



Foto: Tappan

# Magneetwoorden: druk uit wat je wél wilt

‘Geen afval achterlaten in het bos’, ‘Niet hamsteren’ en ‘Hier geen fietsen plaatsen’. Veel communicatie benadrukt vooral wat je níet moet doen. De vraag is of je daarmee je doel bereikt. Volgens Jeanine Mies, tekstschrijver en trainer voor gedragssturende teksten, kunnen we beter magneetwoorden gebruiken: woorden die benoemen wat je wél wilt. In dit artikel licht ze de werking toe, geeft ze herkenbare praktijkvoorbeelden en roept ze ons op ons vooral te richten op de positieve pool van de magneet. In wat we vragen van mensen in onze omgeving, in de mails die we schrijven, in de namen van organisaties en projecten, in hashtags en in onze uitspraken en gedachten: wat willen we wél?

## ■ Jeanine Mies

**K**en je het woord durfpoli? In veel ziekenhuizen is er een angstpoli. Er worden mensen behandeld tegen angsten en fobieën. In Groningen wilden ze het anders aanpakken. Ze kozen de naam Durfpoli. En wat bleek? Kinderen en jongeren vertelden in hun omgeving eerder over hun bezoek aan de poli ('ik moet weg want ik ga naar de durfpoli'). Waar de 'angstpoli' voor hen iets stigmatiserends had, was nu de zwaarte eraf. Ze gingen leren durven. En daarmee is tegelijk de eerste stap gezet voor de gewenste verandering. Een prachtig voorbeeld van het effect van woorden.

Ik noem zulke woorden 'magneetwoorden'. Ze benoemen wat je wilt aantrekken (durf in dit geval) in plaats van afstoten (angst). Ze drukken uit waar je naartoe wilt, in plaats van waar je vanaf wilt. Navolgenswaardig, want zo versterk je wat je wilt bereiken. Voor een ander voorbeeld komen we bij het Rembrandtplein in Amsterdam. Daar wilde de gemeente het uitgaansgeweld aanpakken. Ambtenaren benaderden de ondernemers aan het plein voor de Aanpak Uitgaansgeweld. Er kwamen weinig mensen op af. De projectnaam had een negatieve klank en bevestigde bovendien impliciet dat er sprake is van uitgaansgeweld. Toen ze dat in de gaten kregen, is samen gekozen voor een nieuwe noemer: 'Gastvrij en veilig'. Daarmee kregen ze de ondernemers wél mee.

### **Een werknaam is nog geen merknaam**

Misschien herken je het. Veel projecten richten zich op een probleem, bijvoorbeeld discriminatie of werkdruk. Terecht natuurlijk. Maar voor je het weet, staat die naam op een poster of rapport ('Nota Werkdruk') of wordt het een URL ('kijk op discriminatie.nl'). Zo zingt het probleem rond, terwijl het je vooral om oplossingen te doen is. Denk dus nog eens na over die werktitel. Dat zou ook mijn advies zijn

aan het kabinet. Dat stelde een tijdje terug een 'ambassadeur jeugdwerkloosheid' aan. Maar wie wil dat nou zijn? Je bent toch ambassadeur voor iets waar je achter staat, iets dat je wilt vertegenwoordigen? Als je je daarvan bewust bent, is het alternatief snel gevonden: de ambassadeur jeugdwerkgelegenheid. Het is logisch dat je een probleem wilt aanpakken, maar zet niet het probleem in de spotlight.

Voorbeelden te over. Zo is er het Handboek Huiselijk Geweld, de Taskforce Excessen (van de KNVB), het Pestprotocol, de Agressiewijzer, het Aanjaagteam Verwarde Personen, de ambassadeur Woninginbraken, het zorgpad Overgewicht, de armoedecoördinator, de Week zonder Vlees, de campagne toolkit Ouderenmishandeling. Er bestaat zelfs een Nationale Eenzaamheidsprijs, een prijs voor het beste initiatief om eenzaamheid tegen te gaan. Op zich een prima stimulus, maar wie wil een prijs met die naam nu winnen?

Waarom komen zulke namen dan toch zo veel voor? Waarschijnlijk vooral omdat je met het negatieve de aandacht krijgt. Ons brein merkt het negatieve eerder op dan het positieve. Journalisten maken daar ook dankbaar gebruik van. Goed nieuws is geen nieuws. Juist de uitzonderingen komen in de publiciteit: de ongevallen, de ruzies, de rampen, alles wat fout gaat of nare gevolgen heeft. Dat is natuurlijk te benutten: door een probleem te benoemen kun je het op de agenda krijgen. Maar als je er vervolgens iets aan wilt doen, zul je niet alleen moeten weten wat je niet wilt, maar ook wat je wél wilt. Als je niet weet waar je vóór bent, word je waar je tégen was. Een voorbeeld uit de politiek: veel mensen zullen bij Geert Wilders als eerste denken aan de islam.

