu krijgen respondenten de informatie dat bij de keuze voor medicijn A 400 mensen aan de ziekte sterven. Als medicijn B wordt gekozen, is er een kans van 1 op 3 dat niemand aan de ziekte sterft en een kans van 2 op 3 dat 600 mensen aan de ziekte sterven. Nu kiest maar 22% voor medicijn A. Merk op dat bij beide formuleringen van optie A de feitelijke situatie is dat het zeker is dat 200 mensen overleven en 400 mensen sterven, maar dat het veel uitmaakt of optie A wordt geformuleerd in termen van overleven of sterven. Indien optie A in termen van zeker overleven wordt geformuleerd, willen de meeste mensen niet het risico lopen deze zekerheid op een positieve uitkomst mis te lopen, en geeft hieraan de voorkeur. Als optie A echter in termen van zeker sterven wordt geformuleerd, willen de meeste mensen proberen dit verlies te vermijden; 78% gaat dan proberen iedereen te redden, ook al is de kans groter dat iedereen sterft.

Framen in termen van winst of verlies

Het maakt dus veel uit of gedragsopties worden geformuleerd in termen van wat je kan verliezen of winnen. Het fenomeen van framen in termen van winst of verlies, is door onder andere Rothman en Salovey (1997; Rothman et al 2006) verder uitgewerkt voor voorlichting over gezondheidsgedrag. Bij deze onderzoeken wordt steeds een winstboodschap met een verliesboodschap vergeleken. Een winstboodschap communiceert dat door uitvoeren van het aanbevolen gedrag bepaalde voordelen worden verkregen of bepaalde nadelen worden voorkomen. Een verliesboodschap communiceert dat door niet uitvoeren van het aanbevolen gedrag bepaalde voordelen niet worden verkregen of bepaalde nadelen wel het gevolg zijn.

Oorspronkelijk dacht men dat bij gezondheidsthema's waarbij het gaat om preventie van ziekten (bv. vaccinaties, condoomgebruik, voldoende bewegen, stoppen met roken) een positief frame (bijv. voordelen van het gewenste gedrag) effectiever zou zijn, terwijl het bij gedrag waarbij het gaat om het opsporen van kwalen (bijv. het doen van een soa-test, tandartsbezoek, (zelf)onderzoek op borst- of huidkanker)

een negatief frame effectiever zou zijn (bijv. nadelen van niet uitvoeren van het gewenste gedrag). Een uitgebreide literatuurstudie heeft echter aangetoond dat deze vuistregel bij de meeste gedragingen niet klopt (O'keefe & Jensen, 2007, 2009). Er zijn alleen kleine effecten gevonden bij borstkankerdetectie en mondverzorging.

Individuele verschillen in gevoeligheid voor bepaalde frames

Een mogelijke verklaring voor dit teleurstellende resultaat is dat rekening moet worden gehouden met individuele verschillen. Het meest onderzocht is het onderscheid tussen mensen die over het algemeen een promotiefocus hebben (d.w.z., gericht op wat ze kunnen bereiken) en daardoor gevoeliger voor communicatie over de positieve consequenties van een gedrag, en mensen met een preventiefocus (d.w.z., gericht op wat ze kunnen verliezen), en daardoor gevoeliger voor communicatie over negatieve gedragsconsequenties (Rothman et al., 2006; Shah, Higgins, & Friedman, 1998).

Een andere regelmatig genoemde variabele is de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. De verklaring hiervoor is dat mensen die meer betrokken zijn meer nadenken over een boodschap. Mensen die nadenken over informatie blijken gevoeliger te zijn voor boodschappen met een negatief frame, terwijl mensen die een boodschap niet of nauwelijks verwerken gevoeliger zijn voor een positief frame (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Moorman & Van den Putte, 2008). Hiermee samenhangend is tevens gevonden dat positieve boodschappen meer effect hebben bij mensen die van nature minder geneigd zijn om veel na te denken en bij mensen die denken minder risico te lopen (Fucito, Latimer, Salovey, & Toll, 2010).

Onderzoek naar de factoren die de effectiviteit van positieve en negatieve frames bepalen is nog volop in beweging en er is nog geen volledige consensus over wat precies het effect van welke individuele persoonskenmerken is. Wel is men het erover eens dat de effectiviteit van positieve en negatieve frames afhangt van zowel eigenschappen van het gedrag als van de ontvangers van de boodschap.

Buiten de context van gezondheidsgedrag zijn de effecten van framing weinig onderzocht. Een voor overheidscommunicatie relevante uitzondering is een studie van Hasseldine en Hite (2003) naar het eerlijk invullen van het aangifteformulier voor de inkomstenbelasting. Deze onderzoekers gaven belastingplichtigen informatie over de kans op boete en strafvervolgning, die ofwel positief werd geformuleerd (indien u uw belastingformulier correct invult, loopt u geen kans op een boete en strafvervolgning) ofwel negatief werd geformuleerd ((indien u uw belastingformulier niet correct invult, loopt u kans op een boete en strafvervolgning). Vervolgens gaven de respondenten aan de hand van een hypothetisch scenario aan of ze cash ontvangen neveninkomsten aan de belastingdienst zouden opgeven. Mannen deden dit eerder na het lezen van het negatieve boodschapframe en vrouwen na het lezen van het positieve frame. Als verklaring voor dit sekseverschil dragen Hasseldine en Hite aan dat mannen meer ervaring hebben met neveninkomsten en daardoor een hogere betrokkenheid bij het onderwerp, zodat een negatief frame effectiever is.

