

De psychologie achter veiligheidscommunicatie

De effectiviteit van een communicatieprogramma hangt samen met inzichten in hoe gedrag ontstaat en kan worden beïnvloed. Recente inzichten uit de neuropsychologie hebben geleid tot Brain Based Safety. Dit referentiekader sluit aan bij eerdere artikelen in Veiligheidsnieuws, onder andere bij dat van Pascal Meyns over veiligheidsdenken (nr. 179, editie juni 2013). We gaan nu achtereenvolgens in op hoe gedrag ontstaat, hoe we gedrag kunnen beïnvloeden, wat de werkzame bestanddelen van communicatie zijn en hoe we die kunnen vertalen naar communicatieprogramma's.

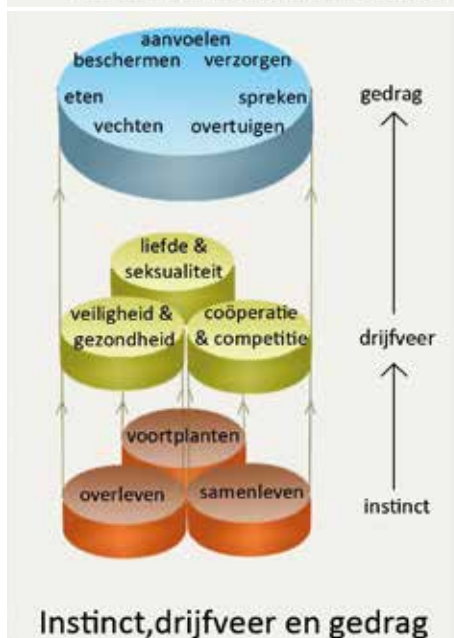
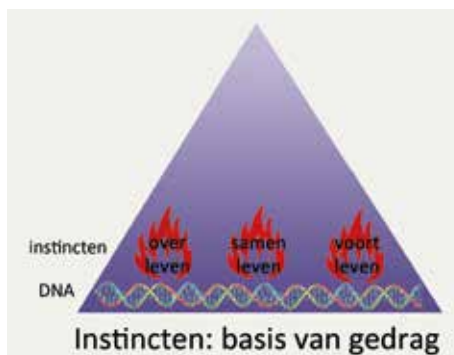


Juni Daalmans
Psycholoog en coach
Brain Based Safety

Elk zichzelf respecterende organisatie gebruikt interne communicatie om gedrag te beïnvloeden en veilig gedrag te bevorderen. In het algemeen is het geloof in communicatieprogramma's groot. Alleen al aan reclame besteden we wereldwijd zo'n 350 miljard euro per jaar. Dat is bijna evenveel als het bruto binnenlands product van België. Specifieke veiligheidscampagnes moeten het doen met aanzienlijk lagere budgetten. Dit dwingt tot een effectieve aanpak. Kennis van de moderne psychologie inzake het bevorderen van veilig gedrag kan ons hierin helpen.

WAT VORMT DE BASIS VAN GEDRAG?

De basis van ons gedrag wordt gevormd door onze instincten, een direct voortvloeiend uit ons DNA. We kunnen die instincten het beste zien als drijfveren die ons aanzetten tot acties. Instincten opereren op een onbewust niveau en we ervaren ze als behoeftes (voeding, veiligheid, seks, kinderen). Zolang we aan die behoeftes tegemoet kunnen komen, zijn we succesvol als menselijk soort.



Instincten

We hebben verschillende instincten, waarvan er drie cruciaal zijn: overleven, reproduceren en samenleven. Alle omgevingsprikkelers die met deze drie instincten worden met voorrang behandeld in onze waarneming. Communicatieprogramma's dienen dan ook mede gericht te zijn op deze drie. De impact van de boodschap is dan het grootst.

Instinct 1: Overleven

Alles staat of valt bij het voortbestaan van het leven. Dit is een eerste zorg van elk levend wezen. Veiligheid en voeding zijn hiervoor essentieel. De competentie tot veilig gedrag zit derhalve diep verankerd in ons systeem. Deze drijfveer maakt gebruik van angst. De angst is reeds voorgeprogrammeerd voor 'oude' gevaren zoals hoogte, slangen en eenzaamheid. Angst voor de moderne gevaren, zoals verkeer, machines en chemische stoffen moeten we tijdens het leven aanleren. Opvoeding, training en voorlichting zijn hierin belangrijk. In de communicatie zien we angstconditionering terug in bijvoorbeeld vuurwerkcampagnes of specifieke campagnes voor het werken op hoogte en zovoort.

