

‘We willen dicht op de huid van de doelgroep zitten’

Over de invloed van sociale context

Weten hoe verschillende doelgroepen denken, praten, hoe ze keuzes maken en door hun omgeving beïnvloed worden. Dit was het uitgangspunt van drie pilots die communicatieonderzoekers van de Rijksoverheid organiseerden. Samen met onderzoeksbureaus en wetenschappers onderzochten ze de sociale context van onder meer studenten, inwoners van achterstandswijken en leerlingen die voor een studiekeuze staan. Via verschillende innovatieve methoden kwamen de onderzoekers dicht op de huid van de doelgroepen. Hoe hebben ze dit aangepakt? En hoe kunnen onderzoekers ervoor zorgen dat de onderzoeksresultaten ingezet worden in communicatie en beleid?

“We weten al heel veel over onze doelgroepen”, zegt Mireille van Twuijver, adviseur communicatieonderzoek bij Dienst Publiek en Communicatie, “maar we wilden ze nog beter leren kennen, zodat we onze communicatie er nog beter op kunnen laten aansluiten. En dat kan volgens ons het beste door de doelgroepen in hun eigen context te observeren.” Joost Loef, ook adviseur communicatieonderzoek bij DPC: “In traditioneel onderzoek, zoals diepte-interviews en online enquêtes, krijg je vooral een beeld van individuen. De invloed van hun sociale omgeving wordt er niet mee onderzocht. Ook de setting bij een onderzoeksbureau, bijvoorbeeld in een groepsdiscussie met vreemden, is onnatuurlijk. ‘Thuis’ hebben ze mensen om zich heen die belangrijk voor hen zijn, soms meebeslissen of hen beïnvloeden. Wij wilden die context in kaart brengen. Die informatie is waardevol voor ons.”

De nieuwe methoden zijn misschien even wennen voor onderzoekers, legt Van Twuijver uit. “We zijn gewend met een vraagstelling te werken, een

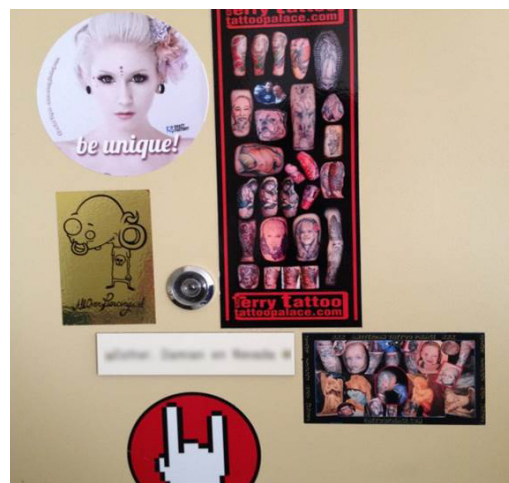
hypothese te toetsen. In deze nieuwe, contextuele benadering moet je een open houding hebben. Je observeert, moet tussen de regels door lezen. Je stelt geen vraag, de doelgroep doet of zegt dingen waar je als onderzoeker zaken uit afleidt. Dat is een andere aanpak, maar je komt zo wel tot nieuwe inzichten, zo bleek uit de pilots.”

Hoe zagen die pilots en de nieuwe methoden eruit?

Pilot 1: Over woninginbraak en energiezuinige maatregelen

‘Hoe bereiken we inwoners van achterstandswijken en zorgen we dat ze meer aan preventie van woninginbraak gaan doen’, vroeg het ministerie van Veiligheid en Justitie zich af. “Ze wonen in wijken met veel criminaliteit en zijn moeilijker te raken met massamediale communicatie”, vertelt Rick Nijkamp van onderzoeksbureau Veldkamp. Het bureau zette samen met het departement een onderzoek op waarbij ze mensen thuis, in hun vertrouwde omgeving, lieten vertellen hoe het er in hun wijk

Preventiemaatregelen



“Het wordt toch geassocieerd met asociale types. Misschien schrikt dat af”

Creative preventiemaatregelen in achterstandswijken



“Hier in huis heb ik mijn eigen alarm: een lepeltje!”

