

# RAPPORT 6

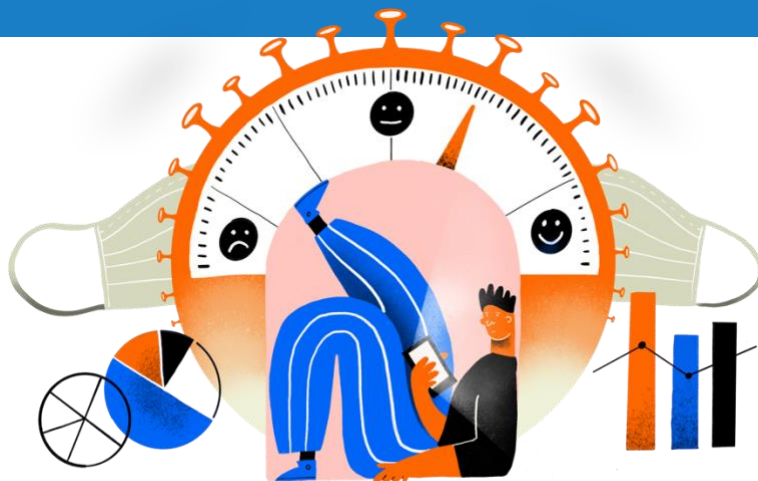
Motivatie stijgt licht.

Overheid, zet het positieve elan van motiverende communicatie verder!

## The Motivation barometer

Auteurs (in alfabetische volgorde): Sofie Morbée, Bart Soenens, Maarten Vansteenkiste, Branko Vermote, Joachim Waterschoot

Referentie: Motivationbarometer (5 mei, 2020). Motivatie stijgt licht. Overheid, zet het positieve elan van motiverende communicatie verder!. Gent, België.



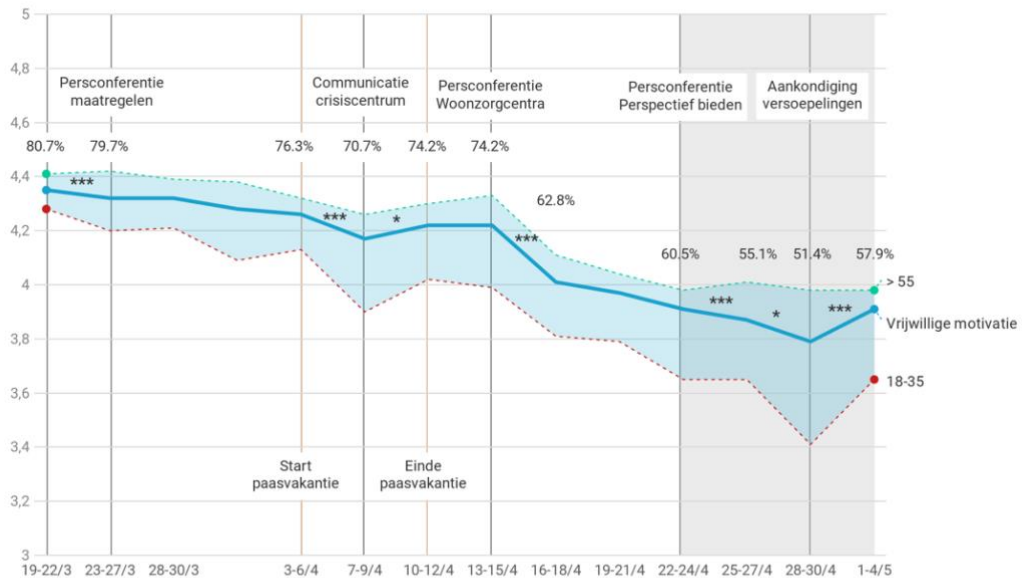
*Het motivationeel draagvlak om de coronamaatregelen te volgen tijdens deze 'volksmarathon' slonk in de voorbije weken geleidelijk, van 81% bij het begin van de lockdown naar 51% eind april. Uit de motivatiebarometer aan de UGent valt er voorzichtig goed nieuws te melden: de vrijwillige motivatie neemt sinds 1 mei terug licht toe. 58% van de bevolking staat na de eerste dag van fase 1 van de exitstrategie volledig achter de maatregelen. De meer motiverende communicatie van de afgelopen dagen, samen met de aankondiging van een aantal versoepelingsmaatregelen, verklaren vermoedelijk dit gunstige effect. Morgen komt de Nationale Veiligheidsraad opnieuw samen. In het verleden bleek de communicatie vanuit de Nationale Veiligheidsraad telkens een motivationeel scharniermoment te zijn. We formuleren concrete adviezen voor de overheid om op een motiverende wijze de bevolking in te lichten en te stimuleren om deze 'volksmarathon' te blijven volhouden. Tegelijkertijd moedigen we de bevolking aan om ook zelf kritisch te reflecteren over de eigen motivatie en om gedragsveranderingen diepgaand te verankeren in een nieuwe levensstijl. Niet enkel covid-19 is een besmettelijk virus, dat is ook het geval voor de motivatie van de bevolking.*

