

Sociale psychologie en de beïnvloeding van grote groepen mensen

E. Seydel

Ik wil drie samenhangende onderwerpen onder uw aandacht brengen, die de komende jaren een belangrijke rol gaan spelen bij de beïnvloeding van grote groepen mensen. In de eerste plaats beschrijf ik kenmerken van grootschalige problemen waarmee de huidige samenleving veelal wordt geconfronteerd. In de tweede plaats geef ik u voorbeelden van concrete, goed bruikbare communicatieve stijlen die gebaseerd zijn op recente theoretische noties. In de derde plaats ga ik in op een ontwikkeling die de komende jaren aan belang zal toenemen bij de beïnvloeding van grotere groepen.

Enkele uitgangspunten

Ons uitgangspunt is, dat voorlichting die zich richt op het beïnvloeden van grote groepen, altijd plaatsvindt in het kader van een beleid van een organisatie. Dit impliceert naast voorlichting ook de inzet van andere beleidsinstrumenten, zoals wet- en regelgeving, sancties, heffingen, beloningen en subsidies. Voorlichting is dus altijd één instrument naast andere. Daarbij valt op dat de centrale overheid en andere grote organisaties hun keuze voor een combinatie van beleidsinstrumenten vaak baseren op inzichten, die het niveau van globale vooronderstellingen nauwelijks te boven gaan. Over de relatieve effectiviteit van de diverse beleidsinstrumenten is bovendien nog onbevredigend weinig bekend (De Roon, 1991).

Een tweede uitgangspunt is dat de voorlichtingsactiviteiten van een organisatie zich voltrekken binnen een sociale markteconomie, die op een efficiënte manier technologieën voortbrengt, producten en diensten ontwikkelt én waarin de burger vrij kan kiezen om hiervan naar behoefte gebruik te maken. Deze burger blijkt prima in staat om een optimaal evenwicht te bereiken tussen eigen inspanningen, keuzes en opbrengsten. Dit uitgangspunt heeft echter ook schaduwzijden; de calculerende burger haalt weliswaar een maximaal nut uit zijn persoonlijke inspanningen, maar ziet tegelijkertijd collectieve belangen over het hoofd. Deze persoonlijke winsten op korte termijn kunnen op de langere termijn leiden tot maatschappelijke vraagstukken van de eerste orde. We kunnen hierbij denken aan de toenemende collectieve lasten op verschillende terreinen, bijvoorbeeld van de gezondheidszorg en van

de zorg voor arbeidsongeschikten. Voorts kunnen we noemen de dreigende uitputting van hulpbronnen en het plegen van roofoverval op het milieu. Veel van deze grootschalige, maatschappelijke vraagstukken ontstaan door een cumulatie van individuele keuzes.

Grootschalige problemen en sociale dilemma's

Kenmerken van sociale dilemma's

Wie dergelijke vraagstukken wil oplossen, moet dus niet het gedrag van individuen zien te beïnvloeden, maar het gedrag van individuen in hun onderlinge afhankelijkheid. Dit aspect van de beïnvloeding van grotere groepen mensen wordt in de voorlichtingskunde nog te veel over het hoofd gezien. Veel maatschappelijke vraagstukken hebben de structuur van een sociaal dilemma (Klandermans, 1991). Dat wil zeggen dat het eigen belang, de eigen inspanning van het calculerende individu op gespannen voet staat met het collectieve belang. Het bereiken van een collectief doel, zoals het afwenden van een milieuprobleem of het terugbrengen van de collectieve lasten, vereist een gezamenlijke inspanning. Immers, het gedrag van de enkeling die het goede doel wil realiseren, heeft nog geen effect. De dreiging van het uitputten van gemeenschappelijke hulpbronnen is een voorbeeld van een probleem met een sociaal-dilemmastructuur. Individuele burgers gebruiken meer dan hulpbronnen kunnen opbrengen. Zouden deze burgers op hetzelfde niveau blijven doorgaan met consumeren, dan zetten zij op den duur hun eigen behoeftenbevrediging op het spel. Het dilemma is nu, dat individuele burgers moeten kiezen: of ze brengen hun consumptie omlaag ten koste van hun individuele behoeften, of ze blijven op hetzelfde niveau doorgaan, met het grote risico dat ze hun behoefte in de toekomst helemaal niet meer kunnen bevredigen. Energie- en milieuproblemen, en zeker ook de problematiek van de toenemende kosten in de gezondheidszorg of de recent in discussie geraakte arbeidsongeschiktheidsproblematiek, zijn sociale dilemma's.