Instinct 2: Reproduceren

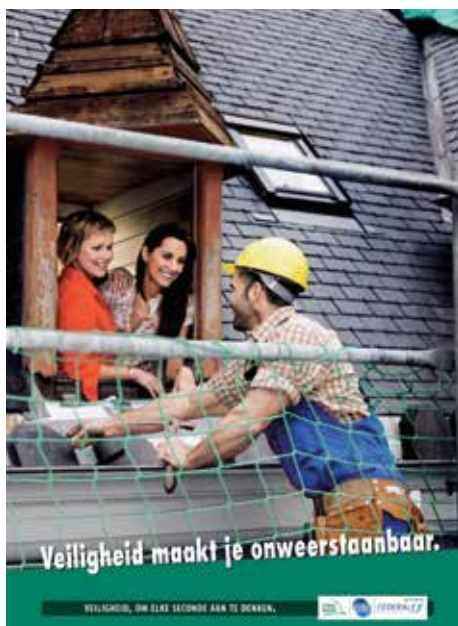
Zonder reproductie sterft elke soort snel uit. Bij reproductie denken we in eerste instantie

“

In het algemeen is het geloof in communicatieprogramma's groot. Alleen al aan reclame besteden we wereldwijd zo'n 350 miljard euro per jaar. Dat is bijna evenveel als het bruto binnenlands product van België. Specifieke veiligheidscampagnes moeten het doen met aanzienlijk lagere budgetten. Dit dwingt tot een effectieve aanpak

”

aan seks, maar de zorg voor nageslacht is minstens zo belangrijk. Weinig kan ons meer raken dan het verlies van een kind. Onze waarneming is dan ook zeer gevoelig voor prikkels van aantrekkelijke (vruchtbare) partners en blije gezonde kinderen. In bijna elke reclame zijn een of meer van deze prikkels verwerkt. Een voorbeeld van de navb-cnac is hier toegevoegd.



Instinct 3: Samenleven

We hebben als zoogdier geleerd dat we onze kansen om te overleven en te reproduceren vergroten als we samenleven. Samen zijn we beter in staat om gevaren af te weren, voedsel te verzamelen en kinderen op te voeden. Daarvoor hebben we het kudde-instinct. Als de suggestie wordt gewekt dat anderen ons zijn voorgegaan in een bepaald gedrag (de meeste bezoekers doen hier), dan hebben we een instinctieve neiging om dat gedrag te volgen. We voelen ons beter als we doen wat anderen doen en kiezen wat anderen kiezen. In de communicatie kan dit thema benut worden door te appelleren aan gemeenschapszin.

Instincten werken onbewust

Instincten zetten ons aan tot een bepaald gedrag. Van belang is te beseffen dat deze processen zich op een onbewust niveau afspelen. Onze instincten hebben hiervoor zelfs een eigen waarnemingssysteem dat zich aan elke vorm van bewuste controle onttrekt. Op een bewust niveau weten we niet eens wat we op

een onbewust niveau waarnemen. Een goed communicatieprogramma richt zich derhalve rechtstreeks op deze onbewuste processen. Het visuele is hierin dominant, wat verklaart waarom beelden (TV, krant, posters) zo'n grote impact op ons kunnen hebben. Ze beïnvloeden ons zonder dat we het beseffen. Een veiligheidsboodschap die verwerkt is in de screensaver heeft daarom meer invloed op ons gedrag dan we bewust weten en ook willen weten. Ons verstand heeft er helaas geen verstand van.

HOE ONTSTAAT GEDRAG?

Onze instincten vormen de belangrijkste opdrachtgevers van ons gedrag. Ze voeren zelf geen gedrag uit. Daarvoor hebben we een systeem bestaande uit motoriek, cognitie en waarneming (perceptie). Dit zijn onafhankelijke gebieden in het brein. Veranderingen in de cognitie leiden niet automatisch tot ander gedrag. Voor gedragsverandering is het verspreiden van informatie dan ook zelden effectief. Zelfs als mensen de boodschap begrijpen, wil dat nog niet zeggen dat hun gedrag daarmee ook verandert.