## Van kortstondige gedragsverandering naar duurzame gewoonte

De invoering van Fase 1a van het exitplan zorgde voor een versoepeling van een aantal strikte maatregelen. Tegelijkertijd werd ook het dragen van mondklappers op het openbaar vervoer verplicht. Mondklappers dragen en afstand houden worden het 'nieuwe normaal'. Deze gedragingen moeten een volwaardig onderdeel worden van onze nieuwe levensstijl. Net zoals het stoppen bij een rood verkeerslicht een ingebakken gewoonte is, zo moeten deze nieuwe gedragingen ook in onze dagelijkse routine verankerd worden. Opdat dergelijke gedragsveranderingen een gewoonte zouden worden, is vrijwillige motivatie broodnodig. Als de bevolking de noodzaak en meerwaarde van deze maatregelen begrijpt en aan den lijve ondervindt, dan stijgt de kans dat ze deze gedragingen diepgaand verankert en de maatregelen consequent opvolgt.

Sinds 19 maart namen 28678 deelnemers deel aan de 'Hoe stel jij het in uw kot'-studie van de UGent. De motivatiebarometer geeft een intrigerend beeld van de evoluerende motivatie van de bevolking. Via deze motivatiebarometer houden we de vinger aan de motivationele pols. Twee types motivatie worden dagelijks gemeten: of deelnemers de maatregelen *willen* volgen omdat ze er pal achter staan (vrijwillige motivatie) dan wel of ze vinden dat ze de maatregelen *moeten* volgen, bijvoorbeeld om kritiek of een boete te vermijden ('moet'-ivatie). Het in kaart brengen van de verschuiving

Figuur 1. Verschuivingen in vrijwillige motivatie



Update: 30 april 2020

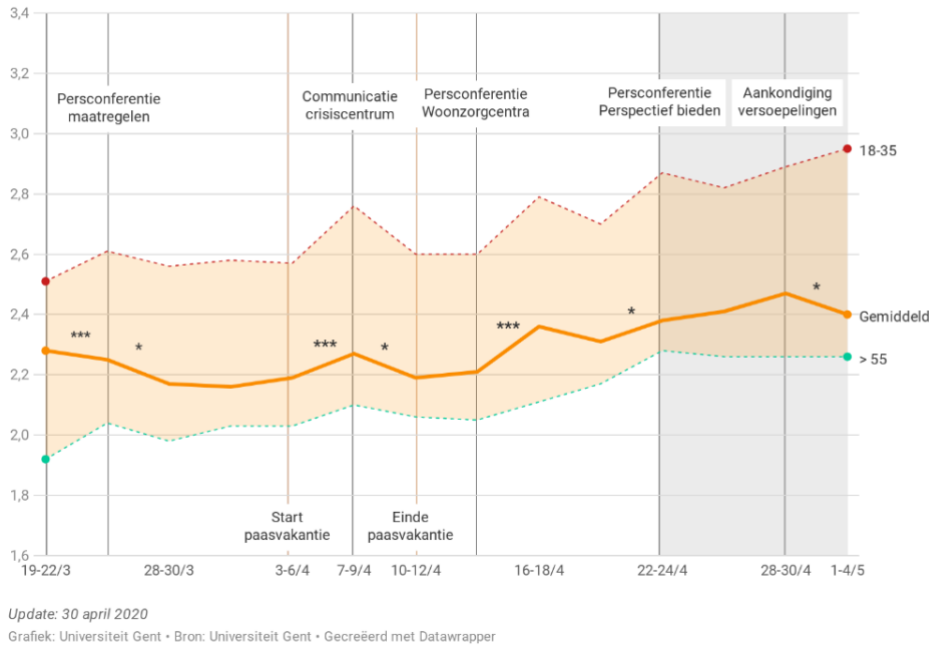
Grafiek: Universiteit Gent • Bron: Universiteit Gent • Gecreëerd met Datawrapper

