

Emoties als knoppen voor gedragsbeïnvloeding

Drijfveren achter gedrag

De veiligheidskunde is continu op zoek naar effectieve manieren om te sturen op 'veilig gedrag'. Dat zou volgens Victor Lamme, hersenonderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam, beter lukken als veiligheidskundigen meer begrip zouden hebben van de werkelijke drijfveren die het menselijk gedrag bepalen.

| TEKST **ROB JASTRZEBSKI**

In zijn visie spelen menselijke emoties een hoofdrol bij het maken van keuzes die ook de grens tussen veiligheid en onveiligheid bepalen. Dat zijn volgens Victor Lamme dan ook de 'knoppen' waaraan de veiligheidskundige kan draaien om gewenst gedrag uit te lokken. "Eigenlijk moet de veiligheidskundige ook een beetje gedragswetenschapper zijn."

De wereld van de veiligheidskunde worstelt met een dilemma: we leven in een complexe en dynamische, snel veranderende wereld, waarin risico's, onzekerheden en gevaren zich opstapelen. Om er een paar te noemen: de gevolgen van klimaatverandering, polarisatie en radicalisering, internationale spanningen, economische en financiële onzekerheid. Maar ook steeds complexere techniek en infrastructuur, in de industrie en de publieke ruimte, zoals zelfrijdende auto's en het Internet of Things dat alles met alles verbindt. In tegenstelling tot dit dynamisch veranderende wereldbeeld is de menselijke natuur ten diepste al miljoenen jaren onveranderd. Juist die 'aard van het beestje' is een cruciale factor bij het ontstaan van onveilige situaties en rampspoed, weet Lamme als geen ander. Begrip van die bouwstenen van het menselijk gedrag is in zijn ogen de sleutel tot succesvol veiligheidsbeleid.

Emotionele drijfveren

"Ik zie in het vakgebied veiligheidskunde soms de neiging om de menselijke natuur te ontkennen", begint Lamme. "Dat uit zich in de manier waarop veiligheidskundigen, maar ook verantwoordelijke leidinggevenden en mensen in de veiligheids- en risicocommunicatie, proberen te sturen

op gedrag. Er is een diepgewortelde gedachte bij veiligheidsprofessionals dat het bevorderen van bewustzijn en kennis bij mensen essentieel is om gewenst gedrag, bijvoorbeeld veilig werken, uit te lokken. Maar zo gemakkelijk laat de menselijke natuur zich niet sturen. In veel gevallen wordt gedrag uitgelokt door de omgeving, vooral in relatie tot anderen in de maatschappelijke netwerken waarin we als mensen functioneren. In wezen wordt de mens in zijn gedrag gedreven door drie oeremoties: behoefte aan beloning, angst en kuddedrang. Zo zorgt het 'beloningscircuit' in onze hersenen ervoor dat we ons prettig voelen als we waardering of complimenten krijgen, of als we rijkdom of macht vergaren, waaraan we status kunnen verlenen. De emotie angst bepaalt hoe we reageren op dreigingen en onzekerheden, zoals de angst voor financiële tegenslag, de gevolgen van klimaatverandering, gevaren van nieuwe technologieën of ziekten. Tot slot de kuddedrang, die ook een belangrijk deel van ons doen en laten bepaalt. De mens is een sociaal dier dat graag gedrag van anderen kopieert. Die kuddedrang had duizenden jaren geleden, in de tijd van de jager-verzamelaars in geïsoleerde kleine gemeenschappen, een ander gezicht dan in het huidige informatietijdperk waarin iedereen wereldwijd met iedereen verbonden is. Het kopieergedrag in de 'kudde' kent nu een ongekende snelheid, dankzij internet en social media. Dat leidt tot enorme pieken in de vorm van hypes."

Het zijn die drie emoties die volgens Lamme de drijfveren achter onze keuzes zijn. Keuzes die soms leiden tot een verbetering van ons leven. Maar soms ook niet, als een

“Het handelen
van mensen wordt
**in grote mate
bepaald door drie
oeremoties**”





keuze verkeerd uitpakt en ontaardt in een ongeval of een crisis. Maar de ene mens is de andere niet, toch? Karaktereigenschappen verschillen van persoon tot persoon, dus gelden die emotionele drijfveren wel voor iedereen? Lamme: "Het is een misvatting te denken dat karakter iets is 'van binnenuit'. Het menselijke karakter wordt meer bepaald door de mate van gevoeligheid voor een van die drie emoties en dus voor signalen van buitenaf die die emoties aanspreken. Zo is de ene persoon gevoeliger voor het meegaan in kuddegedrag en wordt een ander meer door angst gedreven."

