

Voorlichting aan achterstandsgroepen

L. R. J. VAN DEN BEUCKEN EN J. DE WALLE-SEVENSTER

Hoewel de empirische basis daarvoor smal is, heeft men hoge verwachtingen van voorlichting als instrument voor hulp aan achterstandsgroepen. De belangstelling voor voorlichting neemt toe, maar deze zal even snel tanen als straks, deels door onrealistische verwachtingen en deels door ondeskundige inzet van het instrument, blijkt dat slechts beperkte resultaten geboekt worden. Een visie vanuit de literatuur op de voorlichtingspraktijk, hier beperkt tot kernbegrippen, strategieën en conclusies.

Wat is voorlichting?

Voorlichting is een omstreden begrip. De kern van de verschillen in opvattingen over wat voorlichting is, komt vooral tot uiting in de discussie over de rol van de voorlichter. *Wilke en Kok* (1985) beschrijven de verschillende denkbeelden over voorlichting op een *onthechte* versus een *sturende* dimensie, waarmee zij doelen op de intenties van de voorlichter. Een *onthechte* voorlichter draagt informatie aan op basis waarvan het de voorgelichte mogelijk wordt zelf te bepalen hoe deze zich dient te gedragen. Een *sturende* voorlichter heeft een andere intentie, namelijk de voorgelichte te bewegen tot gedragsverandering. Deze laatste intentie kan voortkomen zowel uit de doelstelling de belangen van de voorgelichte te dienen, als uit maatschappelijke doelstellingen die gedragsverandering van de voorgelichte vereisen.

Voorlichting, in deze laatste optiek, beoogt door middel van kennisvermeerdering gedragsverandering te bewerkstelligen. Dit komt tot uiting in de volgende definities van voorlichting als "... een poging om mensen tot gedragsverandering te brengen met behulp van communicatie, door hen te confronteren met de voordelen van het gewenste gedrag en de nadelen van het ongewenste gedrag." (*Kok*, 1985), of als "... een professionele (massa-) communicatieve interventie om een vrijwillige gedragsverandering met een algemeen of collectief nut te bewerkstelligen" (*Röling*, 1985).

Deze beide definities omvatten de belangrijkste elementen die in verschillende definities van voorlichting benadrukt worden, namelijk:

- voorlichting is interventie;
- voorlichting gebruikt (massa-) communicatie als instrument om verandering teweeg te brengen;
- voorlichting kan slechts vrijwillige gedragsverandering teweegbrengen;
- voorlichting is gericht op een aantal doelprocessen (*Röling*, 1985).

Interventie

Voorlichting is een communicatieve interventie. Communicatie is het instrument dat door de voorlichting wordt gebruikt om gedragsverandering te bewerkstelligen. De opvatting over wat communicatie is, blijkt van belang voor de uiteindelijke resultaten van de interventie. In het verleden werd communicatie beschouwd als een eenzijdig proces, waarin de zender informatie overbrengt op de ontvanger, met een bepaald effect (*Lasswell*, 1948; *Shannon and Weaver*, 1949). Communicatie is echter een complex proces, waarin zender en ontvanger elkaar wederzijds beïnvloeden (*Bauer*, 1964; *Gerbner*, 1956).

Vrijwillige verandering

Het feit dat bij voorlichting communicatie gebruikt wordt als instrument om verandering te bewerkstelligen, betekent dat de eventuele resultaten ervan noodgedwongen beperkt zijn tot vrijwillige veranderingen (*Röling*, 1985). Door het gebruik van alleen communicatie als middel is gedrag namelijk niet te sanctioneren. Om deze reden is communicatieve interventie een zwak instrument (*Van den Beucken* e.a., 1986). Er wordt echter niet zoveel in voorlichting geïnvesteerd omdat dit instrument zo'n grote werking heeft, maar omdat voorlichting vaak het enige beschikbare instrument is om vrijwillige gedragsveranderingen teweeg te brengen.

Doelprocessen

Voorlichting onderscheidt zich van andere communicatieve interventies zoals reclame en

propaganda, doordat het ten doel heeft een maatschappelijk of collectief nut te bevorderen, terwijl reclame en propaganda meer op particuliere belangen gericht zijn. Het feit dat voorlichting zijn doeleinden alleen kan bereiken door vrijwillige verandering, geeft het een paradoxaal karakter. Men moet op planmatige wijze interveniëren om de doeleinden van de voorlichting te realiseren, maar dat proces is alleen effectief als het vrijwillige verandering bij de cliënt teweegbrengt, doordat het aan de doeleinden van de cliënt tegemoet komt.

Dit aspect van voorlichting is de oorzaak van veel problemen in de voorlichtingspraktijk. Zowel het te sterk benadrukken van de beleidskant als het te sterk benadrukken van de dienstverleningskant kan tot gevolg hebben dat de gewenste verandering uitblijft. Voorlichting maakt voorzichtig manoeuvreren noodzakelijk tussen het gebruik ervan als beleidsinstrument en als instrument voor dienstverlening.