Een belangrijk kenmerk van sociale dilemma's is dat individueel gedrag op zich nog geen garantie biedt voor het ontstaan van een catastrofe of het veilig stellen van een collectief goed. Het gaat juist om de cumulatie van samenhangende gedragingen en de keuzen die mensen maken. Burgers moeten afwegen wat zwaarder weegt: de duidelijke individuele voordelen die ze op relatief korte termijn kunnen bereiken, of mogelijke collectieve nadelen in de toekomst. In zulke omstandigheden is de keus niet moeilijk, want elk 'weldenkend' mens kiest voor het eigen belang.

Deze kenmerken maken de beïnvloeding van gedrag van grote groepen echter wel zo problematisch.

Sociale psychologie en sociale dilemma's

Veel gangbare sociaal-psychologische theorieën zijn ontoereikend om voor deze problemen een afdoende verklaring te bieden en een oplossing te suggereren. Zulke theorieën beperken zich tot het uitgangspunt dat de mens een calculerend wezen is dat tendeert naar een optimaal evenwicht tussen eigen inspanningen en het behalen van individuele voordelen. Bij problemen met een sociale-dilemmasignatuur gaat het er juist om, dat de realisering van een collectief belang ook afhangt van de inbreng van veel afzonderlijke individuen. Met andere woorden, de huidige sociale psychologie ziet vaak over het hoofd dat het gedrag van afzonderlijke individuen niet zonder meer leidt tot de oplossing van grootschalige problemen. Immers, via het cumulatieve effect kan een bepaald probleem ook groter worden. Wil beïnvloeding effect hebben, dan dient de burger inzicht te krijgen in de gedragskeuzen en verwachtingen van andere burgers en in de samenhang bij het bereiken van een oplossing voor grootschalige problemen. Dit betekent dat de zender zekerheden moet verschaffen over het gedrag van anderen.

Als dat niet of onvoldoende gebeurt, dan zou te veel nadruk of een eenzijdig accent op het collectieve belang wel eens averechts kunnen werken, met als mogelijk gevolg een verminderde belangstelling voor het probleem, zoals op dit moment bij de energieproblematiek het geval was (De Rooy, 1991). Als de voorlichter die zekerheden niet kan verschaffen, dan kan deze beter de nadruk leggen op toekomstige opbrengsten van gezamenlijke inspanningen.

In dit verband plaats ik nog een kanttekening bij het begrip 'beïnvloeding van gedrag van grote groepen mensen'. Voorlichting mag volgens sommigen niet gedragsbeïnvloedend zijn en dient zich te beperken tot het zodanig informeren van burgers dat zij in staat zijn om in alle vrijheid te kiezen. Ook hier gaat men voorbij aan het probleem van het sociaal dilemma. De individuele keuzevrijheid vergroot juist de onzekerheid over de keuzen die anderen maken. Mensen maken de opeenhoping van gevolgen van individuele keuzen ondergeschikt aan hun individuele vrijheid. Laten wij als voorbeeld de gezondheidsvoorlichting nemen: mensen kunnen voor ongezond gedrag kiezen. Uiteraard is iedereen vrij om zich ongezond te gedragen. Maar bij een bepaalde omvang aan ongezonde leefpatronen lopen de kosten zo hoog op, dat de samenleving de gezondheidszorg niet langer op het huidige niveau kan handhaven. Dit betekent dat - ook financieel gezien - uiteindelijk iedereen slechter af is, ook diegenen die zich wel gezond hebben gedragen, zoals blijkt uit de discussie rond de herziening van het ziekteverzekeringsstelsel.

