

Gewenst gedrag via communicatie? Vergeet het maar!

Communicatie is geen magic bullet om mensen tot ander gedrag te krijgen, zo stelt Van Ruler. Daar zijn vaak andere interventies voor nodig.



Betteke van Ruler

Communicatieprofessionals houden zich steeds meer bezig met gedragsverandering. Sommigen zien dat zelfs als enige doel van communicatie. Daarvoor worden technieken uit de reclame en de propaganda gebruikt. Terwijl we allemaal weten dat reclame alleen werkt als mensen ook echt zin hebben in het aangetoonde product. En propaganda alleen werkt als mensen dat gedrag toch al belangrijk vinden, dus als versterking van een houding. Ik ben bang dat communicatie veel te veel wordt gezien als een magic bullet. Terwijl gedragsverandering een enorme puzzel is waarin het zelden draait om communicatie.

AIDA-denken

Communicatieprofessionals zijn soms zo enthousiast over het nut van hun project dat ze denken: 'als jij zou weten wat ik vind, zul jij dat ook vinden'. Natuurlijk realiseert iedereen zich dat je wel eerst moeite moet doen om binnen te komen bij de doelgroep. Daarvoor moet je je boodschap aantrekkelijk maken en de juiste kanalen gebruiken. Als je dat doet, volgt succes vanzelf. Dat is klassiek AIDA-denken: als je maar zorgt voor Awareness, dan volgt de Interest vanzelf, daarna komt de Desire en kan de Action niet meer missen. Een extreme versimpeling van de werkelijkheid. Zo werkt communicatie helemaal niet. Toch kom ik AIDA nog steeds tegen als serieus model om mensen tot gewenst gedrag aan te zetten.

Magic bullet

De gedachte dat als jij je best doet om een mooie boodschap te bedenken, die als vanzelf de juiste mensen zal raken op de manier die jij voor ogen had, wordt ook wel de magic-bulletgedachte genoemd. Communicatie die als een magic bullet ervoor zal zorgen dat de juiste mensen zullen vallen voor de boodschap en hun gedrag meteen zullen aanpassen. De communicatiewetenschap heeft dit altijd afgedaan als onzin. Toch zie ik dit in de communicatiepraktijk nog veel. Want laten we wel wezen: bijna niemand doet moeite om echt te achterhalen waarom mensen dat gewenste gedrag niet vertonen. Of wat hen zou kunnen verleiden om dat wel te doen. Laat staan je afvragen of communicatie wel de juiste interventie is. Kennelijk ga je er dan dus vanuit dat mensen zonder meer vallen voor die mooie boodschap, toch?

Diffusiemodel

Ik kom ook nog vaak het diffusiemodel van Rogers over de verspreiding van innovaties tegen. We kennen het allemaal: een kleine groep behoort tot de early adopters, die zijn in voor iedere innovatie. Hen laten weten dat er iets nieuws is, is genoeg. Die fungeren vervolgens als influencers en zo krijg je een grotere groep die de innovatie overneemt, de early majority. Er is altijd een klein clubje van achterblijvers, maar dat is een kwestie van tijd. Rogers heeft zelf toegegeven dat innovaties zelden zo voorspelbaar worden overgenomen en kwam enige tijd later met een totaal ander model: innoveren gaat alleen als je dat samen met de doelgroep doet. Door met elkaar te praten en nieuwe ideeën met elkaar uit te proberen. Het is dus zeer de vraag of je wel wat hebt aan het diffusiemodel.

Nudging als slim middel

In 2008 verscheen een boek over nudging, mensen een zetje geven om gewenst gedrag te vertonen zonder dat ze het in de gaten hebben. Het leek succesvol, met als bekendste voorbeeld de vlieg in de pot van de mannen-wc's. Ook in het communicatievak werd het omarmd. We kennen allemaal het voorbeeld van de brief waarin je niet meer schrijft dat iemand zijn belasting of boete moet betalen, maar dat 96% van de mensen in jouw straat hun belasting of boete al hebben betaald. Op een subtiele manier wordt mensen erop gewezen dat ze daardoor afwijkend gedrag vertonen. En inderdaad, het geld stroomde binnen. Wow! Toch laat gedragsonderzoek nu, 17 jaar later, zien dat veel van de claims niet houdbaar bleken. Als er geen vlieg in de wc-pot zit, vallen mannen terug in oud gedrag. Zo'n brief is even afschrikwekkend, maar niet voor iedereen en niet voor lang. Dus wordt er gezocht naar andere manieren om mensen van gedrag te laten veranderen. En die hebben zelden met communicatie te maken.

