

AAN DE SLAG MET GEDRAG:

WAAROM EN HOE?

Hoe pakken we hier in Rotterdam vraagstukken aan waarin het gaat om gedrag van mensen? Wat is gedrag eigenlijk? Waar komt gedrag vandaan? Hier vertellen we je er meer over.

GEDRAG IS WAT MENSEN DOEN

BIG'R en Healthy'R benaderen vragen of problemen als gedragsvraagstukken: 'Wat doen mensen?' 'Doen' is concreet: je kunt er een foto van maken. Een gedragsvraagstuk ontstaat wanneer mensen iets doen wat voor henzelf of de samenleving niet goed is en de gemeente hun gedrag wil veranderen. Het is normatief en moet dus goed onderbouwd worden: is er echt een probleem; voor wie is het een probleem?

BEPAAL HET VRAAGSTUK

Een vraagstuk is vaak algemeen verwoord: hoe kunnen we bijvoorbeeld 'duurzaamheid' of gezonder gedrag stimuleren? Hiervan kunnen we geen foto maken. Om gedrag te kunnen beïnvloeden, moet je het eerst precies beschrijven. Je pelt af tot je uitkomt op concreet gedrag.

Gezonder gedrag bestaat uit bijvoorbeeld gezond eten, niet roken en meer bewegen; het houdt in minder suiker en meer groenten; meer groenten betekent het eten van tenminste 250 gram groenten per persoon bij de avondmaaltijd.

Na het zo te hebben afgepeld, kun je nagaan wie te weinig groenten eet en om hoeveel mensen het gaat en of dit inderdaad een probleem is.



REALISTISCH MENSBEELD

De overheid gaat vaak uit van rationele burgers, die bewust de voor- en nadelen van hun keuzes overwegen en zo de juiste beslissing nemen.

Maar deze koel calculerende burger is een fictie. Vaak gedraagt de burger zich anders dan de beleidsmaker bedacht had. Voor effectief beleid kun je beter uitgaan van een reëler mensbeeld.

Een mens die meestal snel en 'vanzelf' handelt, op basis van gewoontes, vuistregels, zoals: 'ik doe wat de mensen in mijn omgeving doen'.

Ook aangeboren voorkeuren spelen een rol. Denk bijvoorbeeld aan dat het 'hier en nu' zwaarder weegt dan 'later', als we het hebben over keuzes maken.

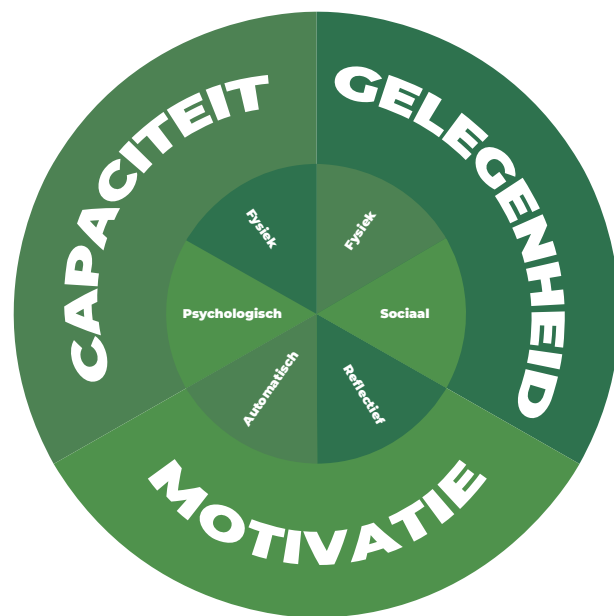
Rationele argumenten hebben maar beperkte invloed. Een totaalbeeld van motieven, capaciteiten en gedragingen van Rotterdammers is dan heel belangrijk.

