

Voorbij de grenzen



van gedragsbeïnvloeding

Auteur Bert Pol

Ook al horen we dat niet graag, de mogelijkheden van gedragsbeïnvloedende communicatie zijn begrensd. Ondanks de goede resultaten van professioneel ontwikkelde interventies, is het nog altijd zo dat zo'n 75 procent of meer van de doelgroep het gewenste gedrag niet vertoont. De vraag is of daar iets aan te doen is. En wat.

Die grenzen van het effect gelden zowel voor de meer klassieke vormen – voorlichting en overtuiging – als voor het gebruik van psychologische technieken die inspelen op automatisch gedrag. Bij voorlichting geef je mensen uit de doelgroep relevante feiten op grond waarvan ze zelf kunnen besluiten hun gedrag wel of niet te veranderen. Zo kan bijvoorbeeld het op een rij zetten van de risico's van overgewicht mensen ertoe aanzetten serieus werk te maken van gewichtsverlies. Overtuiging gaat een stap verder: dan probeer je de doelgroep op grond van argumenten ervan te overtuigen dat een gedragsverandering belangrijk is. Zoals condooms gaan gebruiken als je wisselende seksuele contacten hebt. Om met voorlichting en overtuiging gedragseffecten te bereiken, is aandacht van de doelgroep nodig. Teksten moeten gelezen worden, films bekeken, bijeenkomsten bezocht, et cetera. Voor het beïnvloeden van automatisch gedrag met nuddes is doorgaans geen of nauwelijks aandacht van de doelgroep vereist. De term *nudge* is, heel kort door de bocht, een verzamelnaam voor interventies die mensen op een subtiele manier beïnvloeden, buiten bewuste aandacht om. Bijvoorbeeld de verwijzing in tekst en/of beeld naar wat 'de meeste andere mensen doen', of de bekende voetstappen die naar de trap in plaats van de lift leiden.

Nuddes en voorlichting/overtuigen sluiten elkaar overigens niet uit. Is iemand ervan overtuigd geraakt dat afvallen nodig is en heeft hij of zij daar een begin mee gemaakt, dan helpen *nuddes* hem of haar om het gewenste gedrag vol te houden.

Nudging kan als beïnvloedingswijze zonder meer goede diensten bewijzen. We zien effecten in de zin van positieve gedragsverandering die kunnen oplopen tot tientallen procenten.¹ Er is echter wel een *maar*. *Nudging* heeft namelijk wel degelijk zijn grenzen. Het werkt vooral als het om gedrag gaat waarvan de consequenties op korte termijn voor de doelgroep niet heel ingrijpend zijn, zoals het op de juiste manier scheiden van huishoudelijk afval. Wie een leeg conservenblik bij het restafval gooit in plaats van in de PMD-bak (plastic, metaal en drankkartons), ondervindt daar zelf geen hinder van. *Nudging* werkt ook niet als iemand het doelgedrag niet kent of er geen idee van heeft waarom dat belangrijk is. Misschien heeft hij of zij nooit gehoord of begrepen dat het de bedoeling is dat je een leeg conservenblik in de PMD-bak moet gooien, of is hij of zij dat weer vergeten. Een *nudge* kan dan de juiste weg wijzen. Bijvoorbeeld in de vorm van een kaartje dat met een koelkastmagneet op een relevante plaats in het zicht hangt. Iemand die er geen idee van heeft dat veelvuldig eten van vet eten slecht voor de gezondheid is, gaat in de kantine toch echt op zoek naar de kroketten, ook als de cateraar op verzoek van de werkgever de gezonde producten vooraan heeft gezet en vette snacks helemaal achteraan.

Principiële redenen

Nudging werkt ook niet bij mensen die negatief tegenover het gewenste gedrag staan. Wie om principiële redenen tegen de coronamaatregelen is, zet geen mondkapje op. *Nuddes* in de vorm van een bordje met een tekst als 'de meeste mensen hier dragen een mondkapje, dat is veiliger voor iedereen' brengen dan geen gedragsverandering teweeg. Daarvoor is dan toch een wettelijke maatregel nodig, of wellicht felle kritiek uit de omgeving.

Met *nudging* mensen – zoals dat heet – 'verleiden' om zich te laten vaccineren tegen corona, zal alleen helpen bij mensen die dat toch al willen. Zij hebben baat bij het 'duwtje in de rug'. Mensen die

‘Een vaak veel relevantere, fundamentele vraag is niet of de communicatie ‘goed’ was, maar of zender en ontvanger hetzelfde genre de discours hanteerden’

om inhoudelijke redenen twijfelen – ‘zouden er echt geen, nog niet ontdekte, schadelijke bijwerkingen zijn die het middel erger dan de kwaal maken’ – zullen niet overstag gaan door een ingezette *nudge*. Hen kun je niet ‘verleiden’.² Je zal hen er eerst van moeten *overtuigen* dat er geen bijwerkingen zijn, of dat bijwerkingen niet levensbedreigend zijn. Zijn ze eenmaal overtuigd, dan is het gebruik van *nudges* zinvol om hen te helpen het gedrag uit te voeren dat ze ook *willen* uitvoeren.

