

Praat eens met de buurvrouw

Waar overheidsvoorlichting niet tot de beoogde gedragsverandering leidt, klinkt steeds luider de roep om een harde aanpak met financiële prikkels. Maar hoe effectief is dat? Emilie van Rappard en Hanneke de Bruin pleiten voor een aanpak waarbij het hele sociale netwerk wordt betrokken.

door Emilie van Rappard en Hanneke de Bruin
illustratie Tammo Schuringa, campagnebeelden Opinionators

We zien steeds meer overheidscommunicatie om individueel gedrag te beïnvloeden. Begrijpelijk, want of het gaat om energiebesparing, roken of bijvoorbeeld overgewicht, zaken met verstreckende maatschappelijke gevolgen en een grote economische impact. Alleen massale gedragsverandering kan op nationaal niveau verschil maken. Dus stuurt de overheid de burger steeds onduidelijker boodschappen. 'Roken? Niet waar de kleine bij is' en 'Eet het goede voorbeeld'. Waar overheidsvoorlichting het beoogde effect niet brengt, klinkt steeds luider de roep om een harde aanpak met vooral financiële prikkels. Wie niet horen wil moet voelen, is de gedachte. Maar hoe effectief is dat? Als de boodschap kennelijk niet aankomt, is communicatie dan overbodig? Of moeten we de huidige werkwijze bijstellen? De norm wordt van bovenaf gedictieerd, maar individuele personen moeten verandering op microniveau realiseren. Daar gaapt een kloof. Ingrijpen op het niveau van lifestyle is een precare zaak, die snel als aantasting van de persoonlijke vrijheid wordt ervaren. Rechtvaardigt de macro-economische omvang van een probleem het ingrijpen in de directe levenssfeer van de burger? Legaliseert 500 mil-

joen extra zorgkosten per jaar als gevolg van overgewicht ingrijpen in het persoonlijk leven van te zware mensen? Er is veel kritiek op het paternalisme van de overheid. Informatiecampagnes worden steeds dwingender, maar zijn desondanks niet per se effectiever. De gezonde boodschap is te generiek, het probleem op microniveau te specifiek. Een strategie van alleen maar zenden levert blijkbaar niet het gewenste resultaat op, maar is er een effectief alternatief?

Huiveringwekkend

Natuurlijk zijn er uitzonderingen. Mooie initiatieven die dicht bij de burger geweldige resultaten opleveren. Helaas zijn die moeilijk in te passen in het massamediale kader van nationale gedragsveranderingscampagnes. 'Nederland is 70 miljoen kilo te zwaar', 'Roken geeft x% van de Nederlanders y% kans op kanker': de kansberekeningen zijn huiveringwekkend, maar ondersteunen ze verandering op individueel niveau? In de huidige top-down benadering klinkt een verwaarlozing van het doelgroepdenken door. Het eigen referentiekader lijkt de boventoon te voeren en niet dat van de doelgroep. Het lijkt een open deur, maar goed communiceren namens de zender is denken als ontvanger. Laten we die laatste weer centraal stellen.





Weet u hoe het voelt als je je eigen sokken niet meer kunt aantrekken? Steeds moe? Nooit lekker zitten? Wat er door je heen gaat als je kater je niet toelaat de kinderen naar school te brengen? Wat het betekent als een jointje je enige vriend is geworden? Want dit is het niveau waarop je mensen raakt. Het niveau waarop je moet ingrijpen om werkelijk effect te sorteren.

Soms vormen Hyves en de buurvrouw de meest genadeloze combinatie

De kosten van een ongezonde leefstijl, kwantificeerbaar op macroniveau, zijn op microniveau zowel rationeel als emotioneel dagelijks voelbaar.

We zoeken de oplossing in een nieuwe communicatie-aanpak waarbij overheid en burger samenwerken, en communicatie en participatie hand in hand gaan. Dat vereist een grondige herziening van het rollenpatroon op alle niveaus. Laat de ontvanger zender worden. Vorm de zender om tot facilitator.

Drijfveren

Een eerste stap in het effectief aanpakken van ongewenst gedrag is de erkenning dat er geen eenduidige oorzaak is. Doelgroepen zijn nooit uniform. Hun motivatie om te veranderen dus ook niet. Wie met communicatie wil aanzetten tot gedragsverandering komt nergens met algemene boodschappen. Die moet weg van massamediale campagnes en op zoek naar individuele drijfveren. Die moet niet alleen kennis verzamelen over de doelgroep, maar vooral ook kennismaken met de mensen uit de doelgroep en hen betrekken in het veranderingsproces. Pratend met de mensen wier gedrag je zo graag zou willen veranderen, leer je hun drijfveren kennen en zie je welke alternatieve kansen van slagen hebben. Laat de doelgroep meedenken. Of beter nog: laat hen zelf de vraag formuleren. Dan is de kans dat het antwoord aansluit aanzienlijk groter.