Communicatieve stijlen en acceptatieniveaus

De communicatieve stijl van de zender

Aan de hand van een tweede voorbeeld wil ik u laten zien hoe communicatie met grote groepen zeer mis kan lopen. Analooq aan sociaal-psy-

chologische theorieën over leiderschapsstijlen, kunnen wij aan de communicatiestijl van een zender globaal twee kenmerken onderscheiden. Enerzijds de taak- of doelgerichte kenmerken (bijvoorbeeld, een grote organisatie wil bereiken dat de ontvanger stopt met roken of op seksueel gebied geen nare dingen doet). Anderzijds moet de zender - onder meer vanuit het oogpunt van geloofwaardigheid en attractiviteit - in deze boodschappen ook aangeven dat hij een goede relatie met de ontvanger op prijs stelt. Het gaat hier om de relatiegerichtheid. Welnu, sommige zenders leggen meer de nadruk op de taak waarvoor gedragsverandering noodzakelijk is, zoals de taak om mensen te laten stoppen met roken. Andere zenders leggen het accent meer op relationele aspecten om gedragsverandering te bewerkstelligen. Zenders verschillen dus in de mate waarin zij taakaspecten dan wel relationele aspecten benadrukken. Deze communicatiestijlen bij de beïnvloeding van grote groepen mensen staan in figuur 1 schematisch weergegeven.

Figuur 1: Taakgerichtheid en relatiegerichtheid: vier communicatiestijlen.

		TAAKGERICHTHEID	
		zwak	sterk
RELATIE- GERICHTHEID	sterk	stijl 3	stijl 2
	zwak	stijl 4	stijl 1

We kunnen nu combinaties vormen van de sterkte van de taak- en relatiegerichtheid:

- *Stijl 1* (zwakke relatie- en sterke taakgerichtheid)

Deze stijl heeft vooral betrekking op het geven van concrete richtlijnen, bijvoorbeeld in een televisieles over de bediening van een computer.

Deze stijl van communiceren noemen we de *instructieve stijl*. Het begrip zwak is geen negatieve beoordeling, maar geeft aan dat het relationele aspect relatief gezien minder belangrijk is. Bij deze instructieve stijl van communiceren wil men anderen door middel van concrete richtlijnen tot gedragsverandering bewegen.

- *Stijl 2* (sterke taak- én relatiegerichtheid)

Deze stijl kenmerkt zich door het geven van meer uitvoerige informatie bij de richtlijnen (wat, hoe, waar, wanneer en waarom), waarbij een beroep wordt gedaan op de motivatie en bereidheid van de ander om het gedrag te veranderen. Deze wijze van communiceren noemen wij de *overtuigingsstijl*. Voorbeeld: pleeg geen vandalisme (de taakcomponent), want dat is zo kinderachtig (de relatiecomponent).

- *Stijl 3* (zwakke taak- en sterke relatiegerichtheid)

Bij deze stijl verstrekt de zender informatie om de ander te helpen bij het nemen van besluiten. Zo nodig kan de voorlichter criteria aangeven waaraan een juist besluit moet voldoen. De sterke relatiegerichtheid is

af te leiden uit het feit dat de voorlichter de ander voldoende vrijheid geeft om tot een eigen oplossing te komen. Deze door voorlichters veel gehanteerde stijl van communiceren noemen wij de *overlegstijl*.

- *Stijl 4* (lage taak- en relatiegerichtheid)

Bij deze stijl gaat de zender ervan uit dat de ontvanger gemotiveerd is en heel goed in staat om het gewenste gedrag te vertonen. Er is slechts aanmoediging nodig om het gevraagde gedrag te vertonen. Deze stijl noemen wij de *delegatiestijl* van communiceren.

Als het gaat om het beïnvloeden van grote groepen mensen, dan kiezen voorlichters te vaak blindelings voor de overlegstijl omwille van het beginsel van keuzevrijheid voor de burger.

Acceptatieniveaus van de ontvanger

Laten wij nu naar de ontvangersstijlen kijken. Wil communicatie gericht op grote groepen effectief zijn, dan dienen zenders hun communicatieve stijl af te stemmen op de kenmerken van degene tot wie zij zich richten. Op grond van de theorie van het sociaal leren en de efficacy-benaderingen (zie bijdrage van Kok in deze bundel en Pieterse et al., 1991) kunnen ontvangersvariabelen teruggevoerd worden op grofweg twee kenmerken:

- de inschatting van de eigen vaardigheid of persoonlijke effectiviteit om bepaalde aanbevelingen uit te voeren, en
- de motivatie om het verlangde gedrag te vertonen.