DRIE VRAGEN

Wanneer je het gewenste gedrag wilt stimuleren, zijn 3 vragen belangrijk:

- 1 Heeft de doelgroep de capaciteit voor het gewenste gedrag? Weten ze er genoeg van; hebben ze de vaardigheden en het uithoudingsvermogen ervoor; welke andere, dringende zaken eisen hun aandacht op?
- 2 Is de doelgroep in de gelegenheid? Komt het overeen met hun sociale normen; staat de fysieke omgeving het toe; is er genoeg tijd?
- 3 Welke motieven heeft de doelgroep? Wil de doelgroep het, past het bij hun idealen (de bewuste motieven)? Hebben ze gewoontes die moeten veranderen; welke vuistregels gebruiken ze (de automatische motieven)?

Dit zijn niet eenvoudig te beantwoorden vragen. Je goed verdiepen in de doelgroep is belangrijk voor het antwoord.



BRON: www.behaviourchangewheel.com

VUISTREGELS

GEDRAGSVERANDERING

Heb je het gewenste gedrag duidelijk voor ogen dan kan het EAST-model je helpen dit gedrag te stimuleren. Vaak wordt het EAST-model gecombineerd met de toepassing van nudges.

NUDGES

Een nudge is een klein duwtje in de richting van het gewenste gedrag en maakt gebruik van automatismen in ons gedrag. Een voorbeeld is een kleiner bord voor een maaltijd. Onbewust gebruiken we de vuistregel dat we genoeg te eten hebben wanneer ons bord gevuld is. We eten ongemerkt minder als we eten krijgen op een iets kleiner bord.

EAST

Het EAST-model speelt vooral in op de onbewuste motivatie, de fysieke en sociale gelegenheid en de psychologische capaciteit. Een goede gedragsanalyse blijft nodig!

EASY (GEMAKKELIJK)

Maak het gewenste gedrag gemakkelijk.

Zo helpt het om een complexe taak in kleine stappen op te knippen. Een checklist waarop je stappen afinkt, stimuleert de voltooiing van de taak. De standaardinstelling is een ander voorbeeld: als iemand geen keuze maakt voor een alternatief, geldt de vooraf ingestelde optie. Denk aan het huidige donorregister: je bent donor, tenzij je kiest dit niet te willen zijn.

ATTRACTIVE (AANTREKKELIJK)

Een aantrekkelijke, leuke of opvallende mogelijkheid lokt gedrag uit.

Voorbeelden: gezond eten dat er lekker uitziet, wordt eerder gekocht; met felgekleurde afvalbakken wordt minder afval op straat gegooid.

Benadruk het positieve: een medicijn waarbij 70% van de patiënten baat heeft, lijkt beter dan een medicijn dat bij 30% geen effect heeft.



SOCIAL (SOCIAAL)

Benadruk het sociale aspect van het gewenste gedrag.

Gebruik bijvoorbeeld de sociale norm. Mensen neigen ertoe te doen wat de andere mensen doen in dezelfde situatie. Een sticker in de badkamer met '80% van de mensen in dit hotel hergebruikt de handdoek', zorgt ervoor dat meer mensen dit doen. Andersom werkt het averechts: door te zeggen dat veel mensen hun vuilnis naast de afvalbakken dumpen, gaan anderen het nadoen!

TIMELY (OP TIJD)

Geef de prikkel tot het gewenste gedrag op het juiste moment.

Stuur bijvoorbeeld een herinnering niet te vroeg én niet te laat, anders heeft die geen effect (meer).

Ben jij enthousiast geworden over de mogelijkheden die gedragskennis biedt en wil je dit toepassen in je werk? Klik dan hieronder voor meer informatie.

BIG'R

www.bigrotterdam.nl
[RIO BIG Rotterdam](mailto:RIO_BIG_Rotterdam@bigrotterdam.nl)
info@bigrotterdam.nl

Healthy'R

www.healthyr.nl
[RIO Healthy'R](mailto:RIO_Healthy'R@healthyr.nl)
info@healthyr.nl