4.7.3 Inspelen op emoties (fear appeal, humor)

De emotionele aanpak is op zichzelf verre van nieuw: in talloze campagnes is gepoogd een onderwerp dichter bij het publiek te brengen door gebruik van emoties, bijvoorbeeld met humor ('kater komt later'), met angst (een wereldbol die als een kaars uitgaat), door het ridiculiseren van vandalisme (de vervuiler in de luiers), of met bekende medelanders waarmee men een emotionele, identificerende band heeft. Nieuw is wel dat recente inzichten uit de literatuur beter benut worden.

Emoties spelen een belangrijke rol bij gedragsverandering. Ze zijn niet alleen in staat de aandacht voor specifieke informatie te vergroten of te verkleinen, maar kunnen ook gedragsverandering ondersteunen of juist belemmeren. 'Geanticiperde spijt' is een voorbeeld van een emotie die ingezet kan worden om gedrag te sturen. Gedragsverandering kan namelijk tot stand komen doordat mensen zich realiseren dat ze er later spijt van krijgen als ze op de oude voet doorleven (Tiemeijer et al., 2009).

Een bijzondere vorm van het inzetten van emoties bij campagnes is gebruik te maken van een zogenaamde 'fear appeal'. Dit zijn voorlichtingsboodschappen die tot doel hebben mensen angst in te boezemen door de negatieve of pijnlijke gevolgen te beschrijven die zullen optreden als men de boodschap niet opvolgt (Witte, 1992). Een bekende theorie over de werking van fear appeals is de 'protection motivation theory' van Rogers (1983). Hier bestaat empirisch veel steun voor (De Pelsmacker 2010). Volgens deze theorie bestaat een fear appeal uit twee aspecten: de gepercipieerde dreiging ('perceived threat') en de inschatting of er iets aan te doen valt ('perceived efficacy'). De gepercipieerde dreiging wordt bepaald door de inschatting of men zelf kwetsbaar is voor de dreiging en de gepercipieerde ernst van de dreiging. De inschatting of er iets aan te doen valt, wordt bepaald door de inschatting of het aanbevolen gedrag om de dreiging af te wenden effectief is en of men zichzelf in staat acht om dat gedrag uit te voeren.

Het meta-analytische onderzoek van Witte & Allen (2000) wijst uit dat boodschappen die een grote mate van angst oproepen en tegelijkertijd haalbare en effectieve gedragsaanbevelingen bevatten, tot de sterkste vermindering van het risicogedrag leiden. Daarentegen leiden boodschappen die wel angst oproepen, maar waarbij de gedragsaanbevelingen onvoldoende haalbaar en effectief zijn, tot de sterkste averechtse effecten in termen van verwerping van en weerstand tegen de boodschap. Fear appeals met weinig gevaar of met weinig handelingsperspectief laten weinig tot geen effecten zien. Al met al is het belangrijk bij een fear appeal duidelijk het gevaar te laten zien, maar ook een oplossing voor het gevaar (Cohen et al., 2007).

Over het algemeen blijkt dat sociale prikkels (sociale uitsluiting als gevolg van ongewenst gedrag) vaker leiden tot gedragsverandering dan fysieke prikkels (de fysieke gevolgen van ongewenst gedrag). Ook werken angstprikkels beter bij vrouwen dan bij mannen. Angstprikkels hebben meer impact op mensen in een vroeg stadium van gedragsaanpassing. Mensen die in een 'later stadium' zitten hebben op zich geen dreiging nodig, maar worden vooral overtuigd door boodschappen die de effectiviteit van de aanbevolen actie benadrukken. Verder zijn mensen met ervaring met het gedrag minder gemakkelijk te beïnvloeden door fear appeals dan onervaren doelgroepen. Tenslotte zijn mensen die voldoende kennis hebben over de dreiging het best te overtuigen met minder emotionele boodschappen die veel informatie geven en de effectiviteit van de aanbeveling benadrukken. Mensen die minder kennis hebben over de dreiging hebben een sterkere angstprikkels nodig. Een sterke dreiging of angst oproepen bij een overbekend probleem werkt dus contraproductief (De Pelsmacker, 2010).

Naar de werking van fear appeals is veel onderzoek gedaan. De effecten van positieve appeals op attitudevorming, intenties en zelf-gerapporteerd gedrag zijn echter nauwelijks onderzocht (Stephenson et al., 2004). Volgens Hastings et al. (2004) kan voorlichting gebaseerd op positieve emoties, zoals humor, opwinding, liefde en seksualiteit, minstens zo effectief zijn als fear appeals. Dit wordt door andere onderzoeken ook bevestigd (zie SWOV-factsheet).

Volgens Monohan (1995) kunnen positieve emoties tot 'approach' gedrag leiden, waardoor het publiek met een open blik en op een positieve manier de campagne beoordeeld. Boodschappen met positieve emoties bestaan enerzijds uit 'heuristic appeals'. Men probeert de ontvanger een goed gevoel te geven of in een goede bui te krijgen door het gebruik van bekende muziek, mooie vormgeving, bekende personen etc. 'Heuristic' appeals zijn met name in staat aandacht voor het campagneonderwerp te genereren. Omdat deze boodschappen vooral op het gevoel inspelen en minder op inhoud zijn gericht, worden deze boodschappen slechts beperkt verwerkt. De inhoudelijke boodschap van de campagne wordt bij het inzetten van 'heuristic appeals' dan ook nauwelijks teruggespeeld. Deze appeals hebben minimale invloed op attitudevorming en gedragsverandering, tenzij de boodschappen vaak en gedurende een lange periode worden herhaald. Anderzijds zijn er 'emotional benefit' appeals. Deze appeals benadrukken emotionele, psychologische of ervaringsvoordelen en combineren rationele en affectieve componenten om zo affectieve reacties op de boodschap te genereren. Door deze combinatie worden 'emotional benefit' appeals uitgebreider verwerkt, beter herinnerd en leiden deze appeals vaker tot gedragsverandering dan 'heuristic' appeals (Monohan, 1995).