Personen kunnen sterk verschillen in de mate waarin ze deze twee ontvangerskenmerken vertonen. De combinatie van de twee kenmerken geeft een indicatie van de bereidheid van groepen en individuen om aanbevelingen van een ander individu of een organisatie te accepteren en in praktijk te brengen. Op die manier kunnen we verschillende acceptatieniveaus onderscheiden, zoals figuur 2 laat zien.

Figuur 2: Motivatie en capaciteit: vier acceptatieniveaus.

		MOTIVATIE	
		sterk	zwak
CAPACITEIT	sterk	niveau 4	niveau 3
	zwak	niveau 2	niveau 1

Acceptatieniveau 4 geldt voor groepen die sterk gemotiveerd zijn en ook sterke persoonlijke effectiviteitsverwachtingen of capaciteiten hebben om bepaald gewenst gedrag te vertonen. Groepen die niet goed in staat en nog onvoldoende gemotiveerd zijn om bepaald gedrag uit te voeren, bevinden zich op op acceptatieniveau 1 (weinig capaciteit, weinig gemotiveerd). Ook hier heeft het begrip 'weinig' geen negatieve connotatie; het gaat om een relatieve zwaarte. Op niveau 3 hebben groepen of

individuen wel de capaciteiten, maar ze zijn niet echt gemotiveerd of onzeker omtrent hun eigen mogelijkheden.

Wat is effectieve communicatie

De vraag is nu wat effectieve communicatie met grote groepen tot stand brengt. Om de kans op effectieve communicatie te vergroten, moeten we eerst nagaan op welk acceptatieniveau we een groep kunnen plaatsen, om vervolgens voor een bepaalde communicatiestijl te kiezen, zoals figuur 3 laat zien.

Figuur 3: Acceptatieniveaus en communicatiestijlen.

		MOTIVATIE	
		sterk	zwak
CAPACITEIT	sterk	niveau 4 stijl 4	niveau 3 stijl 3
	zwak	niveau 2 stijl 2	niveau 1 stijl 1

Deze figuur laat onder andere zien dat acceptatieniveau 1 (mensen beschikken niet over de nodige vaardigheden en zijn onvoldoende gemotiveerd) een instructieve stijl van communiceren vooronderstelt. Dit wil niet zeggen dat de voorlichter geen motivatieverhogende strategieën inzet, maar dat hij relatief gezien meer waarde hecht aan het aanreiken van concrete richtlijnen. Iemand die op niveau 3 van ontwikkeling functioneert (men kan wel, maar is nog niet goed gemotiveerd of men weet niet goed hoe iets moet), kunnen we tegemoet treden volgens de derde stijl, de overlegstijl. Bedenk wel dat het acceptatieniveau van groepen kan veranderen door veranderende omstandigheden of acute gebeurtenissen, zoals tijdens de Golfoorlog, hetgeen een aangepaste stijl van communiceren vereist.

Een valkuil

Een valkuil bij het beïnvloeden van grote groepen is, dat men zonder meer kiest voor de overlegstijl, terwijl de ontvanger eerder behoefte heeft aan een instructieve stijl met concrete richtlijnen. Ook is het heel goed mogelijk dat een overlegstijl door het publiek wordt geïnterpreteerd als een instructieve stijl. Een recent, interessant voorbeeld van een dergelijke miscommunicatie is het spotje van Postbus 51 over seksueel geweld. De overheid tracht via een stijl van overleg aan te geven dat sex natuurlijk is, maar nooit vanzelfsprekend. Het spotje is naar de mening van velen erg instructief: 'Ga rustig koffiedrinken als je uitgenodigd wordt en probeer dan met de ander in bed te duiken. Lukt dat niet, dan is er geen man of vrouw overboord. Bel op bled je excuses

aan, zoek een terrasje op, maar hou vol.' Kortom, we zien hier een communicatieve stijl die kennelijk onvoldoende aansluit bij het acceptatieniveau van bepaalde ontvangers.