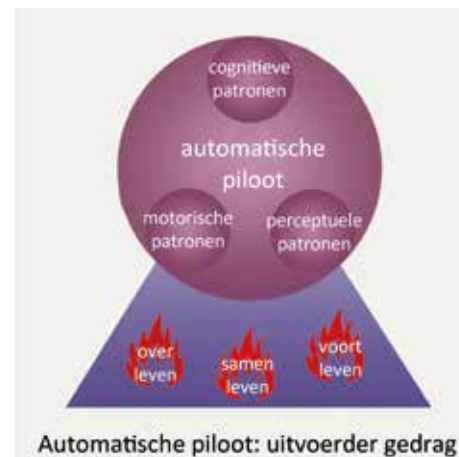
Waarnemen is een aangeleerd proces

Het is relevant te beseffen dat niet alleen de motoriek en de cognitie, maar ook de waarneming het resultaat is van vele leerprocessen. We kunnen pas iets waarnemen als we eerst geleerd hebben dat het bestaat en hoe het verschilt van andere dingen. Omdat ieders leerproces anders is, neemt ook iedereen op zijn eigen wijze waar. Als een groep naar een film kijkt, dan ziet en hoort iedereen wat anders. Om de kans te vergroten dat een boodschap bij velen binnenkomt zullen we dus altijd meerdere varianten van dezelfde boodschap moeten aanbieden.

Automatische piloot

De uitvoerder van het gedrag is het best te vergelijken met een automatische piloot. Deze voert het gedrag op geautomatiseerde wijze uit. Ongetwijfeld kent iedereen wel het voorval dat we een vaste route rijden (bijvoorbeeld van werk naar huis) en dat we op de plaats van bestemming ineens denken: "Oh, ik ben er al". Op zo'n moment kunnen we niet eens meer achterhalen wat er op de laatste kruisingen is gebeurd. Het enige wat we weten is dat we veilig

zijn thuisgekomen. Onze automatische piloot kan blijkbaar zonder enige vorm van bewustzijn veilig en doelgericht gedrag produceren, zelfs onder gevaarlijke omstandigheden.



Patronen

De automatische piloot werkt zeer efficiënt. Dat kan omdat zowel onze motoriek, cognitie als waarneming, functioneren op basis van patronen. Als we een slok koffie drinken, gebruiken we daarvoor patronen. In de waarneming om het kopje te lokaliseren en om te zien hoe vol het is. In het motorisch proces om het kopje op te pakken en naar de mond te brengen en onze cognitie benut patronen om in te schatten hoe heet de koffie nog is.

Waarnemen is herkennen

Een gevleugelde uitspraak in de wijnclub is dat er geen wijnkenners bestaan, maar wijnherkenners. Elke keer als we met zorg proeven, voegen we patronen toe aan de database in onze hersenen. Daardoor leren we langzaam wijnen te herkennen. Terwijl buitenstaanders denken dat we ons weer bezatten, zijn we feitelijk bezig met hersentraining.

Doelgroep wordt gekenmerkt door collectieve patronen

Een doelgroep kan gedefinieerd worden als een groep met een specifieke mix van patronen in hun database, waardoor juist die mix wordt herkend en associaties oproept. In een ziekenhuis zal een helm eerder geassocieerd worden met een bouwvakker, terwijl binnen de bouw de helm een associatie met veiligheid oproept. Daarom is het kennen van het referentiekader van de doelgroep belangrijk in het afstemmen van een communicatieprogramma.

DE ROL VAN HET BEWUSTE IN GEDRAG

Alle tot nu toe besproken processen kunnen onbewust plaatsvinden. De vraag dient zich dan aan hoe belangrijk het bewuste in ons bestaan is? In omvang speelt het bewuste maar een zeer

bescheiden rol (minder dan 0,1% van alle gedrag is bewust), de impact van dat deel is echter veel groter dan het percentage doet vermoeden.

Wanneer wordt het bewuste aangezet?

De automatische piloot gaat onbewust zijn gang totdat die wordt geconfronteerd met nieuwe of onbekende situaties. Dan heeft het archief van patronen even geen passend antwoord en stoken de automatismen. Op zo'n moment wordt de hulp van het bewuste ingeroepen. Er moeten dan nieuwe patronen worden aangemaakt of bestaande patronen op een nieuwe manier worden gecombineerd. Dat is bij uitstek een taak waar het bewuste heel goed in is.