Stephenson et al. (2004) hebben in een studie het effect van positieve, negatieve en neutrale appeal boodschappen onderzocht bij het stimuleren van het vrijwillig dragen van gehoorbescherming door mijnwerkers. Zij concludeerden dat positieve en neutrale appeals effectiever zijn in het veranderen van het gedrag/ de gedragsintentie dan negatieve appeals. Mijnwerkers die blootgesteld werden aan positieve en neutrale boodschappen droegen daarna vaker gehoorbescherming en hadden een sterkere intentie om gehoorbescherming in de toekomst te gaan dragen. Ook zorgden positieve appeals voor minder weerstand tegen de boodschap.

Inspelen op emoties in de campagnepraktijk

Humor en fear appeal worden vaak ondersteunend aan andere beïnvloedingsmechanismen gebruikt om gedrag te veranderen. De verkeerscampagnes 'Bob', 'Van A naar Beter' en 'Dode Hoek' combineren het gebruik van humor o.a. met het tonen van gewenst gedrag (zie ook de case over injunctieve en descriptieve norm). De effectmetingen laten zien dat men de humor in deze campagnes waardeert en dat de campagnes er goed in slagen om de boodschap duidelijk over het voetlicht te brengen. Onderzoek van DPC naar het gebruik van overheidscampagnes laat zien dat humor relevant moet zijn voor de boodschap, anders kunnen er averechtse reacties optreden. In deze campagnes is humor dus op een goede manier toegepast. Er zijn echter geen directe effecten op gedrag zichtbaar. Ook fear appeal wordt ingezet als ondersteunend mechanisme. Zo laat de campagne 'Veilig Internetten' uit 2009 een vrouw zien waarvan de persoonlijke gegevens letterlijk op straat liggen. Ondanks de licht humoristische insteek blijkt uit de pretest dat men dit als confronterend ervaart. In vergelijking met overheidscampagnes uit Engeland en Australië is er in Nederlandse publiekscampagnes hooguit sprake van een lichte mate van fear appeal. Een recente overzichtstudie over het gebruik van fear appeal van De Pelsmacker (2010) laat zien dat angstprikkels een positief effect kunnen hebben op gedrag als mensen maar het idee hebben dat zij in staat zijn de dreiging af te wenden. Daarom wordt in overheidscampagnes fear appeal bij voorkeur alleen gebruikt in combinatie met een concreet handelingsperspectief (een specifieke aanwijzing over wat mensen kunnen doen om hun gedrag te veranderen). De campagnes die dit doen, zijn ook succesvol.

4.7.4 *Likeability*

Mensen geven er de voorkeur aan 'ja' te zeggen tegen individuen die ze kennen en sympathiek vinden ('liking'). Liking wordt beïnvloed door een aantal factoren. Één van deze factoren is fysieke aantrekkingskracht. Niet alleen biedt aantrekkingskracht een voordeel bij sociale interactie, maar ook op allerlei andere vlakken. Aantrekkingskracht heeft een zogenaamd 'halo effect' wat betekent dat deze positieve eigenschap zicht 'uitstrekt' naar andere persoonlijkheidskenmerken, zoals talent, vriendelijkheid en intelligentie. Een tweede factor die bepaalt of we iemand aardig/sympathiek vinden, is gelijksoortigheid ('similarity'). We houden van mensen die net als wij zijn, en zijn daarom eerder bereid met hun verzoeken in te stemmen. Een derde factor is het geven van complimenten. Deze zorgen ervoor dat we mensen aardig/sympathiek vinden. Een andere factor die 'liking' beïnvloedt is herhaaldelijk contact met een bepaald persoon of ding, wat zorgt voor vertrouwdeheid. Het principe van vertrouwdeheid geldt alleen wanneer het contact onder positieve omstandigheden plaatsvindt.

Een voorbeeld van de toepassing van "liking" in reclame zijn autoadvertenties met knappe modellen. Adverteerders hopen dat de positieve kenmerken van de modellen (schoonheid en verlangen) gekoppeld worden aan de auto's en dat men voortaan deze auto's gaat zien als mooi en aantrekkelijk. De strategie is hier om de positieve kenmerken van allerlei verleidelijke dingen op een 'kunstmatige' manier te koppelen aan ideeën, producten en mensen (Cialdini, 2001).

4.7.5 *Schaarste*

Volgens het schaarste principe kennen mensen meer waarde toe aan een item, wanneer deze minder beschikbaar is. Hiervoor vinden we in de psychologische literatuur twee verklaringen. Enerzijds fungeert beperkte beschikbaarheid bij mensen als een (automatisch) signaal voor (hoge) kwaliteit, waardoor het item aantrekkelijker wordt. Anderzijds ervaart men schaarste als een verlies aan keuzevrijheid. Uit de paragraaf over framing bleek al dat mensen sterker gemotiveerd worden door de gedachte dat zij iets verliezen dan bij de gedachte dat zij iets winnen. Vooral onder onzekere of risicovolle omstandigheden, speelt het gevaar van een potentieel verlies een belangrijke rol bij menselijke beslissingen.