### **De omkering: zoeken naar antoniemen**

Een logische vervolgvraag is: hoe dan wel? Dat laten gelukkig talloze andere organisaties zien. De eerder genoemde Durfpoli, maar denk

*Wil je aandacht? Ben dan ergens tégen.  
Wil je wat bereiken? Ben dan ergens vóór*



ook aan Nederland Schoon (tegen zwerfafval), Dance4Life (tegen HIV en Aids), Jongeren op Gezond Gewicht/JOGG (tegen overgewicht), Cool Down City (tegen hittestress), het Food Rescue Team (tegen voedselverspilling) en Veilig Thuis (tegen huiselijk geweld). Zij benoemen wat ze wél willen. Het zijn uitkomstnamen in plaats van probleemnamen. Die omkering is nog niet altijd zo eenvoudig. Is de tegenhanger van angst 'durf', zoals in het voorbeeld van de angstpoli? Ik vind 'durf' daar goed passen. In andere situaties zou het ook 'moed' kunnen zijn, of juist 'vertrouwen'.

En wat is het antoniem van eenzaamheid? Gaat het om contact, aandacht, samenzijn, betrokkenheid, verbinding, sociaal konvooi, aansluiting, ontmoeting, erbij horen, je begrepen en

gekend voelen? Dat is een wezenlijke zoektocht. Ik las laatst: 'zo lang we niet weten wat de tegenhanger is, blijft eenzaamheid bestaan'. Dat was op het twitteraccount @vraagelkaar. Dat is een positief geformuleerde naam in ieder geval. Net zoals Coalitie Erbij, een andere groep die zich bezighoudt met de bestrijding van eenzaamheid.

Soms is de positieve variant te weinig concreet, te ruim, te saai, te onduidelijk, te soft of te belerend. De Bond tegen Vloeken (zie kader) is vast vóór respectvol taalgebruik, maar is dat een geschikte naam? In zulke situaties vraagt het meer creativiteit om een pakkende naam te verzinnen, of moet het beeld of een 'ondertitel' de naam concreter laden. De gemeente Den Haag verzond het Goed voor Elkaar Festival, een bijeenkomst

voor sociale initiatieven in de buurt. 'Goed voor Elkaar' heeft behalve de gewenste uitkomst ook een positief oordeel in zich: ze hebben het daar goed voor elkaar. Die dubbele betekenis spreekt aan. Het kan dus helpen om een concrete actie centraal te stellen (Feestje op de Deurmat organiseert kaartjes voor mensen die aandacht verdienen) of een woordspeling te bedenken (Bakkie bij de Buuv?). Een andere oplossing is een heel nieuwe term verzinnen. Dat heeft de Rijksoverheid gedaan met de BOB-campagne. De naam BOB zei nog niets, maar is inmiddels gaan staan voor mensen die niet drinken als ze nog moeten autorijden. 'Rij alcoholvrij' was dan wel een rijm, maar ging het ene oor in en het andere oor uit na zoveel jaren van communicatie. En als iemand zich meldt als BOB, wordt het alcoholvrije autorijden gelijk in praktijk gebracht. Bovendien: 'Wie is de BOB?' is een vraag die je gemakkelijker stelt dan 'Wie offert zich op?'

### 'Nietjes' zijn overal

Niet alleen in namen van functies, projecten en organisaties kan tot uitdrukking komen waar we vanaf willen. Dat gebeurt ook op bordjes in de openbare ruimte ('hier geen fietsen plaatsen'), in

uitspraken in het dagelijks leven ('niet je jas op de grond gooien') of in je eigen gedachten ('ik wil niet te laat komen'). In allerlei communicatie zijn we te betrappen op – wat ik noem – 'nietjes'.