Bewuste communicatie

Eerder is gesteld dat het instinctieve zijn eigen waarneming heeft. De vraag dient zich derhalve aan of een communicatieprogramma zich niet beter volledig kan richten op onbewuste verwerking. Het lijkt er op dat communicatieve boodschappen een grotere impact hebben als ze ook door het bewuste worden waargenomen. Ze worden dan dubbel verwerkt, hetgeen de impact van de boodschap ten goede komt. Een poster die echt opvalt en waarover men spreekt heeft dus meer impact.

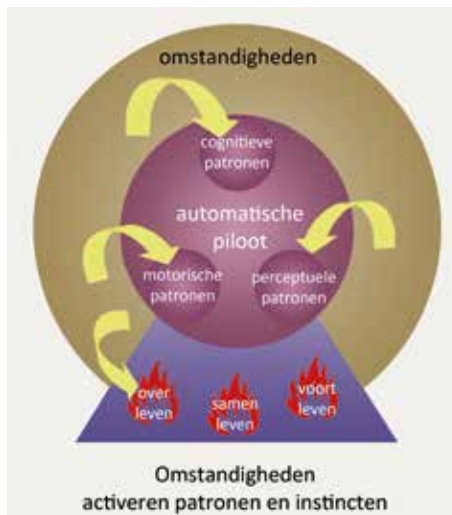
Ongebruikelijke prikkels

Het heeft derhalve zin het bewuste in de communicatie te betrekken. Dit gebeurt vooral door onverwachte en onbekende elementen in een boodschap te integreren. Denk hierbij aan een ongebruikelijk beeld, een grap of een visuele verwarring. De prikkel moet echter nog wel zo herkenbaar zijn, bijvoorbeeld door dezelfde bouwstenen te bevatten. Juist de nieuwe combinatie van informatie maakt dat we er meer aandacht aan besteden.

HOE BEÏNVLOEDEN WE GEDRAG?

De centrale vraag van dit artikel gaat over hoe communicatie gedrag kan beïnvloeden. Anders geformuleerd, welke externe prikkels hebben de kracht om een verandering teweeg te brengen in onze hersencircuits zodat die ander gedrag aanmaken? Communicatieve prikkels hebben twee ingangen tot ons brein, namelijk via de instincten en via de patronen van de automatische piloot. Instincten vormen de belangrijkste bronnen van gedrag. Als die via communicatie beïnvloedt kunnen worden, dan prikkelen we de behoeftes en wensen en daarmee ook de intentie. De automatische piloot tracht deze intentie uit te voeren en selecteert uit het gehele archief die patronen die het beste passen om die intentie te realiseren. Als we via communicatie deze selectie van patronen kun-

nen beïnvloeden, hebben we invloed op de gedragskeuze van de ander.



Hoe werkt dit selectieproces?

Na elke leerervaring groeit het aantal gedragspatronen dat een mens tot zijn beschikking heeft. Een ervaren automatische piloot kan dus kiezen uit verschillende mogelijkheden om dezelfde intentie te bereiken. Vooral als de verschillende opties min of meer gelijkwaardig zijn, heeft communicatie een grote invloed. Laten we daarvoor het voorbeeld nemen van een bioscoophouder die het gedrag van zijn bezoekers tijdens de pauze van de film wil beïnvloeden. Hij wil ze graag nog een drankje verkopen. Daarvoor kan hij de airco enkele minuten voor de pauze al uitzetten, zodat mensen de behoefte voelen om even wat frisse lucht te scheppen. Als eerste beeld na het bericht "Pauze", kan hij een beeld laten zien van gezellige mensen die iets drinken. Eenmaal buiten de zaal staat de bar duidelijk opgesteld en ontvangen we weer een reclameboodschap van een drankmerk. Nu zijn er verschillende manieren om de intentie dorst lessen in vervulling te laten gaan. Een cola, een pint of op zijn Nederlands, een flesje kraanwater van thuis.

Gewoontegedrag

In veel gevallen heeft de automatische piloot voorkeurspatronen die vaak gebruikt worden. Die patronen zijn bekend en meer ingeslepen, bijvoorbeeld een lievelingsdrankje. De macht van de gewoonte is moeilijk te doorbreken, zeker door communicatieprogramma's. Iemand die altijd een pint neemt, gaat niet plots aan de cola.