De tendens om aan schaarse goederen meer waarde toe te kennen beperkt zich niet alleen tot de commercie; het geldt bijvoorbeeld ook voor schaarse informatie. Schaarse items worden vooral beter gewaardeerd als ze net schaars zijn geworden (in vergelijking met items die al langer schaars waren) en als we met anderen moeten concurreren over schaarse items (bijvoorbeeld: producten die slechts in beperkte oplage gekocht kunnen worden) (Cialdini 2001).

4.7.6 *Nudging en communicatie ter plaatse*

Naast de eerder besproken determinanten en factoren is de sociale en fysieke omgeving mede van invloed op gedrag van mensen, en ((in)direct) op de effectiviteit van een massamediale overheids campagne. Dat mensen 'normaal gesproken' bepaalde doelen of normen onderschrijven is geen garantie voor gedrag in een specifieke omgeving (en situatie). Alleen als op dat moment de doelen of normen mentaal geactiveerd zijn, zullen zij zich daarnaar gedragen. Signalen in de fysieke omgeving spelen een belangrijke rol in het activeren of deactiveren van normen of doelen.

Zo zal een rommelige omgeving de norm deactiveren om de straat netjes te houden en kan normoverschrijdend gedrag geactiveerd worden ('cross-norm inhibitie effect'). Straten vol met graffiti, verhogen de kans dat mensen zich ook niet aan andere normen zullen houden, zoals vuil op straat gooien en behulpzaam gedrag

(zie: Broken Window theorie van Keizer et al., 2008). Dit effect is sterker als hogere status de norm overtreden dan mensen met een lagere status of mensen in het algemeen. Dit komt omdat normloosheid saillantier is als 'belangrijke anderen' de norm overtreden, wat leidt tot meer normloosheid bij de 'volgers' (Keizer et al., 2010). Ook zichtbare tekenen dat men zich niet houdt aan de norm leiden tot een versterking van het 'cross-norm inhibitie effect'. Door het plaatsen van een antigraffiti bord in een omgeving met graffiti, steeg bijvoorbeeld het aantal mensen dat rommel op de grond gooide (Keizer et al., 2010).

Elke omgeving zendt gedragsrelevante signalen uit en kan op deze manier gedrag beïnvloeden. Het strategisch ontwerpen van de omgeving kan een alternatief bieden voor gedragsbeïnvloeding door middel van belonen en straffen. Deze vorm van gedragsbeïnvloeding wordt 'nudging' genoemd. 'Nudging' betekent het geven van een duwtje in de juiste richting. Kleine (simpele) aanpassingen in de omgeving kunnen er toe leiden dat mensen (onbewust) een duwtje in de goede richting krijgen. Zo kan het plaatsen van een vliegje in het glazuur van het urinoir er voor zorgen dat mannen beter richten en zodoende tot minder schoonmaakwerk leiden.

Ter ondersteuning van campagnes kunnen in beleidsmaatregelen 'nudges' worden gegeven om het gedrag van mensen te beïnvloeden. De keuze architectuur van de omgeving kan een veelbelovende manier zijn om gedrag te beïnvloeden (Tiemijer et al., 2009; Thaler & Sunstein, 2008). Men kan dus de omgeving zo ontwerpen dat gewenst gedrag gestimuleerd wordt. De verkoop van milieuvriendelijke producten kan bijvoorbeeld gestimuleerd worden door deze producten op ooghoogte te plaatsen (Thaler & Sunstein, 2008). Ook binnen campagnes kunnen 'nudges' worden gegeven. 'Goochem het Gordeldier' is bijvoorbeeld leuk om mee te spelen, en je doet daardoor als kind automatisch de gordel om. Dit vereist wel 'middelenvrij' denken tijdens het ontwikkelen van campagnes. 'Nudges' zijn echter niet altijd politiek haalbaar: denk aan het veranderen van de default optie bij Orgaandonatie (waarbij je automatisch donor bent, en actie moet ondernemen om dit aan te passen).

De overheid kan, ter versterking van haar massamediale campagnes, door middel van nudges of attitude- danwel norm-activerende prikkels (bijvoorbeeld een 'BOB' sleutelhanger, of een 'BOB' bierviltje) 'aanwezig' zijn in de fysieke omgeving van de burger, zodat het gewenste gedrag subtiel gestimuleerd wordt op het moment dat men actief een keuze moet maken welk gedrag uitgevoerd gaat worden.

4.8 Concluderende samenvatting

In dit hoofdstuk is de betekenis en mogelijkheden geanalyseerd van communicatie bij gedragsverandering. In deze paragraaf worden de bevindingen samengevat en formuleren we conclusies.

Routes van informatieverwerking en ontvankelijkheid voor communicatie

Mensen kunnen op drie manieren 'informatie' verwerken. Met 'informatie' bedoelen we elk communicatief signaal dat wordt afgegeven - of dat nu feiten, emoties of onbewuste prikkels zijn. De overheid geeft deze communicatieve signalen af in haar campagnes ('ga verstandig om met je geld'), maar ook de omgeving kan (soms tegengestelde) communicatieve signalen afgeven ('koop nu, betaal later').

Bij automatische informatieverwerking reageren mensen direct en onbewust op prikkels; men verwerkt de communicatieve signalen niet bewust. Het verwerken van 'informatie' kost geen cognitieve capaciteit en er ligt geen intentie aan het gedrag ten grondslag; men reageert automatisch. Deze vorm van informatieverwerking ligt ten grondslag aan impulsieve gedragingen.