in de vrijwillige motivatie (figuur 1) en 'moet'-ivatie (figuur 2) is belangrijk omdat deze voorspellen of de bevolking zich blijvend aan de maatregelen houdt, dan wel nonchalance begint te vertonen.

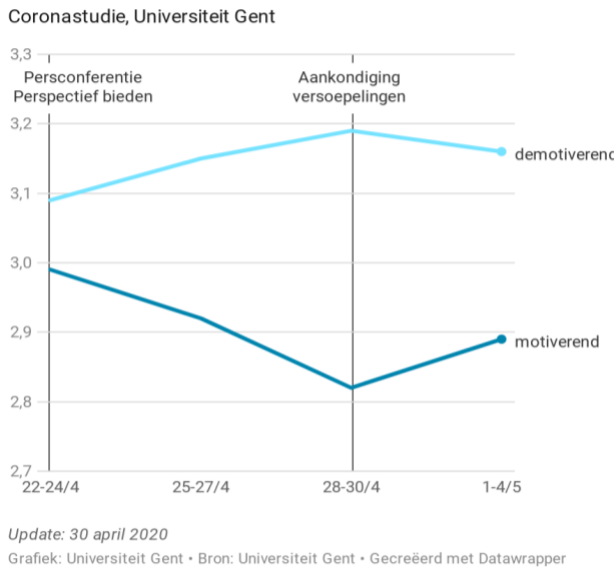
Drie bevindingen springen in het oog sinds het weekend na de vorige Nationale Veiligheidsraad op 24 april. Terwijl de vrijwillige motivatie in de afgelopen weken in vrije val leek, is deze daling sinds afgelopen vrijdag gekeerd (figuur 1). Op haar dieptepunt bedroeg het motivationeel draagvlak vorige week 51%. Maar sinds de bevestiging dat de aangekondigde versoepelingsmaatregelen steeg het motivationeel draagvlak opnieuw naar 58%. Ten tweede nam de 'moet'-ivatie om de maatregelen te volgen ook af (figuur 2).

Niet alle leeftijdsgroepen bleken even vatbaar voor deze motivationele schommelingen. Vooral de vrijwillige motivatie van jongvolwassenen kende nogal ups en downs: ze daalde tot 35% draagvlak vorige week om opnieuw te klimmen naar 51% tijdens de jongste meting. De vrijwillige motivatie van ouderen blijkt veel stabiel: het motivationeel draagvlak in deze leeftijdsgroep bedroeg al die tijd meer dan 60%. Deze motivationele standvastigheid wijst erop dat ouderen dieper overtuigd zijn van het belang van de maatregelen. Voor hen belichaamt het volgen van de maatregelen een aantal kernwaarden, zoals solidariteit en gezondheid. Dankzij deze grotere overtuiging staan ouderen als het ware 'boven het gekrakeel in de media en de politiek'. In dit opzicht is hun motivatie minder afhankelijk van externe communicatie en versoepelingsmaatregelen dan het geval is voor jongvolwassenen. Jongvolwassenen kunnen zich in dit opzicht spiegelen aan ouderen.