Aan die niet-boodschappen kleven verschillende nadelen. Ten eerste kunnen ze je opstandig maken. Bij een bordje met 'Dit is GEEN honden-toilet!!' denkt een gemiddelde hondenbezitter al snel 'Dat zullen we nog wel eens zien' of 'Dat bepaal ik anders zelf wel'. Iets niet mogen strijkt ons tegen de haren in. Ten tweede word je soms juist op het verkeerde idee gebracht. Denk aan de tekst 'Niet met de kartonnen drankhouders gooien' in een voetbalstadion. Dat roept het ongewenste gedrag juist op. Als je 'Niet rennen' zegt tegen kinderen, blijken hun spieren zich zelfs al aan te spannen. Ten derde versterken niet-boodschappen de ongewenste associaties. Het bekende voorbeeld is 'Denk niet aan een roze olifant'. En prompt staat het plaatje op je netvlies. Het is precies waarom je moet oppassen met ontkenningen zoals 'Ouderen zijn geen dor hout'. De verbinding tussen 'ouderen' en 'dor hout' wordt erdoor versterkt. Het woord 'geen' of 'niet' valt weg en de associatie wordt juist



*De Bond tegen Vloeken benadrukt wat ze niet willen. De bijbehorende slogan doet dat ook: 'Word geen naprater'. Op de bus waarmee de bond door het land reist, staat 'Onderweg voor eerbied en respect'. Dus daar zijn ze vóór. Maar als naam voor de bond zou 'eerbied en respect' minder geschikt zijn: wat belegen en vooral ook minder concreet. Wat is een geschikte tegenhanger van vloeken? Het gaat om het bewustzijn van wat je woorden teweeg kunnen brengen bij anderen, vermoed ik. In die richting zou ik het zoeken. Of misschien om creatieve krachttermen zodat je geen mensen voor het hoofd stoot. Voor een project op scholen bedacht de bond een prachtnaam: KlasseTaal. Ook (bewust) wat ruimer dan alleen 'niet vloeken', maar met een mooie dubbele betekenis.*

bevestigd. Tot slot het vierde en misschien wel belangrijkste nadeel als het om gedragsverandering gaat: niet-boodschappen zijn geen duidelijke opdrachten. Wat is de bedoeling bij 'Kijk niet weg bij kindermishandeling'? Dat is niet iets dat je uit kunt voeren. Als kinderen in een klas 'niet door elkaar moeten praten', wat is dan precies de oproep? Moeten ze de ander uit laten praten, op hun beurt wachten, hun vinger opsteken? De positief geformuleerde boodschap is een betere instructie.

In al dit soort communicatie komt de omkering van pas. Zie in onderstaande tabel enkele voorbeelden.

### Nog meer magneetkracht

De kunst is dus om te bedenken wat je wél wilt. Behalve de omkering zijn daarvoor nog andere, versterkende technieken bruikbaar. Zes tips:

- *Bied concreet handelingsperspectief*: wat moet iemand precies doen? Bijvoorbeeld 'Houd 1,5 meter afstand' in coronatijd. En om woninginbraak te voorkomen: 'Ramen dicht, lichtje aan, deur op slot'. Een concrete handeling is gedrag dat je zou kunnen fotograferen.
- *Geef positieve feedback*: je kunt je verzoek

verpakken als compliment of als bedankje. Een corona-voorbeeld is 'Fijn dat je rechts loopt' op de stoep van een winkelstraat. Of 'Bedankt dat u hier 30 rijdt'. De meer impliciete boodschap roept minder weerstand op dan een pure instructie zou doen ('loop rechts'). Het bestendigt bovendien het gedrag van degenen die het al goed doen. Hier zien we het principe van wederkerigheid in actie: wie iets krijgt (zoals een bedankje), wil vanzelf iets teruggeven.

- *Stel een vraag of geef opties*: op die manier kunnen mensen zelf beslissen wat goed is om te doen. Die keuzevrijheid vinden we fijn, we zien onszelf graag als autonome wezens. Daarom staan er borden langs de snelweg met 'Wat is je snelheid?' En rond corona kwam ik deze vraag tegen: 'We geven elkaar de ruimte. Voor wie doe jij het?' Die zet in op zelfovertuiging. Je gaat nadenken over waarom je het goede gedrag gaat vertonen.
- *Benoem voorbeeldgedrag*: benadruk dat anderen het gewenste gedrag al vertonen. Denk aan 'De meeste Nederlanders volgen de adviezen over corona goed op'. Zo'n tekst bevestigt de sociale norm, en we doen graag wat anderen doen. Alleen al het

Niet-boodschap	De omkering
Ik wil geen last meer van mijn rug	Ik wil een sterke en soepele rug/ik wil weer alles kunnen doen
Niet hamsteren	Koop wat je nodig hebt
Proeven niet toegestaan (bij snoepbakken)	Proeven mag. Wel eerst afrekenen ;-) Van alles 1 proeven? Koop een proefzakje ->
Kijk niet weg (bij kindermishandeling)	Meld je vermoeden op 0800-...
Word geen slaaprijder	Ga uitgerust op weg/Twee uur rijden, kwartiertje rust
Autorijden en social media gaan niet samen	Zet je telefoon stil/Rij MONO
Hier geen fietsen plaatsen	Fietsenstalling 100 meter -> /Zet je fiets in het rek
Ik ben tegen stagediscriminatie	Ik ben voor gelijke stagekansen
Ik wil niet ondersneeuwen	Ik wil gezien worden

woord 'ook' (in bijvoorbeeld 'gebruik jij ook de peukenbak?') geeft sociaal bewijs voor het goede gedrag.