Bij reflectief gedrag is er sprake van beperkte dan wel uitgebreide informatieverwerking. Petty & Cacioppo noemen dit respectievelijk de perifere en centrale route van informatieverwerking. Bij de perifere route is de cognitieve inspanning beperkt en verwerken mensen informatie oppervlakkig: meer vorm dan inhoud. In de sociaal-wetenschappelijke literatuur spreekt men van de perifere kenmerken van de boodschap en heuristische processen. Bij de centrale route is de cognitieve inspanning groter en verwerkt men de informatie uitgebreid: meer inhoud dan vorm.

Onderstaande tabel vat samen via welke routes de overheid gedrag kan veranderen. Impulsief gedrag kan worden veranderd door campagnes die afgestemd zijn op automatische of perifere informatieverwerking. Reflectief gedrag kan worden veranderd door campagnes die zich richten op perifere of centrale informatieverwerking.

<i>Informatieverwerking</i>	Automatisch	Perifeer	Centraal
Impulsief gedrag	X	X	
Reflectief gedrag		X	X

Een communicatiestrategie kan worden gekarakteriseerd worden als impliciet of expliciet. Een impliciete communicatiestrategie werkt direct op gedrag en gaat voorbij aan de vorming van gedragsintentie. In termen van informatieverwerking is dit de automatische route. Een expliciete communicatiestrategie richt zich op het creëren van een gedragsintentie en dat kan via de perifere of centrale route van informatieverwerking.

De gedragsverandering die plaatsvindt na centrale informatieverwerking is het meest robuust. Men denkt na over de informatie en past zijn attitude en gedragsintentie dienovereenkomstig aan. Als mensen overtuigd worden via de centrale route zijn hun nieuwe meningen, attitudes of gedragsintentie steviger en meer resistent tegen overige beïnvloedingspogingen. Gedragsverandering via perifere informatieverwerking is minder sterk en de informatie moet dan ook vaker herhaald worden. Als mensen overtuigd worden via de perifere route zijn hun nieuwe meningen, attitudes of gedragsintentie niet heel sterk en zijn zij ontvankelijker voor andere pogingen van beïnvloeding. Ook is de gedragsintentie minder bewust dan bij centrale informatieverwerking. De gedragsverandering via automatische processen kan heel direct werken, maar zonder prikkel zal het gewenste gedrag niet plaatsvinden. Bij automatische processen is er geen sprake van intentievorming en zal het gewenste gedrag dus niet beklippen.

In het algemeen kunnen we stellen dat er bij overheidscommunicatie (zeker via tv en radio) vaak sprake zal zijn van perifere informatieverwerking. Daarop zijn uiteraard uitzonderingen, bijvoorbeeld als het gaat om persoonlijk heel relevante onderwerpen – deze zullen centraal verwerkt worden. Ontvankelijkheid voor de boodschap staat hierbij centraal. Een hoge betrokkenheid bij het onderwerp, voorkennis en gelegenheid om de boodschap te verwerken zijn factoren die de ontvankelijkheid voor communicatie vergroten.

Mensen zijn niet altijd ontvankelijk voor overheidscommunicatie. Er zijn situaties waarin mensen slecht reageren op pogingen tot sociale beïnvloeding. De 'reactance' theorie gaat uit van het feit dat mensen persoonlijke vrijheden willen bewaren en daarom weerstand uit kunnen oefenen tegen expliciete overtuigingspogingen. Zo kan er weerstand bestaan tegen de overheid als afzender als men de boodschap ervaart als een ongewenste ingreep in het persoonlijk leven, bijvoorbeeld als het

gaat om ongezond eet- of drinkgedrag. De mate van weerstand zal verschillen per onderwerp en per doelgroep, bijv. jongeren zijn op bepaalde leeftijden erg gevoelig voor vrijheidsinperking. De overheid als afzender kan echter ook voor je werken, omdat hierdoor de relevantie van de boodschap wordt vergroot (een boodschap van de belastingdienst, toch even kijken!) of omdat men de overheid als autoriteit ziet (zie beïnvloedingsmechanismen). Als er sprake is van 'reactance' zullen mensen tegenargumenten bedenken ('counterarguing'), negatieve emoties uiten, afbreuk doen aan de afzender, de boodschap negeren of hun huidige (ongewenste) houding en gedrag juist versterken. Dan is er sprake van een boemerangeffect van communicatie ('oh, je mag dit niet doen, dan doe ik het juist'). Bij de beïnvloedingsmechanismen wordt aangegeven hoe je in communicatie met 'reactance' kunt omgaan.

Verder zien we dat praten over campagnes, ofwel interpersoonlijke communicatie, belangrijk kan zijn om het gedrag van mensen te beïnvloeden. Men vindt wat anderen hen vertellen, vaak geloofwaardiger en overtuigender dan (betaalde) informatie uit campagnes. Deze 'afzenders' hebben immers (ogenschijnlijk) geen ander belang dan je eigen bestwil. Als mensen de boodschap van de campagne van anderen horen, kan dit dus de ontvankelijkheid voor informatie vergroten. Het is dus belangrijk om na te gaan of een campagne 'praatpotentie' heeft. Interpersoonlijke communicatie vergroot echter niet alleen ontvankelijkheid voor de boodschap, maar ook kennis over en besef van gewenst gedrag komt (vooral) via wederzijdse communicatie tot stand, wordt daardoor bevestigd en kan er door veranderen. De overheid verspreid namelijk maar een fractie van wat er werkelijk aan gedragsgerelateerde informatie wordt verspreid. Het overgrote deel van de communicatie over gewenst gedrag vindt plaats tussen burgers en die is van veel grotere betekenis dan de institutionele communicatie, vooral door de constante sociale bekrachtiging waarmee ze gepaard gaat. Verre, anonieme bronnen kunnen met deze informele communicatie niet concurreren.

