

Trefwoorden

Verliesframing

Communicatie

Gedragsverandering

MARCEL KOLDER

Marcel Kolder houdt zich bezig met het ontwikkelen van de organisatiecommunicatie in organisaties. Hij is directeur van het bureau voor organisatiecommunicatie Draoidh te Almere.

E-MAIL: info@draoidh.nl en www.draoidh.nl

ZACHTE HEELMEESTERS...

Niets menselijks is managers vreemd en dus hebben ook zij de neiging om negatieve boodschappen voor zich te houden. Bij het communiceren ervan geven ze er vooral een positieve draai aan. Het is natuurlijk ook moeilijk om aan een medewerker of klant te vertellen dat het niet meer gaat zoals het zou moeten gaan. Daar voelt een mens zich ongemakkelijk bij. Maar toch: negatieve boodschappen – ofwel verliesframing – werken beter.

Onderzoek wijst uit dat een negatieve formulering van een boodschap betrokkenheid, attitudewijziging of gedragsverandering meer kan stimuleren dan positieve informatie. Negatieve informatie bij persuasieve teksten biedt goede mogelijkheden om een vervelende boodschap te 'verkopen'. Vooral op het gebied van gedragsverandering of (koop)beslissingen wordt dit fenomeen al jaren ingezet.

In voorlichtingscampagnes is dit het duidelijkst te zien. Het ministerie van VWS probeert de roker met negatieve boodschappen en met het schrikbeeld van ziekte en dood van zijn verslaving af te brengen. In andere landen gaat men een stap verder. Foto's in van 'zwartgeblakerde' longen zet men in om mensen zich bewust te laten worden van de nadelige gevolgen van roken. In ons land beperken we ons vooralsnog tot tekstboodschappen als: 'Tabaksrook bevat benzeen, nitrosaminen, formaldehyde en waterstofcyanide, uitermate kankerwekkende stoffen' (zie *figuur 1*). Ook wie geen chemie

heeft gestudeerd, begrijpt dat voornoemde stoffen niet bevorderlijk zijn voor een lang leven. Deze methode noemen we verliesframing en is polair aan de meer toegepaste methode van winstframing. Zou winstframing worden toegepast om de roker van zijn verslaving af te helpen dan zou dat neerkomen op het communiceren van de fysieke en psychische voordelen van het niet-roken: veel meer lucht, het eten smaakt beter en je bent anderen niet tot last. Toch gebruikt de regering bewust geen positieve fraseringen omdat dat minder de aandacht trekt en dus minder effect heeft. Ook niet bij de vuurwerkcampagne.

In Brazilië koos de overheid bewust voor verliesframingscampagnes bij de anti-rookvoorlichtingscampagnes. Door het hoge analfabetisme in dit land is er bij verliesframing een goede reden om in een sterke beeldtaal te communiceren (zie *figuur 2*). Door de toenemende jonge populatie in de Zuid-Amerikaanse

Wat is framing?

Berichtgeving is altijd gebaseerd op aannamen, invalshoeken en interpretaties, gecombineerd met redactionele regels en mediaspecifieke techniek. Dit heet framing. Een frame is een middel dat mensen helpt de complexiteit van de wereld in betekenisvolle categorieën in te delen. Het wordt gevormd door onder meer de interactie tussen boodschap, media, publiek en organisaties. Framing wil zeggen: een boodschap positief of negatief formuleren met als doel iemand over te halen iets te doen of juist te laten. De beide boodschappen komen op hetzelfde neer, er is maar één optie, alleen de formulering is anders. Daarbij is de vraag welk frame de meeste overtuigingskracht heeft. Positieve framing wil zeggen dat de nadruk ligt op de winst of op de positieve consequentie wanneer de ontvanger iets doet of laat, terwijl bij negatieve framing de boodschap als verlies wordt geformuleerd of de nadruk wordt gelegd op het voorkomen van een negatieve consequentie door iets te doen of te laten.

land is daar het 'gevecht tegen de sigaret' nog niet gewonnen. Jongeren zwichten meer dan in ons land voor deze verslaving. Uiterlijk vertoon als 'stoer imago' past meer in de volksaard van de jonge Braziliaan. De aanpak is dan ook veel harder dan in Nederland. Er is in dat land nog veel meer te winnen.

