

Inhoud

Inleiding	13
1 Communicatie en beïnvloeding	16
1.1 De overheid en beïnvloedende communicatie	16
1.2 Waarover en waarom communiceren?	18
1.3 Communicatie en andere beïnvloedingsmiddelen van de overheid: voordelen en mogelijkheden van communicatie	19
1.4 Beïnvloedende overheidscommunicatie onder vuur	22
1.5 Ethiek en gedragsbeïnvloeding	23
1.6 Afbakening	25
1.7 Bruikbaarheid voor andere sectoren dan de overheid	25
2 Mythen en misverstanden in overheidscommunicatie	27
2.1 ‘Massamediale campagnes leiden tot gedragsverandering bij grote aantallen mensen’	27
2.2 ‘Sterke argumenten overtuigen en leiden tot verandering van houding en gedrag’	31
2.3 ‘Massamedia zijn geschikt voor kennisoverdracht op de hele bevolking’	32
2.4 ‘Met social media bereik je tegenwoordig iedereen’	33
2.5 ‘Met gekochte mediaruimte kun je een onderwerp op de agenda zetten’	33
2.6 ‘Inspraak- en informatiebijeenkomsten zijn effectieve manieren om burgers te betrekken’	34
2.7 ‘Keuze voor massamediale campagne komt tot stand op basis van kennis over effectiviteit’	35
2.8 ‘Hoe creatiever, hoe beter’	35
3 Nieuwe wegen in overheidscommunicatie	38
3.1 Indicatie van de oplossingsrichtingen	38
3.1.1 Massamediale campagnes gericht op het bevestigen van en herinneren aan gedrag	38
3.1.2 Denk goed na over welke sociale norm je activeert	39
3.1.3 Gedragsanalyse als uitgangspunt voor gedragsinterventies	39
3.1.4 Gebruik veldexperimenten biedt perspectief	41
3.1.5 Agendasettende functie van campagnes in de prullenbak	42
3.1.6 Alternatieven voor groepsbijeenkomsten zijn volop beschikbaar	42
3.1.7 Het aanzien van communicatieafdelingen bij overheden: een belemmering voor effectieve campagnes	42
3.1.8 Creatieve verpakking	44
3.1.9 Social media	44
3.2 Nieuwe ontwikkelingen en weer nieuwe beperkingen?	45

4	Totstandkoming van gedrag en gedragsverandering nader beschouwd	49
4.1	Lineaire modellen (zoals het AIDA-model) zijn niet realiteitsbestendig	49
4.1.1	Achterhaalde inzichten: AIDA, Aandacht-Begrip-Aanvaarding en Kennis-Houding-Gedrag	50
4.2	Onderzoek Yale: invloedrijk, maar uiteindelijk onbevredigend	52
4.3	Integratieve modellen: ELM en HSM	53
4.3.1	Hoge betrokkenheid: grotere kans op grondige verwerking van informatie	54
4.3.2	Oppervlakkige verwerking van informatie bij lage betrokkenheid	56
4.3.3	Bewuste versus onbewuste informatieverwerking	57
4.4	Theorie van gepland gedrag	58
4.5	Automatisch gedrag	61
4.6	Nieuwe inzichten uit de cognitieve neurowetenschappen	62
4.7	Wat betekent dit voor beïnvloedende communicatie?	65
5	Beïnvloeding van gepland gedrag	66
5.1	Gepland gedrag: grondige verwerking en afweging van informatie	67
5.2	Onderzoek naar factoren die gepland gedrag bepalen	67
5.2.1	Wat is de attitude ten aanzien van het gewenste gedrag?	67
5.2.2	Wat is de relevantie van de attitude?	68
5.2.3	Attitude of gedrag: wat is leidend?	68
5.2.4	Wat is de invloed van de sociale omgeving?	68
5.2.5	Is het gewenste gedrag mogelijk?	69
5.2.6	Ontwikkeling van een interventie	69
5.3	Communicatieve interventies	69
5.4	De boodschap: wat overtuigt?	71
5.4.1	Sterke argumenten	71
5.4.2	Tegenargumenten belichten	71
5.4.3	De sterkste argumenten aan het begin of aan het eind van het betoog?	72
5.4.4	Niet afleiden	73
5.4.5	De lengte van de boodschap: zo lang als nodig, niet korter dan mogelijk	73
5.4.6	Structuur van de boodschap	73
5.4.7	Framing: vanuit welk perspectief wordt een boodschap gebracht?	74
5.4.8	Implementatie-intenties	76
5.4.9	Extremiteit van de boodschap	77
5.5	Wie brengt de boodschap: effecten van bronvariabelen op de overtuigingskracht	77
5.5.1	Betrouwbaarheid	77
5.5.2	Aantrekkelijkheid	79
5.5.3	Sleeper-effect	79
5.6	Ontvangervariabelen: karaktereigenschappen en hun invloed	80
5.6.1	Intelligentie, ervaring en leeftijd	80