Beïnvloedingsmechanismen per route

Zoals gezegd zijn er drie routes van informatieverwerking waarop de communicatiestrategie afgestemd kan worden, uiteraard daarbij rekening houdend met de ontvankelijkheid voor communicatie. Binnen elke route zijn er een aantal specifieke beïnvloedingsmechanismen die ingezet kunnen worden voor gedragsverandering.

De expliciete beïnvloedingsmechanismen, die deel uitmaken van de centrale en perifere route, kunnen globaal gerelateerd worden aan de in het vorige hoofdstuk besproken gedragscomponenten. De impliciete beïnvloedingsmechanismen, die deel uitmaken van de automatische route, hebben geen invloed op specifieke gedragscomponenten, maar werken direct op gedrag. Ze spelen in op gewoontegedrag, automatismen, stereotypen en de daarmee samenhangende primaire reacties en onbewuste associaties.

Route	Beïnvloedingsmechanisme	Gedragscomponent
Centrale route	Kennisoverdracht	Attitude ten opzichte van het gedrag
	Bewustwording en cognitieve dissonantie	Attitude ten opzichte van het gedrag
	Eigen effectiviteit en concreet handelingsperspectief bieden*	Benodigde vaardigheden, Waargenomen gedragscontrole
	Implementatie intenties	Waargenomen gedragscontrole, Gedragsintentie
	Interpersoonlijke communicatie stimuleren	Attitude ten opzichte van het gedrag, Injunctieve norm
	Sociale norm communiceren	Injunctieve norm
Perifere route	Gedrag van anderen communiceren	Descriptieve norm
	Gebruik maken van boodschappers (autoriteit, beroemdheden)	Emoties, Waargenomen gedragscontrole, Gewoonten en automatismen
	Entertainment education	Attitude ten opzichte van het gedrag, Injunctieve en descriptieve norm, Waargenomen gedragscontrole
	Commitment & consistency	Emoties, Gewoonten en automatismen
	Reciprociteit	Emoties, Gewoonten en automatismen
Automatische route	Priming & framing	Primaire reacties
	Inspelen op emoties (fear appeal, humor)	Emoties, Primaire reacties
	Likeability	Emoties, Primaire reacties
	Schaarste	Emoties, Primaire reacties
	Nudging en communicatie ter plaatse	Omgevingsinvloeden, Emoties, Primaire reacties, Gewoonten en automatismen
<p><i>* Concreet handelingsperspectief (CHP) bieden is een beïnvloedingsmechanisme dat niet uit de wetenschappelijke literatuur afkomstig is, maar uit de campagnepraktijk. Een concreet handelingsperspectief verschilt van kennisoverdracht omdat er CHP duidelijk gelinkt is aan een gedragsinstructie en het verschilt van implementatie intenties qua focus (CHP: wat moet je doen versus implementatie intenties: wat moet je doen, op welk moment en wat heb je daar voor nodig)</i></p>		

Welke mechanismen kun je inzetten in welke route?

- *Centrale route*: als mensen betrokken zijn bij het onderwerp, voldoende voorkennis hebben en de gelegenheid hebben om de boodschap tot zich te nemen, dan zullen zij de campagne met aandacht bekijken en goed nadenken over de inhoud van de boodschap. Als men van deze centrale route van informatieverwerking uitgaat, dan zijn de volgende mechanismen goed toepasbaar: kennisoverdracht, bewustwording of cognitieve dissonantie creëren, een concreet handelingsperspectief bieden, implementatie intenties en interpersoonlijke communicatie stimuleren of de sociale norm communiceren.
- *Perifere route*: mensen zijn minder ontvankelijk voor communicatie dan in de centrale route. Dit zal voor veel overheids campagnes een gegeven zijn. Mensen besteden dan minder aandacht aan de inhoud, maar kunnen wel overtuigd worden door de vorm waarin de boodschap wordt gepresenteerd (zo kijkt men niet naar inhoud, maar wel naar het aantal argumenten). Als men van de perifere route van informatieverwerking uitgaat, zijn de volgende beïnvloedingsmechanismen goed toepasbaar: gedrag van anderen communiceren, een overheidsboodschap verwerken in populaire entertainment media ('entertainment education'), gebruik maken van 'boodschappers' (zoals een autoriteit of beroemdheid), inzetten van de principes van commitment & consistency en reciprociteit.
- *Automatische route*: als mensen niet ontvankelijk zijn of gemaakt kunnen worden voor de boodschap, bijvoorbeeld als het gaat om sterk gewoontebepaald, impulsgedreven gedrag of als het doel is het bewerkstelligen van eenmalig gedrag, dan reageert men 'automatisch'. De volgende mechanismen zijn dan in communicatie goed toepasbaar: priming & framing, het inspelen op emoties (zoals fear appeal en humor), gebruik maken van de principes van likeability en schaarste en het inzetten van nudging of communicatie ter plaatse.