Verlies weegt zwaarder

Framing is de wijze waarop informatie in een tekst wordt geformuleerd. Bij winstframing worden de resultaten van het gewenste gedrag of de voordelen ervan benadrukt. 'Als u uw lenzen dagelijks reinigt, gaan ze langer mee'. Koopmotieven of gedrag worden beïnvloed door de manier waarop iets wordt neergezet. Men koopt liever een bieflapje waar op de verpakking staat dat het voor 75 procent uit mager vlees bestaat dan een lapje dat 25 procent vet bevat. En wordt bij een ramp bijvoorbeeld gesproken over het aantal overlevenden, dan wordt dat als minder bedreigend gezien dan wanneer het aantal sterfgevallen van diezelfde ramp wordt vermeld. Hoewel de inhoud van de boodschap hetzelfde blijft is de perceptie anders. Verliesframing formuleert de boodschap negatief en benadrukt de onwenselijke gevolgen als het gepropageerde gedrag niet wordt opgevolgd. In het geval van de lenzen kan de boodschap als volgt zijn: 'Als u uw lenzen niet dagelijks reinigt, gaan ze minder lang mee'.

Verliesframing kan op allerlei gebieden worden toegepast: bij instructies voor de bediening van complexe apparatuur waarbij de veiligheid van het bedienend personeel erg belangrijk is, maar ook bij slechtnieuwsgesprekken. De impact bij verliesframing is vele procenten hoger en de kans dat de ontvanger van de boodschap serieus omgaat met de inhoud is ook significant hoger.

Hoe komt het nu dat verliesframing in veel gevallen beter werkt? Dat komt omdat de beleving anders is. Een voorbeeld: als je 100 euro verliest, weegt dat nu eenmaal zwaarder dan dat je 100 euro wint in een loterij. Vraag maar eens aan een aantal mensen in uw omgeving. Mensen nemen ook veel liever

meteen hun winst dan dat ze dat uitstellen. Liever nu compensatie dan in de toekomst een eventuele grotere winst. Verlies wordt veel frequenter uitgesteld. De marketingtactiek 'koop-nu-betaal-later' is hier een sterk voorbeeld van. Het uitstellen van verlies verklaart ook waarom het zo moeilijk is om van een drugs- en voedselverslaving af te komen. De negatieve effecten (verlies) – dik worden of kanker krijgen – komen pas op latere leeftijd. Mensen leven, zeker op jeugdige leeftijd, wat meer bij de dag van vandaag.

Commercials

Kijken we naar reclameboodschappen dan zie we dat verzekeringsbedrijven 'verlies' (medisch, schade veroorzaken aan derden, et cetera) in hun boodschap al veel langer gebruiken. Bij verlies biedt het verzekeringsbedrijf hiervoor dan uiteraard de nodige oplossingen en dekkingen. Misschien waarderen daarom zoveel mensen de commercials van Centraal Beheer. 'Even Apeldoorn bellen' staat garant voor verlies of angst, maar gelukkig overkomt het altijd iemand anders, zodat we er hartelijk om kunnen lachen.

Ook de *Gouden Gids* confronteert de kijker in commercials met verlies. In de reclames met een enorme haai in een aquarium waarvan het glas breekt, of de monteur die in de auto

Figuur 1. Verliesframing om rokers te bewegen hun verslaving op te geven





Figuur 3. Harde beeldtaal in de Braziliaanse anti-rookcampagne

is opgesloten tijdens een botsproef wordt de plot – het verlies – niet in beeld gebracht, maar onze fantasie en bijkomende emoties doen de rest. De ANWB Wegenwacht deed dat ook door een auto met pech langs de weg in beeld te brengen. Om het nog erger te maken staat de auto avonds in een onherbergzaam gebied waar het waarschijnlijk regent. In de ‘schijnwerpers’ staat de ultieme loser die geen lid is van de Wegenwacht.

Cultuurverschillen

Pas op bij het gebruik van verliesframing in andere culturen: in Nederland leer je om niet om de hete brei te draaien, maar in andere landen zoals Turkije wordt de Nederlandse directheid als ruw of onbeleefd beschouwd.

Indrukken die zijn gevormd door negatieve formuleringen of een negatieve context, blijken veel sterker dan op basis van positieve termen of *umwelt*. Deze negativiteits-vertekening is de basis van verliesframing. Al Gore's film *An inconvenient truth* ondersteunt onbedoeld de verliesframingstrategie die waterschap De Brabantse Delta in 2005 koos voor haar externe communicatie. Zij gebruiken consistent de volgende tekst: 'Als inwoner van of ondernemer in West-Brabant heeft u belang bij het werk van waterschap Brabantse Delta. U betaalt jaarlijks mee aan de kosten die het waterschap maakt, via de waterschapsbelasting. Met dit geld werkt het waterschap aan het voorkomen van overstroming, vervuiling, verdroging en uitsterven in West-Brabant.' Geen leuk geformuleerde boodschappen. Maar het werkt wel.