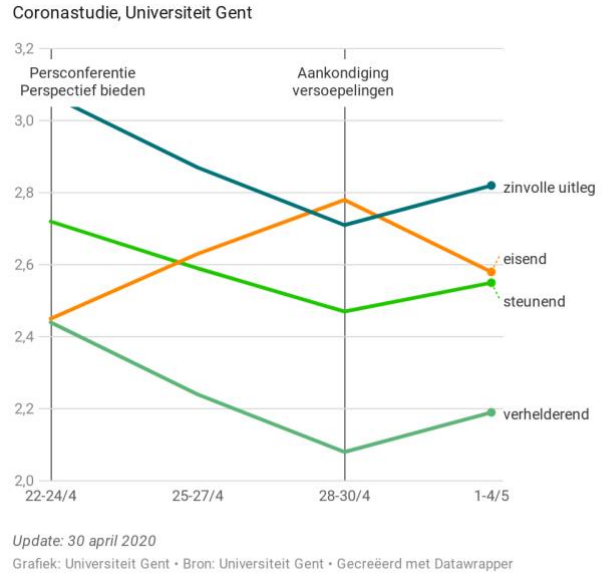
Figuur 2. Verschuivingen in moet-ivatie



Figuur 3. Globale evolutie in (de)motiverende communicatie



Figuur 4. Specifieke evolutie in (de)motiverende communicatiestrategieën



## Moederdaggeschenkjes

Minstens twee factoren kunnen deze positieve evolutie verklaren. Ten eerste is de motiverende communicatie vanuit de overheid vorige week verbeterd. Figuur 3 geeft de globale evolutie in motiverende en demotiverende communicatie weer in de afgelopen tien dagen. De zakelijke, versnipperde, en weinig verbindende communicatie van de Nationale Veiligheidsraad op vrijdag 24 april werd als eerder demotiverend ervaren. In de nasleep van de persconferentie vonden deelnemers dat de overheid op een eerder demotiverende wijze bleef communiceren. Men vond dat de overheid niet helder was en men ervaaarde weinig steun van de overheid (zie figuur 4). Tegelijkertijd vond men de overheid erg (veel)eisend. De mondkmaskersaga van afgelopen week droeg hier ongetwijfeld toe bij. De overheid legde het dragen van mondkmaskers op, maar kon haar belofte om haar burgers een mondkmasker te bezorgen niet waar maken. Alsof een juf aan haar kleuters belooft om een moederdaggeschenkje te helpen maken, maar dan onverwacht op haar stappen terugkeert en ze allemaal naar huis stuurt met een stappenplan. De ene kleuter is voldoende zelfstandig om het geschenkje zelf te maken, maar de andere moddert maar wat aan. Maar sinds eind vorige week, op het ogenblik dat de verwarring rond de mondkmaskers was uitgeklaard, werd de communicatie van de overheid opnieuw als meer motiverend ervaren. Het invoeren van mondkmaskers en de duiding bij het waarom hiervan deed de bevolking stilstaan bij haar motivatie, wat helpt verklaren waarom de vrijwillige motivatie bij de bevolking sinds 1 mei terug licht steeg.

Een tweede verklaring voor de toegenomen motivatie is ongetwijfeld de versoepeling op zichzelf. De bevestiging van de aangekondigde versoepelingsmaatregelen vorige week gaf de bevolking de nodige motivationele zuurstof. Dankzij de versoepeling herwint de bevolking een deel van haar verloren vrijheid. Zij die opnieuw gaan uitwerken komen in contact met een breder sociaal netwerk, wat ervoor zorgt dat de batterijen opnieuw kunnen worden opgeladen. Dankzij deze hernieuwde energie kan de bevolking zich blijven inspannen. Het is immers verleidelijk om, na de vele weken van volgehouden inspanning, de regels even aan de laars te lappen.

## Voorbij een ‘moet’-iverende oproep tot volharding

Het valt te hopen dat de overheid verder kan gaan op het positieve elan van de afgelopen dagen. Omdat de perceptie van motiverende communicatie echter nog steeds lager ligt dan de perceptie van demotiverende communicatie (zie figuur 3) is er nog groeimarge. De communicatie vanuit de Nationale Veiligheidsraad morgen is opnieuw een motivationeel scharniermoment. Uit onze motivatiebarometer blijkt dat in de nasleep van de persconferenties van 15 en 24 april de vrijwillige motivatie telkens significant daalde, met

11.4% na 15 april en 5.4% na 24 april (zie figuur 1). Hoewel de overheid tijdens die persconferenties de bevolking terecht oproep om vol te houden, is er meer nodig. Een holle oproep tot volharding 'moet'-iveert enkel, maar motiveert niet noodzakelijk. Motiveren betekent dat de overheid op zo'n manier communiceert dat de bevolking het de moeite vindt om op eigen initiatief vol te houden. Om de overheid te ondersteunen in haar motiverende communicatie geven we in tabel 1 een overzicht van 8 communicatieadviezen.