4.9 Afsluitende gedachte

In dit hoofdstuk is een veelvoud aan inzichten en mechanismen beschreven die mogelijk kunnen helpen massamediale overheidscommunicatie efficiënter en vooral effectiever te maken. Echter vanwege het complexe, onvoorspelbare en weerbarstige karakter van gedrag kan massamediale communicatie met betrekking tot veranderen van gedrag nooit als *stand alone* functioneren. De gehele sociale en fysieke context, met de gedragsalternatieven daarin, moet mee veranderen. Overheidscommunicatie kan alleen werken als het met andere instrumenten wordt gecombineerd: wie bijvoorbeeld ouders wil stimuleren met hun kinderen op de fiets naar school te gaan, moet een veilig fietspadenplan ontwerpen en de parkeermogelijkheden in de buurt van de school beperken. Het anti-rookbeleid is een mooi voorbeeld waar veel is bereikt door een combinatie van instrumenten.

Referenties

- Aarts, N., Van Woerkum, C.J.M. (2008). Strategische communicatie: Principes en toepassingen. Van Gorcum, Assen.
- Adriaanse, M. A., Vinkers, C. D. W., de Ridder, D. T. D., Hox, J. J., & de Wit, J. B. F. (2011). *Appetite*, 56, 183-193.
- Armitage, C. J., Sheeran, P., Conner, M., & Arden, M. A. (2004). Stages of change or changes of stage? Predicting transitions in transtheoretical model stages in relation to healthy food choice. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(3), 491-499.
- Asch, Solomon (1995) Opinions and social pressure, Readings about the social animal, ed. Elliot Aronson, 13. New York
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999) The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, p. 184-206
- Bargh, J.A. (2002) Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation, *Journal of consumer research*, vol. 29
- Bargh, J.A., Chartrand, T.L. (1999) The unbearable automaticity of being, *American psychologist*, vol. 54, no. 7, p. 462-479
- Bush, V.D., Bush, A.J., Clark, P., Bush, R.P. (2005) Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market, *Journal of Consumer Marketing*, 22/5, p. 257-264
- 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
- Cohen, E.L., Shumate, M.D., Gold, A. (2007) Anti-smoking media campaign messages: theory and practice, *Health communication*, 22, p. 91-102
- Custers, R., & Aarts, H. (2010). The unconscious will: How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science*, 329(5987), 47-50.
- De Pelsmacker, P., Cauberghe, V., Dens, N. (2010) The role of the amount of information in weak and strong threat appeals for familiar and novel issues, research paper, Universiteit Antwerpen
- De Pelsmacker, P. (2010) Wie is bang van fear appeals, Angstprikkels in sociale marketing, SWOCC publicatie nummer 23.
- Drolet, A., & Aaker, J. (2002). Off-target? Changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 59-68.

- Edwards, K. (1990) The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, p. 202-216.
- Evans, J. St. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E., & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. In A. Baum & T. A. Revenson (Eds.), *Handbook of health psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., Cappella, J. N. (2006). The role of theory in developing effective health communications, *Journal of communication*, 56, 1-17.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183.
- Frabrigar, L.R., & Petty, R.E., (1999) The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion, *Personality and social psychology Bulletin* (Vol. 25, No. 3, p. 361-381)
- Fucito, L. M., Latimer, A. E., Salovey, P., & Toll, B. A. (2010). Nicotine dependence as a moderator of message framing effects on smoking cessation outcomes. *Annals of Behavioral Medicine*, 39, 311-317.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), p. 493-503.
- 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.
- Grimes, A. (2008). Towards an integrated model of low attention advertising effects. A perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 69-86.
- Haddock, G., Maio, G.R., Arnold, K., Huskinson, T. (2008) Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition, *Personality and social psychology Bulletin* (Vol. 34, No. 6, p. 769-778)
- 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.
- Hasseldine, J., & Hite, P. A. (2003). Framing, gender and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 24, 517-533.
- Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004) Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, vol. 21, nr. 11, p. 961-986
- Hawkins, R.P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), p. 454-466.

- Hoffman, W., Friese, M., & Wiers, R. W. (2008). Impulsive versus reflective influences on health behavior: a theoretical framework and empirical review. *Health Psychology Review, 2*(2), 111-137.
- Hornik R., & Yanovitsky I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: the case of the national youth anti-drug media campaign. *Communication Theory, 13*(2), 204-224.
- Janis, I.L. (1967) Effects of fear arousal on attitude change: recent developments in theory and experimental research, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology, 3*, p. 166-255, New York: Academic Press
- Keer, M., Putte, B. van den, & Neijens, P. (2010). The role of affect and cognition in health decision making. *British Journal of Social Psychology, 49*, 143-153.
- Keizer, K., Lindenberg, S., Steg, L. (2008) The spreading of disorder, *Science Magazine, Vol. 322*
- Keizer, K. (2010) The spreading of disorder (proefschrift), Rijksuniversiteit Groningen
- Keller, P.A., Lehmann, D.R. (2008) Designing effective health communications: a meta-analysis, *Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 27*, p. 117-130
- Krebs, P., Prochaska, J. O., & Rossi, J. S. (2011). A meta-analysis of computer-tailored interventions for health behavior change. *Preventive Medicine, 51*, 214-221.
- Kreuter, M. W., & Wray, R. J. (2003) Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance. *American Journal of Health Behavior, 27*, p. 227-232.
- Lawton, R., Conner, M., & McEachan, R. (2009). Desire or reason: Predicting health behaviors from affective and cognitive attitudes. *Health Psychology, 28*(1), 56-65.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research, 27*, 361-367
- Millar, M. G. (1992). Effects of experience on matched and mismatched arguments and attitudes. *Social Behavior and Personality, 20*, 47-56.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (1990). Attitude change as a function of attitude type and argument type. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*, 217-228.
- Mollen, S., Ruiter, R.A.C., & Kok, G. (2010). Current issues and new directions in Psychology and Health: What are the oughts? The adverse effects of using social norms in health communication', *Psychology & Health, vol. 25, nr. 3*, p. 265 - 270.
- Monohan, J.L. (1995) Using positive affect when designing health messages, In. Maibach, E., Parrott, R.L. (1995) *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*, SAGE publications, Inc.
- Moorman, M., & Van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages, *Addictive behaviors, 33*, p. 1267-1275

- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425.
- 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.
- Noar, S.M., Benac, C.N., Harris, M.S. (2007) Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological Bulletin, 133*(4), 673-693.
- Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology Bulletin, 34*(7), 913-923.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication, 12*, 623-644.
- O'Keefe, D.J., Jensen, J.D. (2009) The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: a meta-analytic review, *Journal of Communication, 29*6-316.
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M.E., Reibling, E.T. (2003) What to convey in antismoking advertisements for adolescents: the use of protection motivation theory to identify effective message themes, *Journal of Marketing*, vol. 67, p. 1-18
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986) Communication and persuasion. Central and periphery routes of attitude change, New York: Springer-Verlag
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In T. Brock & M. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prentice, D.A. (2008) Mobilizing and weakening peer influence as mechanisms for changing behavior. Implications for alcohol intervention programs
- Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1997). The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion, 12*(1), 38-48.
- Putte, B. van den (2005) Strategieën voor effectieve persuasieve communicatie, In: Het individu als consument (hoofdstuk 12)
- Putte, B. van den, Yzer, M., Southwell, B. G., Bruijn, G.-J. de, & Willemsen, M .C. (in print). Direct and indirect effects on smoking cessation of health information in antismoking campaigns and news media: The role of interpersonal communication. *Journal of Health Communication*.
- Putte, B. van den, Monshouwer, K., Bruijn, G.-J. de, & Swart, B. (2010, June, 22-26). *Effect of health communication and interpersonal communication on cannabis use: The role of evaluative tone*. Paper presented at the ICA, Singapore.

Rogers, R.W. (1983) Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation, In J. Cacioppo & R. Petty, *Social psychophysiology*, p. 153-176, New York: Guilford

Rothman, A. J., Baldwin, A. S., & Hertel, A. W. (2004). Self-regulation and behavior change: Disentangling behavioral initiation and behavior maintenance. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (130–148). New York: Guilford Press.

Rothman, A.J., Bartels, R.D., Wlaschin, J., Salovey, P. (2006) The strategic use of gain-and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice, *Journal of Communication*, S202-S220.

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate health behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.

Rydell, R. J., Hugenberg, K., McConnell, A. R. (2006). Resistance can be good or bad: how theories of resistance and dissonance affect attitude certainty. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 740-750.

Salmon, C.T., Atkin, C. (2003) Using media campaigns for health promotion

Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V. (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms, *Association for Psychological Science*, vol. 18, nr. 5.

Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.

Shen, L. (2010) The effect of message frame in anti-smoking public service announcements on cognitive response and attitude toward smoking. *Health communication*, 55(1), 11-21.

Sherif, Muzafer (1937). An experimental approach to the study of attitudes, *Sociometry*, 1, p. 90-98.

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, 673-685.

Simon, D., Snow, C. J., & Read, S. J. (2004). The redux of cognitive consistency theories: Evidence judgments by constraint satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 814-837.

Slater, M. D. (1999). Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. *Health Communication*, 11(4), 335-354.

Snyder, L. B., Hamilton, M. A., Mitchell, E. W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.

Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, S32-S40.

Southwell, B. G., & Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. In C. Beck (Ed.), *Communication yearbook 31* (pp. 419-462). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stephenson, M.T., Witte, K., Vaught, C., Quick, B.L., Booth-Butterfield, S., Patal, D., Zuckerman, C. (2004) Using persuasive messages to encourage voluntary hearing protection among coal miners, *Journal of safety research*, vol. 36, p. 9-17

Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V., Mikulincer, M. (1999) The impact of mortality salience on reckless driving – a test of terror management mechanisms, *Journal of personality and social psychology*, 76, p. 35-45

Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University Press, New Haven & London

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.

Trafimow, D., Sheeran, P., Lombardo, B., Finlay, K. A., Brown, J., & Armitage, C. J. (2004). Affective and cognitive control of persons and behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 43, 207-224.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.

Van Raaij, W. F. (2002). Stages of behavioural change: motivation, ability and opportunity. In G. Bartels & W. Nelissen (eds.), *Marketing for sustainability; towards transactional policy-making* (321-333). Amsterdam (Neth.): IOS Press.

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.

Wirtz, J., Chew, P. (2002) The effect of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 2, p. 141-162

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model, *Communication Monographs*, vol. 59, nr. 4, p. 329-349.

Witte, K., Allen, M. (2000) A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns, *Health Education & Behavior*, Vol. 27, p. 591-615.

Overige bronnen

Bespreking met Guido Rijnja van 18 augustus 2010 met de projectgroep 'Nieuwe inzichten' in verband met het ontwikkelen van een nieuw onderzoeksmodel bij DPC.

SWOV-Factsheet (2009), Angstaanjagende voorlichting, SWOV, Leidschendam

www.buzzer.nl, 19 oktober 2010