Binnen de bovengenoemde grenzen kan *nudging*, zoals gesteld, substantiële gedragseffecten sorteren. Belangrijk is daarbij dat we ons realiseren dat het dan om risicoloos gedrag gaat. En voorts dat hoe minder moeite het gewenste gedrag kost en dat hoe meer men het eigenlijk zelf ook best wil uitvoeren, hoe groter het effect is.

Bij voor de doelgroep belangrijke zaken laat men zich niet tot ander gedrag overhalen door *nudges*. Dan moeten doorgaans goede argumenten gegeven worden om mensen te overtuigen. Ook bij gedragsbeïnvloeding via overtuigende of voorlichtende communicatie blijft het gedrag van het grootste deel van de doelgroep onveranderd.³

Vanzelfsprekend is dit allemaal geen reden om gedragsbeïnvloedende communicatie die op een goede manier gebruikmaakt van psychologische

inzichten, maar achterwege te laten. We moeten daar vooral mee doorgaan. Maar we moeten ons ervan bewust zijn dat gedragsbeïnvloedende communicatie zijn grenzen kent. En dat het gedrag van het aantal mensen wier gedrag onveranderd blijft, veel groter is dan het aantal mensen wier gedrag wel veranderd is. Daarbij ligt het voor de hand te denken aan manieren om de beïnvloedingsmethoden verder te ontwikkelen. En ook te werken aan vaardigheden van laaggeletterden of hulp aan mensen met een laag IQ.

Andere denkrichting

Maar waarom kijken we niet ook of juist naar verklaringen die uit een heel andere denkrichting komen. Er zijn situaties waarop communicatie in combinatie met psychologische technieken, geen vat hebben. Het gaat dan om verschillende interpretaties van eenzelfde realiteit, verschillende ideologieën, verschillende paradigma’s, verschillende invullingen van zingeving.

Diepe overtuigingen hebben elk, wat Jean-François Lyotard noemt hun eigen *genre de discours*. De term *discours* is lastig te vertalen, maar je zou het een wijze van betogen kunnen noemen die ideologisch geladen is, die uitgaat van een bepaalde visie op de wereld of de maatschappij. De *discoursen* hebben vaak impliciete spelregels. Deze *genres de discours* verschillen van elkaar.⁴

Om een actueel voorbeeld te geven, het *discours* van de ontwikkelaars van het coronavaccin en de virologen die hun oordeel over het vaccin geven, is dat van de wetenschap. Je zet alle wetenschappelijk getoetste empirische bevindingen op een rij en maakt daaruit op dat vaccinatie de kans op besmetting bijzonder klein maakt, terwijl de kans op een ernstige bijwerking extreem klein is. Het *discours* van de pleitbezorgers van de coronavaccinatie is dat van volksgezondheids- en ook van het economisch beleid: hoe meer mensen zich zo snel mogelijk laten inenten, hoe eerder het virus onder controle is en de maatschappij weer kan functioneren als voor de pandemie.

Het betoog van degenen die zich *niet* willen laten vaccineren, behoort tot een ander genre, dat van de individuele emoties. Een motivator is het geloof of de diepe overtuiging dat het inbrengen van wat

ervaren wordt als giftige cocktails met ziekteverwekkende bestanddelen niet goed voor je gezondheid is. Deze overtuiging is niet ontvankelijk voor argumenten die zijn gebaseerd op empirisch natuurwetenschappelijk onderzoek. En ook niet voor economische argumenten en die van maatschappelijke veiligheid.

Een heel duidelijk voorbeeld waarin *discoursen* botsen, is wanneer een overtuigd atheïst tegen een gelovig christen zegt: als je mij nu empirisch bewijs levert dat god bestaat, dan geloof ik dat meteen.

Over verschillen tussen standpunten die *binnen* hetzelfde *genre de discours* vallen, kan een door beide partijen erkend scheidsrechter een oordeel vellen waar beide partijen vrede mee moeten hebben op grond van algemeen geaccepteerde uitgangspunten en richtlijnen. Wie op grond van toetsbare en herhaalbare onderzoeksuitkomsten kan laten zien dat reeds bestaande bevindingen door nieuw onderzoek binnen dezelfde discipline nuanceren behoeven, zal van veel collega’s binnen zijn vakgebied gelijk krijgen.

