

Communicatie is meer dan een kunstje

Adviseren over communicatie op basis van bewijskracht in plaats van intuïtie

Een communicatieafdeling die zich bezig houdt met de maat schoenen van de bode, de badges of de catering van de nieuwjaarsreceptie. Dat is niet waar wij, communicatieadviseurs bij overheid en publieke instellingen, op zitten te wachten. En ook onze opdrachtgevers niet, zo blijkt uit de interviews die we met hen hadden. Toch overkomt het veel afdelingen: de meerwaarde van een communicatieadviseur wordt niet gezien en het 'echte' werk sneeuwt onder in trivialiteiten. Toch denken wij dat dit anders kan. Met meer en vooral relevante kennis bij de communicatieadviseurs, betere en goed onderbouwde strategieën en een helder idee over waar wij communicatieadviseurs wel en niet over gaan.

De ideeën hierover ontwikkelden we na het volgen van een masterclasses bij Dr. Bert Pol, lector Overheidscommunicatie en Public Communication van de Hogeschool Utrecht (HU). Hij voerde ons in in de sociale psychologie. Inzichten van de laatste tien jaar werpen een heel nieuw licht op hoe communicatie invloed heeft op gedrag en attitudes van mensen. Het bracht ons meteen terug bij de kern van ons vak.

Afbakening

Dat wij worstelen met de afbakening van ons vak is niet zo gek. Communiceren doet immers iedereen, altijd en overal. Geen beroepsgroep zo breed als die van de communicatieprofessionals. Wij hebben daarom voor ons zelf eens op een rijtje gezet waar we als communicatieadviseurs over gaan: we adviseren hoe communicatie kan bijdragen aan het behalen van organisatiedoelen en onderbouwen dit met vakkennis. Die bijdrage bestaat uit het beïnvloeden van kennis, houding en vooral gedrag met behulp van communicatiemiddelen en ander interventies.

Vooraf gedragsverandering

De overheid wil burgers vaak aanzetten tot ander gedrag: meer bewegen, niet drinken en rijden, geen asociaal gedrag vertonen, meedenken over de invulling van de openbare ruimte, stemmen. Ook het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid - *De menselijke beslisser* – stelt dit zo. Communicatie kan gedrag beïnvloeden en daarmee is het een belangrijk instrument van de overheid. Dat wil overigens niet zeggen dat we ons niet bezig hoeven te houden met kennis en houding. Maar het is een illusie om te denken dat meer kennis en een positieve houding per se leidt tot ander gedrag. Dat blijkt wel uit sociaal-psychologische inzichten van de laatste tien jaar.

Onderbouwde strategieën

Dat brengt ons meteen bij onze tweede en belangrijkste stelling, namelijk dat onze meerwaarde juist zit in de onderbouwing van onze communicatiestrategieën. Onderbouwen, dat wil zeggen aangeven waarom de voorgestelde strategie werkt. Dit gebeurt te weinig. Onze intuïtie en ongefundeerde wijsheden over communicatie zijn vaak de basis van de strategie. Denk maar aan dit soort vuistregels: Positief communiceren! Leg het ze nog maar eens uit en nu nog beter! Laat ze maar eens zien hoe slecht ze zich gedragen! Ongetwijfeld heeft iedereen ze wel eens gebruikt en ook onze opdrachtgevers zijn er gek op. Maar welke concrete communicatiekennis of –theorie ligt eraan ten grondslag? Welke mechanismen zorgen ervoor dat deze strategie ook werkelijk effectief is? Kunnen we dat beargumenteren? En als onze opdrachtgevers deze vuistregels ook zó kunnen ophoesten, wat heeft de communicatieadviseur daar dan nog aan toe te voegen? Los daarvan werken deze strategieën in veel gevallen helemaal niet, zo weten we uit verschillende onderzoeken.

Kennis uit de (sociale) psychologie

Het probleem is dat onze beroepsgroep de essentiële kennis mist voor de onderbouwing. We zijn slecht op de hoogte van de ontwikkelingen in de wetenschap. Ook Betteke van

Ruler en Cees van Woerkum constateren dit in het artikel in C van februari 2010. De kennis is er wel. In de laatste tien jaar is veel interessant en relevant onderzoek gedaan in de sociale wetenschappen en de psychologie. Bert Pol, Christine Swankhuisen en Peter van Vendeloo geven een mooi overzicht in hun boek *-Nieuwe Aanpak in Overheidscommunicatie-. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Een paar interessante voorbeelden. Wist je dat 'positief communiceren' in veel gevallen weinig effect sorteert? Verliesframing doet het vaak beter, genereert meer hersenactiviteit en dus bestaat er een grotere kans dat de aangeboden informatie tot gedragsverandering leidt. Dus: 'Als u wekelijks borstonderzoek doet, heeft u 60 procent kans om er op tijd bij te zijn' is minder effectief dan 'Als u niet wekelijks borstonderzoek doet, heeft u 40 procent kans dat borstkanker bij u te laat wordt gesignaleerd'. En nog een belangrijk onderzoeksresultaat: laten zien dat veel mensen zich niet goed gedragen werkt juist het foute gedrag in de hand. Beter is om het gewenste gedrag te tonen. De campagne 'kort lontje' werkt daarom, volgens de sociaal-wetenschappelijke principes, juist asociaal gedrag in de hand.

Bewijskracht

De nieuwe inzichten zijn overigens behoorlijk complex en we moeten het zeker niet zien als een nieuwe doos met trucs. Het kost tijd om je deze materie eigen te maken. Maar verdiepen we ons er niet in, dan missen we de boot.

Dat wetenschappelijke onderbouwing helpt om onze meerwaarde te laten zien, hebben we zelf inmiddels ervaren. Een aantal opdrachtgevers waarvoor wij strategieën bedachten op basis van onze nieuw verworven inzichten reageerde verbaasd en blij verrast op onze *evidence-based* plannen. Het komt erop neer dat we hen laten zien dat wij kennis hebben die zij niet hebben en die zij dus ook niet zomaar van tafel kunnen vegen met een oneliner als 'we moeten positief communiceren'. We laten zien dat we vakmensen zijn.

Het roer moet om

We zijn ervan overtuigd dat we als beroepsgroep het roer om moeten gooien als we willen dat ons vak serieus genomen wordt. De opleidingen worden al verbeterd. Wij als oude garde zullen zelf moeten zorgen dat we op de hoogte zijn. Er is een masterclass bij de HU ('Sociaal-psychologische aspecten van overheidscommunicatie' van dr. Bert Pol, lector Overheidscommunicatie), en er is literatuur genoeg. Samen met dr. Bert Pol, zijn collega's van de HU en een kleine groep communicatieprofessionals zetten we een kennisnetwerk - het communicatielab - op. We zorgen voor een kruisbestuiving tussen praktijk en wetenschap; we vertalen onderzoeksresultaten naar de praktijk en zorgen dat de HU onderzoek inzet op nieuwe vragen uit de praktijk. Daarnaast willen we via o.a. linkedin, zorgen voor betere toegankelijkheid van de kennis en zullen waar mogelijk onze missie uitdragen. Het lectoraat Overheidscommunicatie van de HU lanceert binnenkort een tijdschrift op het raakvlak van sociale psychologie en communicatie. Verder werken we aan een boek voor opdrachtgevers. Als jij een bijdrage wilt leveren of mee wilt praten dan kan dat vooralsnog bij de linkedingroep Bewijskracht.

Fia Sanders, Loes Hekkens, Ansar Ahmadali

bewijskracht@hekkenscommunicatie.nl

bewijskracht@fiasanders.nl