5.6.2	Need for cognition	80
5.6.3	Low selfmonitoring versus high selfmonitoring	81
5.6.4	Wilskracht	81
5.7	Mediumvariabelen	82
5.8	Interactie-effecten en hun consequenties	83
5.9	Gedrag behoud	83
5.10	Casus: Persoonlijke communicatie met de hele bevolking	84
6	Beïnvloeding van automatisch gedrag	92
6.1	Continuüm van gepland naar automatisch gedrag	93
6.2	Interventies: doorbreken van automatismen of gebruikmaken van automatismen	93
6.3	Doorbreken van routinegedrag	94
6.3.1	Negatieve informatie valt eerder op, maar vermijd fear appeals	95
6.3.2	Zelfregulatie als gevolg van zelfbewustzijn	97
6.3.3	Socialenetwerkbenadering	98
6.3.4	Entertainment-education	103
6.4	Beïnvloeding door gebruik te maken van automatismen in gedrag	106
6.4.1	Heuristieken	106
6.4.2	Priming	108
6.4.3	Subliminale beïnvloeding	110
6.4.4	Mere exposure	112
6.4.5	Sociale invloed	113
6.4.6	Wie gedrag wil beïnvloeden, moet zelf wel zijn hersens blijven gebruiken	123
6.4.7	Cognitieve interventie: beïnvloeding van het referentiepunt	126
6.4.8	Reboundeffect	127
6.5	Casus: Brandveiligheid in studentenhuisen	130
7	Beïnvloeding van attitudes	133
7.1	Attitudes als gedragsdeterminant nader beschouwd	133
7.2	Wanneer is attitudebeïnvloeding zinloos als gedragsverandering het doel is?	135
7.3	Hoe zitten attitudes in elkaar?	136
8	Beïnvloeding van kennis	139
8.1	Waarom kennisbeïnvloeding?	139
8.2	Moeilijk taalgebruik: in beperkte mate een oorzaak van achterblijvende resultaten van kennisbeïnvloeding	141
8.3	Betrokkenheid en kennisbeïnvloeding	143
8.4	Aandacht: voorwaarde voor kennisbeïnvloeding	144
8.4.1	Socialenetwerkbenadering	145
8.4.2	Saliency: opvallendheid	145