Kansen voor communicatieprogramma's

De kansen ontstaan echter als er verschillende gelijkwaardige gedragspatronen beschikbaar zijn om het gedrag uit te voeren (fruitsap, cola, bier, water). Een communicatieve boodschap die zich richt op één van die mogelijkheden, bijvoorbeeld cola, kan op zo'n moment het ver-

schil maken. Als er aan het begin van de pauze een colaflesje op het scherm wordt vertoond, al is het maar een fractie van een seconde, stijgt de colaverkoop in de bar van de bioscoop. De kansen van communicatieprogramma's liggen dus overal waar we een intentie kunnen prikkelen en waar we meerdere alternatieven hebben om die intentie te realiseren.

Voorstudie

In de voorstudie voor een communicatieprogramma dient men derhalve op zoek te gaan naar die momenten waarop de uitvoerder meerdere gelijkwaardige gedragsmogelijkheden tot zijn beschikking heeft. Op dat punt is het gedrag het meest beïnvloedbaar. Zie het als een Y-splitsing in ons gedragsrepertoire, waarbij we met evenveel inspanning zowel links als rechtsaf kunnen gaan.

De kracht van associatie

Een van de manieren waarop we dit keuzeproces kunnen beïnvloeden is het benutten van de kracht van de associatie. Als we een externe prikkel waarnemen die geassocieerd kan worden met een bepaald gedragspatroon (helm met veilig gedrag, cola met dorstlesser), zal dat patroon daardoor hoger op de voorkeursladder van de automatische piloot komen. De externe associatie van een prikkel (dit flesje cola gaat mijn dorst lessen) versterkt de interne associatie tussen een intentie en een gedragspatroon ("laat ik eens een cola bestellen"). Dit proces noemen we priming. Priming creëert en versterkt een latente keuze voor een gedragspatroon.

Wat is priming?

Priming is het activeren van een gedragspatroon louter en alleen door de associatieve kracht van een externe prikkel. We noemen zo'n prikkel een stereotype prikkel. Het effect van priming is merkbaar als onze automatische piloot een intentie wil uitvoeren en daartoe meerdere mogelijkheden heeft. Op zo'n moment creëert de stereotype prikkel een makkelijkere toegang tot een gedragspatroon dat geassocieerd wordt met die stereotype prikkel. De zojuist waargenomen prikkels (jonge aantrekkelijke mensen die cola drinken) hebben als het ware de weg in ons brein naar een bepaald patroon voorbereid. Dit patroon wordt daardoor makkelijker gekozen. Als we later worden bevraagd over onze keuze voor cola, dan zullen we zeggen (en ook werkelijk menen) dat dit een goede dorstlesser is. We willen niet toelaten dat we onbewust graag even willen behoren bij de aantrekkelijke groep van feestende coladrinkers uit de reclame.

Werkzame principes

De kracht van priming is direct gerelateerd aan de mate waarin:

- het brein een associatie kan maken (hoe herkenbaar het stereotype is);
- er een appél wordt gedaan op een instinct (bijvoorbeeld een link naar aantrekkelijkheid waardoor er betere voortplantingskansen zijn);
- er gedragspatronen voorradig zijn.

Voorbeeld

In onderstaande voorbeeld zien we links een engel uit de Alerta campagne van de Nederlandse overheid en rechts een poster van kinderen die gebruikt werd door de contractors tijdens een turnaround van een chemische installatie. Hoewel de engel geassocieerd kan worden met een beschermengel, is het niet de eerste associatie die je krijgt als je het plaatje ziet. Een beschermengel vereist enige cognitieve verwerking en is daardoor minder sterk. De poster met de kinderen daarentegen, richt zich rechtstreeks op de drijfveer om ons voort te planten en de helmen/overalls leggen een duidelijke associatie met veiligheid. Bovendien zit er een onverwacht element in (zo zie je kinderen zelden), waardoor ook nog het bewustzijn wordt geprikkeld. De opgerolde overalls hebben een hoog schattigheidsgehalte. De rechter afbeelding heeft derhalve een dubbele ingang naar onze instincten en betreft het bewuste erbij. Daardoor is die veel krachtiger.