Bij verschillen *tussen* twee *genres de discours* is dat evenwel nooit het geval. Dan is sprake van een *geschil*, waarbij een ‘scheidsrechter’ een oordeel nooit kan onderbouwen met argumenten die van kracht zijn binnen *beide* genres. Er is namelijk geen meta-genre waaruit een meta-oordeel volgt dat geldigheid heeft *binnen* de beide genres. Een rechter die vonnis wijst op basis van het Nederlands strafrecht, hanteert een andere toetssteen dan die van de sharia.

Archipel

Lyotard gebruikt het beeld van een archipel waarin de verschillende *genres de discours* eilanden zijn. Er varen, in die metafoer, wel schepen heen en weer tussen de eilanden, maar de eilanden blijven van elkaar gescheiden. Onze communicatie is niet één geheel, al veronderstellen we dat kennelijk wel. Boodschappen over een onderwerp kunnen effect tweewegbrengen, zolang ze niet uit een ander *genre de discours* stammen, die samenhangt met een andere visie op het leven. Is dat laatste het geval, dan blijven de partijen tegenover elkaar staan, of doen ze elkaars standpunt af als flauwekul of een

misvatting.

Ook anno 2020 sturen (groepen) mensen belangrijk geachte boodschappen op anderen af. Doet de doelgroep daar niks mee, dan is de conclusie al gauw dat ‘de communicatie niet deugde’. Die had ‘duidelijker, simpeler, tijdiger, of eenduidiger’ moeten zijn. Dat komt natuurlijk voor, maar een vaak veel relevantere, fundamentele vraag is niet of de communicatie ‘goed’ was, maar of zender en ontvanger hetzelfde *genre de discours* hanteerden.

Verstrekkende implicaties

De implicaties voor wat we van communicatie mogen verwachten, zijn enorm. Communiceren we vanuit eenzelfde *genre de discours*, dan zal het gesprek zin en effect kunnen hebben. Maar is sprake van heterogene genres, dan blijft communicatie oppervlakkig, zoals je een buurtgenoot die een compleet andere visie op de maatschappij heeft vriendelijk goedemorgen wenst. Terwijl je weet dat het geen enkele zin heeft met hem of haar in gesprek te gaan over het dragen van mondkapjes en het aanhouden van een veilige afstand.

In gesprek blijven, de dialoog aangaan, interactie zoeken, heeft zo gezien alleen zin met en binnen groepen die hetzelfde *genre de discours* voeren. Dat is schoppen tegen heilige huisjes in de communicatiewereld, maar misschien behoeven die heilige huisjes langzamerhand wel renovatie.

Dit inzicht over de *genres de discours* zou belangrijke consequenties moeten hebben voor bestuurders, politici en commentatoren die het uitblijven van de gewenste resultaten van ingrepen en beslissingen al snel toewijzen aan slechte of gebrekkige communicatie en stellen dat ‘de communicatie beter moet’. In veel gevallen kán de communicatie simpelweg niet beter. En ligt de oorzaak van het uitblijven van gewenste effecten elders, te weten in de onverenigbaarheid van wat niet verenigbaar is. In heterogeniteit.

Dat geldt voor geschillen op alle niveaus: van de wijk tot bevolkingsgroepen, van landen onderling tot continenten.

Wie geen windmolens in zijn omgeving wil, hanteert een ander *genre de discours* dan de bestuurder die wijst op de maatschappelijke noodzaak.

Wie het aantal boerenbedrijven drastisch wil terugbrengen omwille van reductie van CO₂-uitstoot in het licht van klimaatproblematiek, hanteert een ander *discours* dan de boer. Het *discours* van de Hongaarse president weerspiegelt een andere ideologie en gaat uit van andere spelregels met een andere waardetoekenning aan dezelfde argumenten dan de Europese Commissie.

Het gesprek zal hier de oplossing niet brengen. ■

Literatuur:

- ¹ *Zie bijvoorbeeld enkele cases in Pol, Bert en Swankhuisen, Christine. Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak. (2020) Bussum: Coutinho. 244-246 en 249-250.*
- ² *Net zo min overigens als het een man of vrouw lukt iemand te verleiden die hem of haar totaal niet aanstaat. In dat opzicht is het gebruik van de term ‘verleiden’ in een communicatiecontext misleidend en verwarrend. Het suggereert namelijk dat communicatieprofessionals, bestuurders en beleidsmakers iets kunnen wat onmogelijk is. Die aanspraak maakt hen vatbaar voor onterechte kritiek. Is het niet gelukt om mensen van gedrag te laten veranderen, dan hadden ze hen moeten verleiden. Of op een behendiger manier moeten verleiden.*
- ³ *Overheidscommunicatie*
- ⁴ *Zie Peperstraten, F. van. Communicatie of reflexieve ontvankelijkheid? Lyotard en de grondslag van kritische filosofie. Krisis 42, 1991, p. 57-71.*