

One for the road: een verhaal voor vrachtwagenchauffeurs

Hoe kun je mensen die tot de maatschappelijk en financieel minder bevoorrechte lagen van de bevolking horen – in het

jargon de mensen met een lage SES – overhalen om gezond te leven? En hoe kun je daar met communicatie een bijdrage aan leveren?

Dat er ook in Nederland alle reden is voor actie op dat punt, laten de feiten zien: mensen uit lage SES-groepen leven gemiddeld 6 tot 7 jaar korter en ook nog eens in een slechtere gezondheid dan mensen met een hoge SES.¹ De vraag of je daar iets kan doen met de inzet van verhalen, was de aanleiding voor het onderzoek waar Anniek Boeijenga op 4 september van dit jaar op promoveerde.²

Als doelgroep van haar onderzoek koos ze vrachtwagenchauffeurs. Zij maken vaak deel uit van lage SES-groepen, terwijl hun werkomstandigheden

het niet simpel maken om gezond te leven. Kom maar eens aan voldoende lichaamsbeweging als je de hele dag achter het stuur zit. En weersta al die smakelijke broodjes en snacks maar eens als je voor koffie- en plaspauzes bij een benzine-station aanlegt.

Argumenten werken niet

Anniek Boeijenga analyseerde 21 folders waarin gezondheidsvoorlichting gegeven wordt en stelde vast dat de auteurs de weg van de overreding hadden gekozen. Dat wil zeggen dat zij met argumenten de doelgroep proberen over te halen tot gedragsverandering.³ Die aanpak is niet zo effectief. Aangedragen argumenten – hoe juist ze ook zijn – leiden vaak tot vermijdingsgedrag en het in stelling brengen van tegenargumenten ('ik leef toch een stuk minder ongezond dan mijn collega Piet die laatst een hartaanval kreeg').



Verkeerd gekozen veranderingsobject

Een ander belangrijk bezwaar van bestaande interventies bleek dat die ervan uit gaan dat vrachtwagenchauffeurs niet voldoende gemotiveerd zijn om gezond(er) te willen leven. Die interventies richten zich dan ook op het verhogen van de motivatie. Een belangrijke bevinding uit veldonderzoek dat Anniek Boeijenga onder de doelgroep deed, is evenwel dat de vrachtwagenchauffeurs wel degelijk gemotiveerd waren om gezond(er) te leven. Het lukte hen alleen niet goed om die goede wil om te zetten in gedrag. Dat is de beruchte *intention behavior gap*: mensen die de intentie hebben om het goede te doen, maar voor een kloof tussen die intenties en het eigenlijke gedrag komen te staan. Een kloof die ze niet kunnen overbruggen.

Er zijn dus andere interventies nodig. Want anders blijf je bezig energie en geld te steken in interventies die niet werkzaam zijn, omdat ze zich op een verkeerde manier op de verkeerde gedragsdeterminanten richten. Nodig zijn interventies die niet werken via de overtuigingsweg (op basis van argumenten dus), maar die op een subtiele manier beïnvloeden. En die zich niet op het verhogen van de motivatie richten, maar op het overbruggen van de kloof tussen goede intenties en het uitvoeren van het gewenste gedrag.

De potentie van verhalen

Verhalen zijn als interventie kansrijk om die kloof te dichten.⁴ Bekend is dat ze helpen om weerstand te vermijden. Weerstand is namelijk een van problemen die beïnvloeding in de weg staan. Mensen zien zich daardoor in hun persoonlijke vrijheid beknot ('mag ik af en toe eens een lekker broodje Indische kip eten als ik uren in de file heb gezeten'). Door de interventie in de vorm van een verhaal te gieten, worden ze niet rechtstreeks persoonlijk aangesproken. Bovendien – en dat is een ander werkzaam bestanddeel van verhalen – kan het verhaal als zodanig de aandacht opeisen, zodat de lezers de gezondheidsboodschap niet in de gaten hebben. Ze worden 'het verhaal ingezogen', zoals dat heet. Een derde belangrijke succesfactor van verhalen is, dat de lezer zich ►

‘Storybridging biedt een zeer goed onderbouwde handleiding voor het ontwerpen van verhalen’

identificeert (dat is althans de bedoeling) met de hoofdpersoon. Die lijkt op hem, verkeert in vergelijkbare omstandigheden. Weet die hoofdpersoon door zijn wijze van handelen zijn problemen te overwinnen, dan kan de lezer die aanpak overnemen – dat is de vierde succesfactor van een verhaal als gedragsbevorderend middel.