Mensen geloven in het goede

Mensen hebben van nature een aversie tegen verlies, nemen liever hun winst nu en stellen hun verlies uit. Psychologen kennen al veel langer het bestaan van de *positivity bias*. Mensen verwachten in overweldigende mate dat er goede dingen in hun leven plaatsvinden, in sterke tegenstelling tot neutrale of negatieve zaken. Dat verklaart het succes van feel good movies en boeken als de bestseller *The secret* dat gaat over het geheim van voorspoed en geluk. Verliesframing is effectief in een wereld waarin de gemiddelde mens ter bescherming van zichzelf een omgeving construeert waarin slechts positieve zaken plaatsvinden. In zo'n wereld valt negatieve informatie eerder op omdat dit botst met de primaire verwachtingen van de 'blijde mens'. Het zorgt voor ontkenning en verwarring, maar genereert tegelijkertijd aandacht (zie *figuur 3*).

Halfleeg glas?

De boodschap vanuit een halfleeg glas formuleren werkt, maar houdt u aan de volgende tips.

- Stel slecht nieuws nooit uit.
- Vertel niet alleen het topje van de ijsberg, de waarheid wordt altijd achterhaald.
- Leugentjes om bestwil bestaan niet.
- Geen nieuws is ook nieuws.
- Duidelijkheid is een eerste vereiste.
- Timing is van cruciaal belang, de 'sombere boodschap' mag nooit onverwacht komen.
- Wees u als manager of organisatie bewust van de impact van de boodschap.
- Breng het 'verlies' op een wijze dat uw relatie met uw doelgroep overeind blijft, anders werkt het averechts.
- Help de boodschap 'te verwerken'. Bied een oplossing aan.
- Het is beter om een negatieve boodschap later positiever te laten uitpakken dan andersom.



Figuur 3. Fictief voorbeeld hoe verliesframing kan werken in een voorlichtingscampagne bij een waterschap

Dit concept is ontwikkeld door Draiodh en SMP-ontwerpers

Vaak is negatieve informatie van een hoog informatief gehalte die ook wordt opgepikt door de ontvanger omdat men er doorgaans meer aandacht aan besteedt dan aan positieve informatie. Het gevolg is dat negatieve boodschappen meer gewicht krijgen in besluitvormingsprocessen dan positief geformuleerde boodschappen. De film van Al Gore is hier een goed voorbeeld van. Na het wereldwijd verschijnen ervan werd de film als kapstok gebruikt om milieumaatregelen te initiëren.

Slechtnieuwsgesprek

Voor de manager is verliesframing het overwegen waard. TNT gebruikte het recent – wellicht onbewust – in de berichtgeving dat er 11.000 banen zullen verdwijnen door de concurrentie van Select Mail en Sandd. Maar, stelde TNT, door geza-

menlijk wat salaris en andere emolumenten in te leveren, kunnen de ontslagen wellicht met een paar duizend werknemers worden verminderd. Een slechtnieuwsgesprek van formaat. Neem je verlies, denk ik dan.

Samenvatting

Bij slecht nieuws is een heldere, eerlijke boodschap van belang. Maar hoe verpak je dat? Een speciale techniek bij het formuleren van de boodschap, verliesframing, helpt de manager gedragsverandering beter te sturen. Negatieve boodschappen of negatief geformuleerde boodschappen hebben in veel gevallen meer effect op gedragsverandering of (koop)beslissingen dan positief geformuleerde boodschappen.

Wanneer gebruik je winstframing?

Als men bepaald gedrag wil veranderen in een eerste fase (detectie van de problematiek) heeft verliesframing meer effect om dit gedrag te veranderen dan winstframing. Dus aan het begin van een campagne of boodschap: 'De eerste klap is een daalder waard!' Wilt u daarentegen een preventieve functie toekennen aan bepaald gedrag, dan is winstframing meer overtuigend. Herstellend gedrag lijkt eenzelfde voordeel te hebben. Als de doelgroep zich dus al bewust is van het verlies, is het nodeloos en contraproductief om daarna nog over verlies te praten.

Gedrag	Detecterend gedrag	Preventief gedrag	Herstellend gedrag
Framekeuze	verliesframe	winstframe	winstframe