aan toegaat, wat ze van de veiligheid vinden en wat ze aan inbraakpreventie doen. “Thuis zijn ze op hun gemak, zijn ze zich minder bewust van hun gedrag dan in bijvoorbeeld een panel. Ze hebben niet het idee dat ze een ‘goed antwoord’ moeten geven. En mensen die verbaal minder sterk zijn, kunnen dingen aanwijzen, zoals beveiligingsmaatregelen in huis.” Uit de keukentafelgesprekken bleek onder meer dat de campagne over inbraakpreventie niet aansloot, omdat de huizen en straten niet overeenkomen met hoe hun wijk eruitziet, terwijl dit juist belangrijk is voor het risicobesef. Bovendien hebben ze het idee dat zij informatie over preventie het beste van lokale actoren kunnen krijgen, zoals de wijkagent, woningbouwvereniging of buurman.

Ook bij de vraag wat inwoners aan energiezuinige maatregelen treffen, speelde het onderzoek zich bij mensen thuis af. “Je ziet mensen enthousiast worden”, zegt Marcel Voorn van bureau Motivaction. “Ze vinden het leuk om hun huis te laten zien en weten beter te duiden waar het om gaat. We lieten hen vertellen of ze het belangrijk vinden om energie te besparen, wie het voortouw neemt bij hen thuis, wie uiteindelijk beslist en door wie ze zich laten informeren.” De man blijkt hierin nog heel traditioneel het voortouw te nemen. Ook deden de onderzoekers inzichten op door wie bewoners beïnvloed worden. “Denk daarbij aan ervaringsdeskundigen uit de eigen sociale omgeving, maar ook deskundigen bij de gemeente, verkopers in bouwmarkten en de vereniging van eigenaren spelen een rol.” Uit de gesprekken bleek ook duidelijk de kijk van de bewoners op energiebesparing. “We dachten dat de frames ‘kosten’ en ‘duurzaamheid’ belangrijk waren. Het eerste bleek te kloppen, maar het thema ‘duurzaamheid’ blijkt helemaal niet te leven. Veel belangrijker is het frame ‘comfort’: ‘Het is koud in huis en ik wil het warm krijgen.’

Aan de slag met de resultaten

Anke Stapels, onderzoeker bij het ministerie van BZK, is tevreden met de contextuele aanpak. “Dit biedt een verdiepingsslag op eerdere onderzoeken. We konden onderzoeksvragen maken over eerdere resultaten waar we nog meer over wilden weten. Zoals op basis waarvan mensen beslissingen nemen. Ook was het een eye-opener dat het frame ‘comfort’ zo belangrijk is. We voeren campagne met partners uit het SER-Energieakkoord en deze resultaten nemen we daar zeker in mee.”

Het ministerie van Veiligheid en Justitie gaat aan de slag met hoe de belangrijkste doelgroepen in de kansarme wijken over inbraakpreventie denken.



Jongeren communiceren veel via Whatsapp

Dennis Cohen van VenJ: “Jongeren zijn (nog) niet bezig met inbraakrisico’s. Laagopgeleide ouderen zijn zich er wel bewust van en allochtonen nemen vaak andere maatregelen dan autochtonen. We kunnen nu preciezer bepalen welke strategie bij welke doelgroep past.”

Rob Teijl, ook van VenJ: “Door de gesprekken met de onderzoekers en de levendige, visuele rapportage gaat de doelgroep echt leven. Dit onderzoek helpt ons bij de vragen ‘Zitten we met onze aanpak op de goede weg? Kloppen onze eigen vooroordelen? Welke wel en welke niet?’ We maken nu een lijst met do’s en don’ts waar je op moet letten bij voorlichting in kansarme wijken. Gemeenten kunnen daar concreet mee aan de slag.”

Pilot 2: Studiekeuze en beeldvorming mbo

Hoe maken leerlingen hun keuze voor vmbo of mbo? Ook een onderwerp waar al veel onderzoek naar is gedaan, en ook hier bracht een nieuwe methode de onderzoekers ‘dichter op de huid’. “Vmbo en mbo komen vaak negatief in het nieuws”, zegt Maudie Kunst van bureau Co-efficiënt. “Maar ziet de doelgroep dit ook zo? Speelt het negatieve imago een rol bij hun schoolkeuze, zien jongeren mbo als tweede keus? Wie is bepalend bij hun schoolkeuze, zichzelf, de ouders, broers en zussen, de docent?” Om hierachter te komen volgde het bureau twee groepen leerlingen via een app. Twintig basisschoolleerlingen en twintig vmbo-leerlingen kregen via de app opdrachten als: teken wie in je omgeving belangrijk voor je is, vertel in een filmpje hoe je tot je schoolkeuze komt, ga praten met mensen uit je omgeving en film die gesprekken.