Een aanpak voor het ontwikkelen van effectieve verhalen: Storybridging

Maar hoe ontwikkel je zo’n gedragsbeïnvloedend verhaal? Anniek Boeijenga introduceert daarvoor de *Storybridging methode*. Die methode voorkomt dat gezondheidsbevorderaars een verhaal (laten) schrijven op basis van onderbuikgevoelens in plaats van onderzoek. Denken dat je wel weet hoe het zit versus onderzoeken hoe het zit.

Haar *Storybridging methode* bestaat uit vier fasen. De eerste fase is het onderzoeken van de ervaringen, beleving en behoeften van vrachtwagenchauffeurs om de verhalen op te kunnen bouwen rond personages die op hen lijken en die in vergelijkbare omstandigheden verkeren. Ten tweede de focus van het verhaal vaststellen: op welk probleem ga je je richten? En hoe? Op het verhogen van motivatie bijvoorbeeld of op praktische manieren om obstakels te overwinnen die het uitvoeren van het gewenste gedrag in de weg staan? De derde stap is het schrijven van een verhaal dat is gebaseerd op wat het in de vorige fasen uitgevoerde onderzoek aan het licht heeft gebracht. Dat moet geen opsomming zijn, maar een verhaal met een plot en personages. De vierde stap is het pretesten van het verhaal.

Deze *Storybridging methode* is, zoals Anniek Boeijenga vaststelt, arbeidsintensief.⁵ Maar evident noodzakelijk als je tenminste je pijlen niet wil richten op de verkeerde gedragsaspecten en de plank niet wil misslaan op het punt van de herkenbaarheid van de personages en de omstandigheden waarin ze verkeren.

Leidt Storybridging tot een pageturner?

De *Storybridging methode* biedt een zeer goed onderbouwde handleiding voor het ontwerpen van verhalen. Voor gezondheidsbevordering van vrachtwagenchauffeurs, maar net zo goed voor bijvoorbeeld de verkeersopvoeding van jonge kinderen en hun ouders. Een intrigerende vraag is, of succes daarmee verzekerd is. Als je de methode *niet* volgt, is de kans in elk geval heel groot dat het verhaal bij lange na niet het gewenste effect bereikt. Als je hem *wel* volgt, ben je verzekerd van een degelijk ontwerp. Maar is het een ontwerp dat de aanschouwer in vervoering brengt? Niet in de zin van of hij het mooi vindt. Maar of hij er door meegesleept wordt. Of de lezer meeleeft met de hoofdpersoon en zich dusdanig met de hoofdpersoon identificeert dat hij zijn of haar oplossingen voor ontstane problemen ook zelf in praktijk gaat brengen en echt gelooft dat die weg de juiste is. Wat maakt verhaal tot een succes? Tijdens mijn studie vertelde een van de docenten dat onderzocht was hoe dat zat. Daartoe had men, als ik me goed herinner, succesvolle kasteelromans geanalyseerd en op basis van de overeenkomstige elementen uit die romans een nieuwe roman geschreven die al die elementen bevatte. En die werd *geen* bestseller.

Een dergelijke ervaring spreekt ook uit het onderzoek van Anniek Boeijenga. De gebruikte verhalen waren het resultaat van zorgvuldig onderzoek, testen en aanpassen. Ze hadden weliswaar effect (op de intentie, op de emotie), maar niet altijd op de verwachte aspecten. En soms ook nauwelijks. In vervolgonderzoek zal weer verder geëxperimenteerd moeten worden. Waarbij de vraag is of het raadsel van de effectiviteit van verhalen ooit helemaal opgelost zal kunnen worden door wetenschappelijk onderzoek. Er is dus nog werk aan de winkel.

Besluit

Anniek Boeijenga heeft mooi onderzoek gedaan over moeilijke materie. Het laat zien dat effectieve storytelling in het kader van gedragsverandering niet zo eenvoudig is als het in de communicatiepraktijk weleens wordt voorgesteld. Of we met goed onderzoek het hele vraagstuk van de effectiviteit oplossen, zal nader onderzoek moeten uitwijzen. ●

Literatuur

1. Boeijenga, A. (2018). *Story Bridging. A narrative approach to health promotion for Dutch truck drivers*. Nijmegen. p. 11
2. Boeijenga (2018)
3. Boeijenga (2018), p. 47-66
4. Boeijenga (2018), p.13-14
5. Boeijenga (2018), p.128