Het s-frame

Chater en Loewenstein zeiden een paar jaar terug dat we te vaak interventies bedenken die op individuen zijn gericht die hun gedrag moeten aanpassen. Dat noemen zij het i-frame. Maar hoe complexer de kwestie, hoe minder dat i-frame werkt, zeggen zij. Mensen vertellen dat ze gezonder moeten eten bijvoorbeeld. Dat werkt niet zolang de supermarkten vol staan met ongezonde dingen en gezond voedsel meer kost. Daarvoor hebben we het s-frame nodig, zeiden Chater en Loewenstein: als je gedrag wilt veranderen, moet je het systeem aanpakken waarin de doelgroep leeft en waardoor het niet gewenste gedrag wordt veroorzaakt. Hoe dat s-frame eruit moet zien, is een kwestie van puzzelen, uitzoeken wat het betere gedrag tegenhoudt en die barrières proberen weg te nemen.

Welk frame zet je in?

Welk frame kun je wanneer inzetten? De ACDR quickscan van de Behavior Change Group is een handig model om snel uit te zoeken wat er aan de hand zou kunnen zijn en wat wellicht zal werken. Wat communicatie betreft weten we één ding zeker: dat werkt alleen als mensen het gewenste gedrag zelf allang nuttig vinden en het ook best kunnen uitvoeren, maar het komt er niet van. Dus als *wake up call*. In alle andere situaties zijn er heel andere interventies nodig om mensen tot ander gedrag te krijgen, van subsidies en slimme hulpmiddelen tot verandering van de bedrijfsprocessen van de afzender aan toe. Doe dus altijd zo'n scan.

Geen rol voor communicatie?

Hebben we dan niets aan communicatie? Ja, natuurlijk wel. Er zijn bijvoorbeeld groepsgesprekken nodig. Daarin praten mensen met elkaar over hun gedrag en bedenken zo zelf welk gedrag beter is en wat ze daarvoor nodig hebben. Praat dus met ze voordat je met oplossingen komt. En natuurlijk moet je met mensen uit de doelgroep praten om erachter te komen of wat je hebt bedacht, ook echt werkt. En natuurlijk moet je uitgebreid communiceren over wat jullie allemaal doen om het mensen makkelijker te maken het gewenste gedrag te vertonen. En voorbeeldgedrag laten zien. Maar dat alleen levert zelden duurzame gedragsverandering op. Gesprekken voeren is arbeidsintensief. Vindt je opdrachtgever dat zonde van de tijd? Leg dan maar uit dat communicatie géén magic bullet is. Als de doelgroep weet wat jij belangrijk vindt, is het toeval als die dat ook gaat vinden.

Voor wie verder wil lezen:

Bouman, Thijs en Linda Steg (2022). A spiral of (in)action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-

978. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.08.009>

Chater, N. & Loewenstein, G. (2022). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain*

Sciences, <https://doi.org/10.1017/S0140525X22002023>

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*.

Rogers, E. M. en D. L. Kincaid (1981). *Communication networks*.

Sharpe, Elliot J. & Linda Steg (2025). A critical reflection on behavioural difficulty: proposing a barrier-first approach. *Behavioral Sciences*. Vol. 62,

10150, <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2025.101500>

Tiggelaar, Ben (2023). Waarom nudging zo'n sexy én – helaas – gevaarlijk idee is. *NRC* 15-09-2023.

Valkengoed, Anne M. van, Wokje Abrahamse en Linda Steg (2022). To select effective interventions for pro-environmental behaviour change, we need to consider determinants of behaviour. *Nature Human Behaviour*, Vol.6, 1482–1492, <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01473-w>

Werf, Minou van der (2023). *Gedragsbeïnvloeding op beleidsniveau*, position paper. Universiteit Maastricht

[Betteke van Ruler](#) was tot 2010 hoogleraar corporate communicatie en communicatiemanagement aan de Universiteit van Amsterdam. De eerste zeventien jaar van haar carrière werkte zij in de praktijk van het communicatievak, daarna begon zij een carrière in het onderwijs en de wetenschap. Na haar emeritaat als hoogleraar heeft zij zich toegelegd op het slaan van een brug tussen theorie en praktijk.