In jargon: we moeten van push- naar pull-marketing gaan. Zet de mens centraal en niet de uniforme boodschap. Houd

op te bedenken wat 'de junk' zou moeten snappen. Vraag hem waar zijn behoefte ligt, waarom hij wil veranderen en welke ondersteuning hij nodig denkt te hebben. Vraag hem wie daarbij een rol kan spelen.

Besmettelijk

Wie dik is, wil dolgraag niet dik zijn – overgewicht is psychisch en lichamelijk enorm belemmerend. Dik zijn is veel minder een vrije keuze dan men denkt. Hetzelfde geldt voor roken of drinken. De helft van de ziektelast zou te voorkomen zijn door omgevingsfactoren te beïnvloeden. We eten wat geproduceerd wordt (te vet, te zoet, te zout); we bewegen te weinig omdat bewegen niet meer nodig is om in ons levensonderhoud te voorzien. Dat impliceert niet dat we achterover moeten leunen, de vinger wijzend naar de autofabrikanten en voedingsmiddelenindustrie. Het betekent dat we werkelijk alle niveaus moeten betrekken. Te beginnen bij de doelgroep zelf en de directe invloedssfeer.

De lokale omgeving heeft een zeer belangrijke functie in succesvolle gedragsveranderingen. Het netwerk is in hoge mate 'besmettelijk'. Wie omringd wordt door dikke vrienden heeft veel meer kans om zelf dik te worden en minder kans om succesvol af te vallen. Want wat is dik? De groepsnorm prevaleert en gemiddelden worden gezamenlijk bepaald. Wie te zeer afwijkt kan niet snel rekenen op steun. Kun je blijvend gewicht verliezen als taart het feest bepaalt? Als cola, bier en bbq synoniem staan voor 'gezelligheid'? Wie of wat helpt als je werkelijk wilt afvallen? Jouw netwerk van relaties – tot in de derde graad – bepaalt je kans van slagen. Bewust of onbewust wordt getoetst of jouw norm ondersteuning verdient. En daarom moet het hele netwerk betrokken worden bij de gedragsverandering en de kracht opbrengen om de verandering collectief te dragen. Pas als de collectieve norm verschuift, heeft individuele verandering kans van slagen.

Geen outcast

Het unieke individu kent universele verlangens. Mensen willen zich liever goed voelen. Ze willen mee kunnen doen, geen outcast zijn, zich niet schamen. Op dat niveau moet je ingrijpen. Deel zijn en blijven van de groep is ontzettend belangrijk. Doelgroepordening als onderdeel van doelgroeponderzoek vergroot in hoge mate de kans op effect. Welke belangen spelen er? Met welke kosten en welke baten? Welke winst is er als sociale groep te behalen: fysiek, rationeel, emotioneel en financieel? Voor en door wie?

Wie inzet op blijvende gedragsverandering moet werken met boodschappen die specifiek zijn voor specifieke groepen. Die moet communicatiemiddelen kiezen die relevant en dichtbij zijn. Die implementeerbaar zijn in de sociaal-culturele context en in het dagelijks leven van de doelgroep. Daar waar gedrag wordt gestuurd, bevestigd of juist afgekeurd.

Effectieve interventies vragen om een samenhangende aanpak van verschillende instrumenten, die, sturend en motiverend, verder voeren dan de traditionele publiekscampagnes met folders en een website. Het hele netwerk moet een coherente boodschap ontvangen. Samenwerking op verschillende niveaus is cruciaal. Betrek de gemeente. De scholen. Buurtmaatschappelijk werk. De huis-

arts. En neem ook de voetbalcoach mee. De commerciële supermarkt waarvan de manager graag wat meer doet. De buurvrouw met het gouden hart.

Helaas blijft communicatie vaak hangen op het niveau van programmacommunicatie met logostickers, een flyer in drie talen en een website. Opdrachtgevers weten vaak ook niet beter. Schrikken van de investering die de nieuwe aanpak vereist. Al wint doelgroepparticipatie terrein, de kosten worden steeds vergeleken met 'de campagne van vorige jaar', niet met de kosten van effectief bereik, of beter nog: effectieve gedragsverandering. Op meerdere fronten een gemiste kans.