8.4.3	Vividness: levendigheid	145
8.4.4	Negatieve invalshoek	145
8.4.5	Demonstraties en onverwachte invalshoeken	146
8.4.6	Trefkans vergroten	146
8.5	Kennis zo aanbieden dat ze beklijft	147
8.5.1	Beperking van het aantal aangeboden kenniseenheden	148
8.5.2	Structureren van de aangeboden informatie	149
8.5.3	Terugkerende elementen bij opname en zoeken van informatie	150
8.5.4	Primacy- en recency-effecten: zet het belangrijkste voor- of achteraan	150
8.5.5	Tekstopbouw in rapporten voor beslissers	151
9	Storytelling als instrument van beïnvloedende communicatie	152
9.1	De kracht van verhalen	152
9.2	Storytelling als populair beïnvloedingsinstrument	153
9.3	One for the road: een verhaal voor vrachtwagenchauffeurs	156
9.4	Ethische aspecten: de duistere kant van verhalen	159
10	Weerstand	162
10.1	Weerstand bij verandering	162
10.1.1	Soorten weerstand: reactance, skepticism en inertia	163
10.1.2	Nieuwe inzichten over weerstand vormen belangrijke aanvulling op inzichten over beïnvloeding	164
10.1.3	Wanneer heeft een weerstandbeïnvloedende strategie zin?	164
10.2	Technieken om met weerstand om te gaan	166
10.2.1	Reactance voorkomen/verminderen	166
10.2.2	Omgaan met scepsis ten aanzien van de boodschap	170
10.2.3	Omgaan met inertia	177
11	Communicatiestrategie	180
11.1	Wat verstaan we onder communicatiestrategie?	180
11.2	Wat behelst een goede communicatiestrategie?	181
11.3	Intervention Mapping	181
11.3.1	Formuleren van specifieke doelen van het communicatieprogramma	182
11.3.2	Opsporen van theoretische methodieken en praktische technieken	182
11.3.3	Integreren van de verschillende methodieken en technieken in een programma	183
11.3.4	Implementatie van het interventieprogramma	184
11.3.5	Evaluatie	184
11.4	Gebruik Intervention Mapping	185
11.5	Behaviour Change Wheel	191
11.6	Het EAST-model van het BIT UK	193

12	Wat heb je eigenlijk aan onderzoek?	195
12.1	Is onderzoek voor communicatiestrategie en -uitvoering zinvol?	195
12.2	Nieuwe inzichten vragen om nieuwe onderzoeksmethoden	197
12.3	Onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling van campagnes en uitingen	199
12.3.1	Onderzoek naar mogelijke interventies: wat heeft bewezen te werken?	199
12.3.2	Aard gedrag bepalend voor keuze onderzoeksstrategie en -opzet	199
12.3.3	Onderzoek bij gepland gedrag: attitudes, sociale norm en eigen effectiviteit	200
12.3.4	Onderzoek bij automatisch gedrag	204
12.4	Pretesten	205
12.4.1	Pretesten met experimenteel onderzoek	206
12.4.2	Pretesten met MRI-scans	207
12.5	Evaluatieonderzoek: mensen bereiken is niet genoeg	208
12.6	Casus: Effectiviteit tv-spotjes testen	210
13	Effectiviteit van campagnes en overheidscommunicatie	213
13.1	Extreme meningen	213
13.2	Niet activeren van (de juiste) sociaalpsychologische mechanismen	214
13.3	Creatieve verpakking van de boodschap	215
13.4	Direct of uitgesteld gedrag beïnvloeden	215
13.5	Standalone versus ingebed in bredere aanpak	216
13.6	Duur van de campagne	220
14	Social media en overheidscommunicatie: mogelijkheden en moeilijkheden	224
14.1	Nieuwe mogelijkheden	225
14.2	Beperkingen	226
14.3	De maatschappelijke impact van (social) media	228
14.4	Uitdagingen voor overheidscommunicatie met betrekking tot social media	233
15	Is een creatieve verpakking van overheidscommunicatie zinvol?	235
15.1	Creatieve verpakking van overheidsboodschappen: fictie, frictie, feiten en frustraties	235
15.2	Creatief concept en creatieve verpakking	238
15.3	Waarom zou je een boodschap creatief verpakken?	239
15.4	Imagery en vividness: versterkend of contraproductief in overheidscommunicatie?	246
15.4.1	Imagery	246
15.4.2	Vividness	248
15.5	Wat betekent dit voor overheidscommunicatie en publieke communicatie?	248

16	Persoonlijke communicatie met groepen	251
16.1	Is persoonlijke communicatie met groepen wel mogelijk?	252
16.2	Waarom persoonlijke communicatie met groepen?	253
16.3	Tegenstanders meest gemotiveerd om zich te roeren	254
16.4	Schadelijke groepsdynamische effecten	255
16.4.1	Laat een kritisch individu zich verleiden door groepsgedrag?	256
16.4.2	Groespolarisatie	257
16.4.3	False consensus	258
16.4.4	Groepsdenken en risky shift	259
16.4.5	Intergroepseffecten	260
16.5	Zijn er alternatieven?	260
	Literatuur	263
	Illustratieverantwoording	277
	Register	278
	Over de auteurs	288