## Reboundeffect

Het volgen van maatregelen vergt veel zelfbeheersing van de bevolking. We moeten onszelf bedwingen en aan de verleiding van verboden vruchten (vb. contact met familie) weerstaan. Omdat de bevolking in het rood gaat vreet dit energie. Eén risico bij het afbouwen van de maatregelen is dat er een reboundeffect optreedt. Omdat het volgen van maatregelen veel energie vergt, dreigt de zelfbeheersing bij sommigen in elkaar te stuiken bij een versoepeling van de maatregelen. De slinger slaat dan helemaal naar de andere kant, een fenomeen dat in de psychologie gekend is onder de noemer *psychologische reactantie*. Als sociaal contact is toegelaten, dan gaan we bijvoorbeeld uit de bol, waarbij we erg nonchalant omspringen met de maatregelen. Het risico op een dergelijk reboundeffect is groter als de zelfbeheersing meer ge-moet-iveerd is. Denk aan huishoudelijke of administratieve taken die je tegen je zin doet, omdat het moet. Je gezinsleden 's avonds zijn wel vaker de dupe van de last die je overdag moest torsen. Vrijwillige motivatie vergt veel minder energie. Als de bevolking uit volle overtuiging de maatregelen volgt, dan houden ze dit langer vol. Dan wordt een tijdelijke gedragsverandering een gewoonte.

## De geest van de maatregelen

Niet enkel de overheid kan haar motiverende taak ter harte nemen, elke burger kan zich ook kritisch de vraag stellen waarom hij of zij inspant voor het volgen van de maatregelen. Door de meerwaarde voor het volgen van maatregelen voor zichzelf helder te krijgen worden de maatregelen dieper verankerd. Ze worden een onderdeel van onze nieuwe levensstijl. Burgers kunnen hierbij geen perfect motivationeel parcours verwachten van de overheid. Bij het versoepelen van de maatregelen zullen bepaalde bevolkingsgroepen zich ongetwijfeld achtergesteld voelen. De regels zullen ook niet waterdicht zijn, want we zullen vaker met onvoorziene omstandigheden geconfronteerd worden. **Goodwill van de bevolking is dan op zijn plaats.** Veeleer dan de maatregelen enkel naar de letter van de wet te interpreteren, is het de kunst om dan de geest van de maatregelen te zien. Dit kan je doen door de noodzaak van de maatregelen voor jezelf scherp te krijgen. De bedenking dat het volgen van de maatregelen een daad van solidariteit is, is hierbij behulpzaam. Je beschermt niet enkel je eigen gezondheid maar ook die van je naasten en andere burgers. Deze altruïstische bekommernis vormt een tegengif tegen eigenbelang om de

maatregelen te volgen. Als dit eigenbelang primeert, dan wordt de afvalligheid van de maatregelen een nieuw virus. Gedomotiveerde medeburgers besmetten elkaar. Een koppel dat bij een doe-het-zelf-zaak apart aanschuift om toch samen te kunnen winkelen werkt kopeergedrag in de hand. Maar dat geldt natuurlijk ook omgekeerd: ook vrijwillige motivatie is besmettelijk. Elke burger kan dan ook het verschil maken door zich verstandig en met volle overtuiging achter de maatregelen te scharen, en zo anderen te inspireren.

## CONTACT INFORMATION

- **Hoofdonderzoeker:**

Prof. Dr. Maarten Vansteenkiste (Maarten.Vansteenkiste@ugent.be)

- **Behoud en verspreiding vragenlijst:**

Drs. Sofie Morbee (Sofie.Morbee@ugent.be)

- **Data en analyses:**

Drs. Joachim Waterschoot (Joachim.Waterschoot@ugent.be)