Message design

Goed projectmanagement is cruciaal om alle betrokkenen op één lijn te krijgen en te houden. De organisatie rond alle partijen vraagt veel aandacht van de communicatiemanager. Maar zijn belangrijkste taak is de boodschap scherp te krijgen. Maar meer nog moet hij zich hardmaken voor diepgravend doelgroeponderzoek. Kennis van je doelgroep, de omgeving en het netwerk is van het grootste belang voor succesvolle gedragsinterventies. Betrek de doelgroep werkelijk – in de breedste zin – in je communicatie. Praat met hen. Laat ze een bijdrage leveren in het samenstellen van boodschappen. Zet aan tot werkelijke participatie. Identificeer de behoeftes en het beoogde resultaat en documenteer de gepercipieerde kosten en baten van die behoeftes. Formuleer op basis daarvan een programma van keuzes en mogelijkheden. Een sterke onderzoeksfase kan de basis leggen voor participatie waarbij de doelgroep zelf zender wordt. Bottom-up in plaats van top-down. Dichter bij effectieve communicatie kun je niet komen. Gevoed door onderzoek heeft de communicatiemanager de leiding in *message design*: het finslijpen van boodschappen via precies de juiste kanalen, zodat de boodschappen werkelijk aansluiten bij de doelgroep. Kies daarbij voor een gelimiteerd aantal messages en durf de traditionele mediamix los te laten. Het zou zomaar kunnen dat Hyves en de buurvrouw de meest genadeloze combinatie vormen om impact te realiseren.

Emilie van Rappard en Hanneke de Bruin vormen samen Opinionators. Opinionators adviseert op het snijvlak van social marketing en commercie over verandering en verankering van gedrag.



Casus (fictief): aanpak overgewicht jongvolwassenen Haagsdam-Noord

Probleem: 55% jongeren tussen 16 en 24 heeft een BMI > 28

Oorzaak: onevenwichtig eetpatroon met veel snacks, dagelijks drankgebruik & weinig beweging

Doelstelling: verlaging van overgewicht met 50%; 20% blijvend resultaat

Uitkomsten nader doelgroeponderzoek

Context

- Arbeid: Onregelmatig, tijdelijk werk/wisseldiensten
- Voeding: Beperkt koken – samen eten en drinken voor de tv of op straat
- Woonsituatie: Thuiswonend, sterk gebonden aan buurt
- Sociale dynamiek: 'wij nemen elkaar zoals we zijn'
- Communicatie: muziek, lokale straatcultuur ('check je latur')
- etc.

Drempels

- Gezondheid geeft geen status (hangjongeren, geen sportcultuur)
- Laag kennisniveau t.a.v. voeding en gezondheid
- Weinig contact met traditionele hulpverleners

Drijfveren

- Angst voor uitval uit het sociale circuit
- Onderhuids gevoel van 'tekort' – kinderen moeten een betere kans hebben

Kernspelers netwerk

- John (markante verschijning van 114 kg, humorvolle sfeermaker) en Adrian (iets agressief, lefgozer, toonzettend zowel positief als negatief)
- Moeder (kom niet aan mijn moeder)
- Jan van Benzinepomp Noorderplein (weet de jongeren te raken)
- Tante Jans (Surinaamse buurvrouw, drijvende kracht in de buurt)

Methode: campagne met 'lokale helden' met John (22 jaar) als boegbeeld

Multimediale campagne met communicatie, interactie en interventies toegespitst op wijk-/buurtniveau

- 'John'-campagne in buitenreclame (hangplekken/voor sport-school) – aangevuld met voortschrijdend resultaat & testimonials ('deze week viel niet mee')
- 'John-supporters': hype rond 'ik steun John' met inzet online en offline gadgets (social media, ringtones en eventmarketing), 'fannen' van John met polsbandjes, tattoos en scooterstickers
- Bewegingsacties: 'Spar je scooter', sportclinics op straat (boksen, capoeira) en GGD gezondheidsplein
- Inzicht in eetpatroon: Kookclinic Gezond Eten door Tante Jans en lokale winkeliers, die hiertoe ook later blijven aansporen. Medewerking van groentenboer op de hoek.
- Betrokkenheid van buurtregisseurs, huisartsen en scholen voor identificatie en aansporing doelgroep
- Ondersteuning van John en zijn moeder door voedingsdeskundige en gedragspsycholoog