Deze gesprekken waren vervolgens onderwerp van onderzoek door Annette Klarenbeek van de

Hogeschool Utrecht. Zij paste discoursanalyse toe en keek hoe leerlingen, ouders en leerkrachten met elkaar praten over school. “De manier waarop mensen spreken heeft allerlei effecten op luisteraars”, vertelt Klarenbeek. “Onbewust benadrukt de spreker bijvoorbeeld zijn identiteit of deskundigheid. In dit onderzoek zie je dat de doelgroepen in hun gesprekken een gebrek aan kennis over het mbo proberen te verbloemen. Onder andere het feit dat leerlingen in onderlinge gesprekken elkaar steeds interrumperen duidt erop dat ze zich willen presenteren als kenner. Ouders geven nadrukkelijk aan zich nog meer in het onderwerp te willen gaan verdiepen.” Dat inzicht biedt handvatten voor communicatie: benoem niet dat men (te) weinig weet, maar geef de doelgroep juist het gevoel dat ze kennis hebben”, zegt Klarenbeek.

Ook bleek uit de analyses dat ouders vaak in de overtuigende sfeer spreken en benadrukken dat vmbo een logische keuze is. Dat is het voor veel leerlingen ook, maar zo vanzelfsprekend is het voor de ouders zelf blijkbaar niet. “Met communicatie kun je daarop aansluiten”, zegt Klarenbeek, “door vmbo en mbo als een positieve keuze te presenteren en niet iets waar je voor moet verantwoorden.”

Pilot 3: Studentenklinkbord

Aanleiding voor de derde pilot was dat de animo om bij het Rijk te werken onder ict-studenten gering is. “We krijgen altijd veel aanmeldingen van politicologen, juristen en bestuurskundigen, maar ict’ers gaan vaak het bedrijfsleven in”, zegt Marloes Droog van Werken voor Nederland. “Hoe komt dit, hoe denken deze studenten over de Rijksoverheid? En: in hoeverre zijn ze eigenlijk bezig met het zoeken naar een baan? We wilden meer weten van hun leefwereld”,

zegt Droog. “Hiervoor hebben we 45 studenten een jaar lang gevolgd in allerlei activiteiten.”

De studenten wisten vooraf niet precies voor welke werkgever het was – ‘voor een topwerkgever’ zei het onderzoeksteam -, want, legt Sonja Perik van DPC uit, “zo kregen we ook studenten die negatief over de Rijksoverheid denken in het onderzoek”. Het team van Werken voor Nederland organiseerde bijeenkomsten en opdrachten, maar ging vooral naar de studenten toe. “We observeerden hen op colleges, op de studievereniging en in de studentenhuizen”, zegt Droog. “Zo zagen we bijvoorbeeld hoe ze zich op een baan oriënteren. Pas in hun laatste jaar doen ze dat serieus, maar wat bleek: vóór die tijd heeft het bedrijfsleven zich al veelvuldig bij hen gepresenteerd, en de Rijksoverheid veel minder. Het beeld dat ze van de Rijksoverheid hebben is dan al bepaald als ‘saai’ en ‘vaag’. Ook omdat ze er weinig van weten. Toen we bijvoorbeeld vertelden over het Nationaal Cyber Security Centrum en andere ict-banen bij het Rijk, waren ze meteen enthousiast.”

De uitkomsten worden direct ingezet in de communicatie over werken bij het Rijk, legt Droog uit. “We zeggen nu bijvoorbeeld niet meer dat het Rijk ‘een interessante werkgever is’, maar leggen concreet uit wat er zoal aan ict-functies zijn en wat ze inhouden. Ook vormen de deelnemers van het Studentenklankbord enthousiaste ambassadeurs: hun verhalen delen we breder via onze website.”