Tabel 1. *Overzicht van acht motiverende communicatieadviezen voor de overheid*

Overzicht	Duiding
<p>Organiseer <b>drie verschillende persconferenties</b>, telkens in een andere landstaal. Houd deze beperkt tot maximaal 15 minuten. De aandacht verslapt na een kwartier, zelfs vroeger.</p>	<p>Wees <b>transparant</b> over de criteria waarop je het handhaven, versoepelen of verstrengen van maatregelen baseert. Gaat het om het aantal personen op intensieve zorgen, het aantal nieuwe besmettingen, of een combinatie van verschillende criteria? Inzicht in deze <b>cruciale voorwaarden</b> motiveert de bevolking. Zo wordt de bevolking mee betrokken in het beslissingsproces en heeft ze een collectief doel om naar toe te werken. Als we de specifieke doelstelling halen, dan groeit het vertrouwen en dus ook de motivatie. Tegelijkertijd wordt het inzichtelijk wanneer een verstrenging van maatregelen zich opnieuw kan opdringen. Zo niet, blijft dit beslissingsproces “mystiek”. Alsof ouders aan hun jongeren beloven dat ze naar een fuif mogen als ze ‘hun best doen op school’, maar niet verduidelijken wat je best doen precies betekent.</p>
<p>Bespreek maatregelen niet enkel op een tijdsgebonden maar ook op een <b>domeingebonden wijze</b> (bijv. sociale contacten; sport &amp; recreatie; werk; onderwijs etc.). De bevolking denkt vooral in termen van levensgebieden, zoals ‘Wanneer kan ik mijn kleinkinderen terugzien?’ en ‘Kan ik straks met vrienden voetballen op een pleintje?’. Gebruik verschillende icoontjes voor deze verschillende levensdomeinen. Zo wordt het gemakkelijker om te volgen.</p>	<p>De bevolking motiveren houdt niet per definitie het invoeren van versoepelingsmaatregelen in. Op zo’n ogenblik is het wel cruciaal <b>overtuigende duiding</b> te geven voor gemaakte keuzes en empathie te tonen in de communicatie. Durf hierbij ook <b>specifieke doelgroepen</b> aan te spreken. Ouders van kleuters voelen zich meer begrepen als zij expliciet worden aangesproken. Zij moeten vandaag veel ballen in de lucht houden. Zelfs kleuters kunnen aangesproken worden. Ketnet zal hiervan dan een kindvriendelijk versie maken.</p>



Grotere motivationele plaatje	Authenticiteit - menselijkheid
<p>Maak een onderscheid tussen het <b>'waarom', het 'wat' en het 'hoe' van maatregelen</b>. Licht eerst het 'waarom' en het 'wat' toe. Als het 'hoe', de concrete modaliteiten van bepaalde beslissingen, nog niet helder is, voorzie dan een extra formeel communicatiemoment over het 'hoe'. Zo wordt versnipperde communicatie vermeden die voor onrust zorgt (cfr. mondmaskersaga).</p>	<p>Toon <b>dankbaarheid</b> naar de bevolking. Dit was een krachtige opener tijdens de vorige persconferentie van de Nationale Veiligheidsraad. Doe het opnieuw en durf specifieke doelgroepen aan te spreken in jullie dankwoord. Uit onze motivatiebarometer blijkt dat alleenstaanden en jongvolwassenen het moeilijker hebben. Stuur bijvoorbeeld een <b>bedankingskaart</b> mee met de mondmaskers. Dankbaarheid getuigt van empathie. En als de bevolking zich begrepen voelt in de last die ze torst tijdens deze 'volksmarathon', dan komt dit haar motivatie ten goede.</p>
<p>Investeer in een <b>verbindend en inspirerend verhaal</b>. De metafoor van de 'volksmarathon' werkt hierbij wonderwel. Met dit beeld voelt elke burger zich direct begrepen in de last die hij of zij torst. Deze metafoor maakt ook de noodzaak van tussendoelen voor de bevolking helder. Zoals marathonlopers zich tussendoelen stellen, is het cruciaal dat de overheid transparant communiceert over de specifieke targets op weg naar de finish.</p>	<p>Toon je menselijke kant door zelf aan te geven dat deze coronatijden ook op jou wegen. Geef aan waarom <b>jij gemotiveerd blijft om te blijven doorzetten</b>. Dit kan inspirerend werken. Niet enkel het virus is besmettelijk, dat geldt ook voor motivationele processen. Zend samen met de bedankingskaart voor de bevolking <b>twee gefrankeerde, gele corona-steunbriefkaarten mee</b>. De bevolking kan deze verzenden naar twee personen naar keuze. Zo motiveert iedereen elkaar.</p>