Community interventies

Massamedia en image-shopping

De effectiviteit van een bepaalde communicatiestijl wordt uiteraard ook bepaald door - weliswaar vage - begrippen als betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de organisatie die de boodschap verzendt. Bij de communicatie naar grote groepen toe, maakt men meestal gebruik van massamedia, zoals radio en televisie. De opvatting dat de massamedia een alomvattende invloed hebben op ons denken en gedrag, ligt ver achter ons. Massamedia hebben vooral een etalagefunctie, we krijgen ideeën aangereikt. In plaats van 'window-shopping' treedt het verschijnsel op van 'image-shopping'. Vooral waar het gaat om het beïnvloeden van grote groepen mensen in relatie tot problemen met een sociaal-dilemmakarakter, moet een zender veel verder gaan dan alleen maar het inzetten van massamedia. Het ontwikkelen van additionele activiteiten is noodzakelijk; bijvoorbeeld het realiseren van netwerken om de kans op participatie te vergroten, en mensen meer inzicht te geven in de keuzen en gedragingen van anderen.

Kenmerken van community interventie

Een belangwekkende ontwikkeling in dit verband is dan ook de zogenaamde community interventie, een combinatie van activiteiten die zich richten op grotere, relatief homogene gemeenschappen (Pieterse et al., 1991). Deze benadering of strategie heeft zodanige kenmerken, dat we hiermee de beperkingen van meer 'traditionele', vooral op het afzonderlijke individu gerichte voorlichting kunnen opheffen.

Ik noem enkele kenmerken van community interventie:

- De interventie is intersectoraal: in de organisatie en opzet van het programma nemen vertegenwoordigers deel uit zoveel mogelijk verschillende sectoren van de gemeenschap zelf.
- Zij is bovendien multimedial: men maakt gebruik van een combinatie van elkaar ondersteunende en aanvullende media.
- Men maakt gebruik van bestaande sociale netwerken in een gemeenschap. Via deze netwerken worden zoveel mogelijk mensen bereikt en worden voorlichtingsboodschappen makkelijker verspreid.
- Community interventies zijn gericht op en afhankelijk van de participatie (betrokkenheid en deelname) van de leden van de gemeenschap.
- Tevens is elke community interventie ingesteld op de voortzetting van activiteiten na afloop van de interventie. Dit betekent dat na de geplande interventieperiode een bepaalde groep mensen in staat moet zijn om de belangrijkste taken zelfstandig over te nemen of voort te zetten, eventueel op enige afstand ondersteund door professionals, zoals gvo-ers en vertegenwoordigers van kruisverenigingen.

Vooral de beoogde participatie van de bevolking, de inzet van paraprofessionals en het opzetten van een blijvende infrastructuur moeten dit mogelijk maken.

- Ten slotte zijn community interventies veelal gericht op problemen die samenhangen met een patroon van gedragingen of met een bepaalde levensstijl.

Community interventies kunnen grofweg in twee typen ingedeeld worden: de 'community-based' en de 'community development' interventies. Bij de community-based programma's wordt een probleem aangepakt in samenwerking met de gemeenschap. De community development benadering gaat nog een stap verder: niet alleen worden leden van de gemeenschap ingeschakeld bij de uitvoering van taken en de organisatie van activiteiten, maar ook het definiëren van het probleem zelf wordt aan de gemeenschap overgelaten. Het doel van community development-programma's is dan ook niet zozeer het oplossen van een bepaald probleem binnen een gemeenschap; het heeft in zekere zin juist een emancipatoir karakter.

GVO versus community-based en community development

De verschillen tussen de verschillende voorlichtingsvarianten worden inzichtelijker als we de belangrijkste kenmerken van de benaderingen naast elkaar zetten (zie figuur 4).

Daarbij kan de op het individu gerichte voorlichtingskundige benadering als het ene uiterste van een dimensie worden beschouwd en de community development-benadering als het andere uiterste, terwijl de community based-benadering in het midden staat. Deze dimensie geeft dan aan in hoeverre de benaderingen gericht en afgestemd zijn op individuen of op gemeenschappen waarvan het individu deel uitmaakt.