Zintuigen

In principe werkt priming op elk zintuiglijk kanaal. Er zijn interessante experimenten met beelden en woorden, maar ook met geuren. Het bijzondere van geuren is dat dit het enige zintuiglijke kanaal is dat in ons brein eerst naar de emotionele centra gaat en pas daarna naar de cognitieve centra. Dat is de reden waarom we geuren moeilijker kunnen verwoorden en slecht kunnen weerstaan. De geur van de zweetvoeten van een buurman op een intercontinentale vlucht is ondraaglijk en de verleiding van de broodjesgeur bij de bakker is enorm. Geuren beïnvloeden ons op een meer intuïtieve wijze dan andere prikkels. Zo roepen associaties met citrusvruchten een hogere veiligheidsbeleving op.



“

Over het algemeen kan gesteld worden dat communicatie niet geschikt is voor het aanleren van nieuw gedrag, maar wel voor het activeren van bestaand gedrag.

”

Tijd

Wat is het beste moment om te primen en hoe lang houdt de primende werking van prikkels aan? Over het algemeen geldt hier dat de eerste klap een daalder waard is. Als er communicatie plaatsvindt, dan hebben boodschappen aan het begin van de werkzaamheden meer impact dan boodschappen tussendoor. Bovendien zijn effecten vastgesteld tot vier uur na het moment van communicatie. Een goed communicatieprogramma richt zich op meerdere zintuigen (multimediaal) en zorgt voor een reeks van kleine prikkels verspreid over ruimte en tijd. Communicatieprikkels dienen te worden ontvangen vanaf het moment dat het gebouw betreden wordt en pas te eindigen als men weer huiswaarts keert.

Verzadiging

Bij het bespreken van het bewustzijn is gesteld dat dit vooral in actie komt als de prikkels minder bekend zijn in een situatie of in een onbekende samenstelling worden aangeboden. Zodra prikkels bekend en voorspelbaar worden, verdwijnt dit effect. Een soortgelijke sleet zit op alle prikkels. Naarmate we er vaker mee geconfronteerd worden, verzwakt het effect van de boodschap. Elke boodschap heeft een uiterste houdbaarheidsdatum. Het verfrissen van de prikkels (andere vorm, inhoud, plaats of tijd) is dan noodzakelijk om het communicatieve effect te behouden.

HOE ZIET EEN GOED COMMUNICATIEPROGRAMMA ER UIT?

Laten we nu alle belangrijke elementen nog een keer benoemen en in perspectief plaatsen.

Beïnvloedingsfeer van communicatie

De eerste vraag is welke impact we van communicatie mogen verwachten en welke niet. Over het algemeen kan gesteld worden dat communicatie niet geschikt is voor het aanleren van nieuw gedrag, maar wel voor het activeren van bestaand gedrag. Priming werkt op basis van bekende en geoefende patronen. Het aangrijpingspunt is het onbewuste keuzeprocess van gedrag op het moment dat meerdere gelijkwaardige gedragalternatieven beschikbaar zijn. Daar kan communicatie het verschil maken tussen de ene of andere patroon.

Instincten

Omdat onze instincten de onbewuste motor vormen voor gedrag, is aansluiting hierbij van belang. Hoe sterker de associatie gelegd kan worden naar overleven, samenleven en reproduceren, hoe groter de impact van de boodschap.

Welke stereotype prikkels?

De automatische piloot is vooral gevoelig voor associaties met stereotypen. Het heeft de voorkeur om gebruik te maken van eenvoudige associaties die op een vergelijkbare wijze worden waargenomen door de meesten van een doelgroep. Een ongebruikelijke associatie kan werken als een startmotor van aandacht en heeft daardoor een hogere attentiewaarde. Gedragsbeïnvloeding gaat vooral via bekende associaties die herhaaldelijk en regelmatig op frisse wijze worden aangeboden. De mate van bekendheid heeft wel een optimum. Als we een prikkel herkennen, gaan we die aantrekkelijker vinden (vertrouwd leidt tot bemind), maar als we een prikkel voortdurend tegenkomen, verliest ze die aantrekkelijkheid weer (overbekend leidt tot sleur).

Samengevat, veranderen van gedrag verloopt niet via een uitleg of het distribueren van informatie. Communicatieprogramma's prikkelen onze instincten. Onze automatische piloot kan daarna worden verleid gedrag te kiezen dat direct geassocieerd wordt met een stereotype prikkel. Onverwachte elementen roepen het bewuste erbij en versterken zo de waarneming, waardoor de kracht van de prikkel versterkt wordt. Zo beïnvloeden we stap voor stap een bepaald gedrag. ▀