Naar de doelgroep toe en observeren

“Het gaat erom dat je een open blik hebt”, zegt Inge Hutter, hoogleraar demografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. “Je wilt meer van burgers weten, maar vaak gebeurt dat met een houding van ‘dit moet eruit komen’. In dit type onderzoek bekijk je het perspectief van de mensen zelf. Via participerende observatie bijvoorbeeld: je gaat naar de doelgroep toe, je participeert, maar houdt genoeg afstand om te observeren.”

Goede voorbeelden hiervan vindt ze het onderzoek waarbij leerlingen zelf interviews houden en video’s maken, of de inhome-safari’s waarbij mensen hun huis laten zien. Waardevol in dit materiaal is onder meer dat dat uit ‘de woorden van de mensen zelf’ bestaat. En: “Je leert de codes van de doelgroep kennen. Je ontdekt zaken die je als onderzoeker van tevoren niet bedenkt, maar die in de observaties wel naar boven komen.”

Verdiepende vragen

Ervaringen van de mensen zelf dus, daar draait het



Online video over het Studentenklankbord

om. Hetgeen Hutter brengt tot nieuwe vragen waar onderzoekers bij deze participatieve methode over na moeten denken: Wil je dat de deelnemers alleen inzicht geven in hun context, of kunnen ze bijvoorbeeld ook meedenken over de onderzoeksvragen? Deel je de inzichten alleen met de opdrachtgever of ook met stakeholders, of de doelgroep zelf? En kun je ze betrekken bij het ontwikkelen van de (communicatieve) interventies die volgen op het onderzoek? “Het kan interessant zijn om resultaten van je onderzoek te delen, bijvoorbeeld met leerlingen, en te kijken wat er vervolgens gebeurt. Met wie gaan zij die gegevens weer delen? Het kan lonen om meer met de data te doen. Vaak gaan er namelijk veel inzichten verloren.”

Inbedden in beleid

Om dit te voorkomen is het belangrijk dat de opgedane kennis door beleid omarmd wordt, vinden de onderzoekers. “Je wilt dat de resultaten gebruikt worden”, zegt Klaas Jan Moning, verantwoordelijk voor omgevingsonderzoek bij BZK. “Je hebt dus commitment van beleid nodig. Dat doe je het beste door hen vanaf het begin bij je plannen te betrekken.” “Het beste werkt het als mensen het zelf ervaren”, zegt Jenneke Desain, directeur Communicatie van OCW. “Neem je beleidscollega’s dus mee naar het onderzoek. Dat doen wij bijvoorbeeld bij bezoeken aan scholen. De kleinste dingen uit de praktijk kunnen al waardevol zijn.”

“Innovatief onderzoek verkoopt zich niet vanzelf”, zegt Erik den Hoedt, directeur van Dienst Publiek en Communicatie. “Het moet aan de man worden gebracht. Door jullie”, zet hij de onderzoekers aan

het denken in een column. “Te veel prachtige onderzoeken werden weeskinderen omdat ze te vondeling zijn gelegd op de stoep van beleidsmakers. Het is lastig om onderzoeksresultaten te vertalen in beleid. Jullie advies is daarbij nodig.”

“Wees niet te bescheiden”, gaat Den Hoedt verder, “en durf uit je comfortzone te treden. Ga het gesprek met je beleidscollega’s aan. Ken de dossiers waaraan ze werken door en door. Verplaats je in hun wereld en doorgrond het krachtenveld. Neem je collega’s mee naar een focusgroep. Duid met elkaar de uitkomsten en verken gezamenlijk de mogelijke toepassingen. Jullie hebben goud in handen, het is aan jullie om er wat mee te doen.”

Tekst: Anouk Monté, redacteur Dienst Publiek en Communicatie

Dit artikel kwam tot stand naar aanleiding van de Innovatieparade op 5 maart 2015. In deze bijeenkomst deelde Dienst Publiek en Communicatie de resultaten van pilots binnen de Innovatieagenda Communicatieonderzoek. In de Innovatieagenda, die drie jaar geleden van start ging, verkennen onderzoekers bij de Rijksoverheid nieuwe vragen en nieuwe onderzoeksmethoden, in samenwerking met wetenschappers en onderzoeksbureaus. Wil je meer weten over de Innovatieagenda en de pilots van dit jaar, neem contact op met Mireille van Twuijver (m.twuijver@minaz.nl) en Joost Loef (j.loef@minaz.nl) van DPC Communicatieonderzoek.