Voorbeelden uit de praktijk van deze nieuwe ontwikkeling in Nederland zijn nog schaars. In een aantal steden zijn wel initiatieven ontplooid in het kader van het WHO-programma 'Healthy Cities'. In de bijdrage van Kok in deze bundel worden daarvan voorbeelden gegeven. In Overijssel is de community-interventiebenadering succesvol toegepast bij een enkele jaren durende campagne om het rijden onder invloed van alcohol te verminderen (Seydel, Gutteling & Tjepkema, 1990).

Ten opzichte van de meer op het individu gerichte aanpak boekt de community-benadering belangrijkste winst: de eerder gesignaleerde problemen met sociaal-dilemma-achtige kenmerken (het spanningsveld tussen individueel en collectief belang) kan namelijk vermeden worden. Door de specifieke werkwijze kunnen communicatiestijlen beter op elkaar worden afgestemd, zodat de kansen op resultaat groter worden.

Figuur 4: De community matrix: kenmerken van gvo-, community-based (CB) en community development (CD) interventies.

KENMERK INTERVENTIE	GVO	CB	CD
Planning	Top-down	Top-down	Bottom-up
Doelgroep	risicopopulaties, bestaande uit individuen met hetzelfde ongewenste gedrag	bestaande gemeenschap, min of meer homogeen (geografisch, sociaal-economisch: wijk, dorp, bedrijf, school)	bestaande gemeenschap, min of meer homogeen (geografisch, sociaal-economisch: wijk, dorp, bedrijf, school)
Onderwerp	één gedraging	meer gedragingen	meer gedragingen
Probleem	één gezondheidsprobleem, gedefinieerd door gvo-er	één of meer gezondheidsproblemen, gedefinieerd door gvo-er	één of meer problemen, gedefinieerd door gemeenschap
Probleemanalyse	epidemiologie	epidemiologie	raadplegen gemeenschap
Methodieken	Massa-/lokale media; individuele, interpersoonlijke en groepsvoorlichting	lokale media, interpersoonlijke en groepsvoorlichting; veranderingen in fysieke omgeving	lokale media, interpersoonlijke en groepsvoorlichting; veranderingen in fysieke omgeving
Bronnen/Intermediairen	professionals, deskundigen, bekende Nederlanders	professionals, deskundigen, paraprofessionals, lokale leiders, vrijwilligers	Lokale leiders, paraprofessionals, deskundigen, vrijwilligers
Termijn	beperkt (enkele maanden)	lang (maanden - jaar)	lang (maanden - enkele jaren)
Participatie doelgroep	niet	beperkt (uitvoering taken, organiseren)	sterk (definiëren probleem, plannen)
Schaal	landelijk, regionaal, lokaal	regionaal, lokaal	lokaal
Verantwoordelijkheid (ownership)	gvo-instantie	gvo-instantie	gemeenschap (en gvo-instantie)

Literatuur

- Klandermans, B. (1991): Sociale dilemma's, collectief gedrag en de problematiek van beïnvloeding op grote schaal. In: B. Klandermans & E.R. Seydel (Eds.): Overtuigen en Activeren, Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk. Tweede herziene druk, Assen: Van Gorcum.
- Klandermans, B. & E. Seydel (Eds.) (1991): Overtuigen en Activeren, Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk. Tweede herziene druk, Assen: Van Gorcum.
- Pieterse, M., E. Seydel & E. Taal (1991): Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding: communicatie gericht op gezondheidsbevordering. In: B. Klandermans & E.R. Seydel (Eds.): Overtuigen en Activeren, Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk. Tweede herziene druk, Assen: Van Gorcum.
- Roon, A.D. de (1991): Overheidsvoorlichting: de progressie van een onvolmaakt beleidsinstrument. In: B. Klandermans & E.R. Seydel (Eds.): Overtuigen en Activeren, Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk. Tweede herziene druk, Assen: Van Gorcum.
- Rooij, G. de (1991): Milieu- en energiegedrag. In: B. Klandermans & E.R. Seydel (Eds.): Overtuigen en Activeren, Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk. Tweede herziene druk, Assen: Van Gorcum.
- Seydel, E., J. Gutteling & S. Tjepkema (1990): Nul-promielactie. Voorlichting over alcohol en verkeer: de toepassing van een community development benadering. Tijdschrift Gezondheidsvoorlichting, 7 (5), 15-17.