- *Maak gebruik van identiteitswoorden of beloftes:* deze techniek gaat uit van het effect van consistentie en commitment. Als je een sticker op je fiets hebt met 'Ik wacht op groen', dan zul je minder snel door rood fietsen. Je kunt er immers op worden aangesproken. Op 'ikpasmaan.nl' kon je in het begin van de coronacrisis aanvinken aan welke preventieve maatregelen je je

ging houden, door bijvoorbeeld vinkjes te zetten bij 'Ik was mijn handen voor ik het huis uit ga' et cetera. Wat je beloofd hebt, dat zul je eerder doen.

- *Kies voor knipoogteksten of rijm:* verzin iets pakkends. Voor jongeren was er bijvoorbeeld de slogan 'Slimmer chillen = corona killen'. Rijm spreekt aan en blijft hangen. En als mensen moeten lachen, laten ze hun weerstand eerder varen. Daarop zet dit winkelbordje in: 'Wear your mask or we start playing country music'.



## De wel-beweging

Het is mijn missie om met magneetwoorden het goede te versterken: wat willen we wél? Ook op andere terreinen dan de communicatie zie ik deze ‘wel-beweging’. Niet alleen de positieve psychologie, maar ook de positieve gezondheidszorg, de constructieve journalistiek, appreciative inquiry of het waarderend inspecteren. Het gedachtegoed van de magneetwoorden sluit mooi aan bij deze trends. Het goede versterken kan op heel veel manieren. Een discussie die ik met inspecteurs geregeld aanga, is: moeten inspecties ook benoemen wat goed gaat bij organisaties waar ze toezicht op houden? Mijn standpunt is helder: ja, natuurlijk. Enkel zwaaien met een vermanend vingertje is demotiverend. Als je ook aandacht besteedt aan wat goed gaat, staan lezers meer open voor wat je te melden hebt, en voelen ze zich gezien. Bovendien: behouden wat goed gaat, is voor de naleving zeker zo belangrijk als verbeteren wat niet goed gaat.

Zelf doe ik dat als (schrijf)trainer ook. Hoe frustrerend zou het zijn voor mijn cursisten als ik alleen zou wijzen op spelfouten of een onhandige tekstopbouw? Als ik feedback geef op teksten, dan benoem ik vooral wat ik sterk vind aan de tekst. Het maakt de schrijvers bewust bekwaam en het is een opsteker voor ze, waardoor ze ook eerder ontvankelijk zijn voor wat nog beter kan. Ik suggereer bijvoorbeeld: ‘Wat je hier doet in

de tekst, dat mag je ook dáár doen, want dat geeft mij als lezer meer overzicht’. Maar... aan wie zeg ik dit eigenlijk? Jullie als lezers van Tijdschrift voor Positieve Psychologie zijn hier vast al van overtuigd. Ik preek voor eigen parochie. Hopelijk zijn jullie je nóg bewuster geworden van het effect van je woorden. Ik zou zeggen: welkom bij de wel-beweging! ■

Jeanine Mies studeerde Nederlands/Taalbeheersing en is sinds 1999 zelfstandig tekstschrijver en trainer voor overtuigende overheidscommunicatie. Ze traint bijvoorbeeld inspecteurs bij de Rijksoverheid in gedragssturende brieven en rapporten. En ze schrijft voor het Behavioural Insights Netwerk waarin alle ministeries en uitvoeringsorganisaties vertegenwoordigd zijn. Haar specialisatie is taal voor gedragsverandering. Ze geeft lezingen en workshops over magneetwoorden, blogt erover en publiceert komend jaar haar magneetwoorden-boek. Zie [magneetwoorden.wordpress.com](http://magneetwoorden.wordpress.com)

Heb je zelf ook voorbeelden van magneetwoorden? Zie je toepassingsmogelijkheden in je werk of dagelijks leven? Ik hoor het graag. Reacties zijn van harte welkom op [jeanine@miestekstentraining.nl](mailto:jeanine@miestekstentraining.nl) of via Twitter [@jeaninebies](https://twitter.com/jeaninebies)