Beloon goed gedrag

Wat kunnen veiligheidskundigen nu met deze zienswijze? Hoe kan kennis van emotionele drijfveren hen helpen om effectiever veiligheidsbeleid te bedrijven? Volgens Lamme is dat heel simpel: maak beter gebruik van de werkwijze van het menselijk brein. Ontken de menselijke natuur niet, maar gebruik de emotionele drijfveren als 'knoppen om aan te draaien' in veiligheidstrainingen en bij risicocommunicatie. "Belangrijk in mijn visie is dat in bewustwordingscampagnes, opleidingen, trainingen en veiligheidscommunicatie de nadruk ligt op de goede dingen doen, en niet op de fouten die we kunnen maken. Spreek het beloningscentrum in de hersenen aan. Als mensen voelen dat ze met iets goeds bezig zijn en daarvoor worden beloofd met positieve reacties, is dat een stimulans om die dingen te blijven doen. De dopamine die de hersenen in een 'beloningssituatie' produceren, vragen om meer om dat gevoel vast te houden."

Maar in veel veiligheids- en risicocommunicatie – campagnes tegen het gebruik van de smartphone in de auto, spotjes van Sire of veiligheidscampagnes rond vuurwerk – zien we volgens Lamme juist het omgekeerde. Die zijn eerder bestraffend dan belonend. Er worden voorbeelden getoond van hoe het niet moet, met beelden van de verschrikkelijke gevolgen. "De intentie van die campagnes is om mensen bewust te maken en met afschrikwekkende voorbeelden te overtuigen bepaalde gedragingen na te laten. Maar die aanpak blijkt vaak juist contraproductief. Er ontstaat 'vluchtgedrag': we willen die campagnes eigenlijk helemaal niet zien. Ook bestaat het gevaar dat we, door bepaalde ongewenste gedragingen zo sterk te benadruk-

ken, het gedrag juist als een stilzwijgende sociale norm ervaren. 'Iedereen doet dit kennelijk, dus kan ik het ook wel doen'. Daarmee is ook de kuddedrang weer in het spel. De verslaving aan de smartphone is voor een groot deel van de bevolking een feit. Want iedereen wil simpelweg op ieder moment verbonden zijn met de sociale omgeving en communiceren, ook in de auto. Als je dat niet doet, wijk je af van de norm. Als je weet dat deze emotionele drijfveren ons doen en laten bepalen, weet je ook dat campagnes om mensen van het bellen in de auto af te krijgen niet effectief zullen zijn. Veel beter is het in mijn ogen om de techniek zo aan te passen dat smartphonegebruik tijdens het rijden niet meer gevaarlijk is. Een technische oplossing voor wat gedragsmatig niet of nauwelijks te beïnvloeden is. Autorijden is ook saai, mensen willen onderweg iets te doen hebben. We zijn van nature doeners!"

Handelingsperspectief

Wat is de clou volgens Lamme? Om mensen te stimuleren de juiste dingen te doen, hen ook handelingsperspectief te geven, zodat ze de enige juiste keuze op dat moment kunnen maken. Een kwestie van communicatie. Wat dat betreft zouden veiligheidsprofessionals naar zijn mening te rade moeten gaan bij de marketingbranche. "Daar hebben ze heel goed begrepen hoe menselijke emoties en drijfveren werken. Marketing is bij uitstek gebaseerd op communiceren wat je wél moet doen in plaats van wat je moet nalaten. 'Koop bitcoins! Iedereen doet het'. Kuddegedrag. 'Boek nu die spotgoedkope hotelkamer via booking.com, voordat hij weg is!' Een appèl aan de angstemotie. Die methodiek zou in de vakgebieden safety en risicobeheersing ook goed kunnen werken. Wellicht zouden veiligheidskundigen tot een effectievere aanpak van veiligheidsvraagstukken kunnen komen als zij samenwerking zouden zoeken met marketingdeskundigen. En met hersen- en gedragswetenschappers, zoals eerder bepleit. Ken de menselijke emoties, als knoppen waar je aan kunt draaien om gewenst gedrag uit te lokken, en faciliteer dat met handelingsperspectief waar mensen op dat moment iets mee kunnen." ■

Victor Lamme is spreker op het NVVKcongres. Ga voor informatie over het congres naar www.nvkvveiligheidscongres.nl.