De voorlichtingsparadox doet zich steeds voor wanneer de interventiedoelstellingen en de doeleinden van de cliënt niet dezelfde zijn. Er zijn in principe vier manieren waarop deze paradox opgelost kan worden:

1. de voorlichtingsdoelstellingen zijn dezelfde als de doeleinden van de cliënt;
2. de voorlichtingsdoelstellingen vallen samen met de doeleinden van de cliënt;
3. de voorlichtingsdoelstellingen kunnen aan de doeleinden van de cliënt gekoppeld worden;
4. de doeleinden van de cliënt kunnen aangepast worden aan de voorlichtingsdoelstellingen. (Röling, 1985).

Achterstandsgroepen, informatiebehoefte en informatiezoekgedrag

De begrippen informatiebehoefte en informatiezoekgedrag worden in de literatuur veelal vanuit massacommunicatieve of massamediale optiek behandeld (Nelissen, 1984; Van Woerkum, 1984). Van een samenhangende theorie met betrekking tot informatiebehoefte is tot op dit moment (nog) geen sprake. Als tegenpool van het begrip informatiebehoefte wordt het begrip "informeringsbehoefte" gehanteerd als "behoefte tot informerend, c.q. voorlichtend handelen" door bijvoorbeeld voorlichters. Dit onderscheid tussen informatiebehoefte van de kant van de ontvanger en van de kant van de voorlichter kan ook geïnterpreteerd worden in termen van de eerder gesignaleerde voorlichtingsparadox, namelijk het verschil tussen de doeleinden van de voorlichter (informeringsbehoefte) en de doeleinden van de degene die voorgelicht wordt (informatiebehoefte). Beide soorten behoeften

vragen bevrediging namelijk in het ene geval gaat het om de communicatieve interventie en "vrijwillige gedragsverandering" en in het andere geval "het voldoen aan de doeleinden van de cliënt" (Röling, 1985)

Voor personen met een laag opleidingsniveau kunnen drempels ondervinden bij het zoeken naar informatie. Bepaalde achterstandsgroepen kunnen op een zodanige wijze van informatie verstoken zijn, dat gesproken kan worden van "informatieghetto's" (Childers, 1981). Doordat achtergestelden vaak sterk gericht zijn op hun directe sociale omgeving ("people-orientation" i.t.t. "object-orientation"), blijft informatie die men ontvangt vaak beperkt tot datgene dat zich in de directe sociale context afspeelt. Informatie uit de bredere samenleving bereikt deze groepen in mindere mate.

Naast de hiervoor geschetste problemen, zijn er vaak allerlei andere drempels die het zoeken naar informatie bemoeilijken voor mensen die behoren tot achterstandsgroepen. Deze drempels kunnen maatschappelijk, institutioneel, fysiek, psychologisch of intellectueel van aard zijn. Ze kunnen ook samenhangen met de kosten, zowel financieel als in termen van energie, die het zoeken van informatie vraagt. Het lijkt erop dat achterstandsgroepen – die relatief meer van hun beperkte energie moeten investeren in het overwinnen van deze cumulatieve drempels – het zoeken naar informatie vaak voortijdig opgeven.

Aanbodsontwikkeling

Aanbodsontwikkeling is een belangrijk aspect van voorlichting aan achterstandsgroepen, hetgeen een nauwkeurig onderzoek vraagt van de leefsituatie van de doelgroep en de hoeveelheid ruimte die aanwezig is voor verbetering. Het is opvallend dat men bij voorlichting aan achterstandsgroepen vooral denkt aan methoden en media. Waarover gecommuniceerd moet worden blijkt minder interessant te zijn. Opeens komt ergens "stookkosten" vandaan, of "woonlasten". Waar deze onderwerpen vandaan komen, hoe de inhoud van de boodschappen op bepaalde doelcategorieën wordt afgestemd, of er via dat onderwerp een werkelijke verbetering van het verzorgingsniveau te verwachten valt, het zijn allemaal vragen die onbeantwoord blijven. Er lijkt sprake te zijn van arbitraire keuzen, van toevallige aanwezigheid van een onderwerp, of van hobbyïsme. Dit is een ernstig manco in de voorlichting aan achterstandsgroepen. Er zijn slechts smalle marges voor effectieve voorlichting. Dit impliceert dat een zorgvuldige afstemming noodzakelijk is. Het uit de lucht

plukken van een onderwerp en de verwerking daarvan zonder afstemming op de concrete achterstandssituatie, kan niet effectief zijn.

Ervaring in ontwikkelingslanden heeft geleerd dat men moet beschikken over uitgekende boodschappen die zorgvuldig zijn afgestemd op het kennen, kunnen en willen van homogene doelcategorieën en die, liefst samen met vertegenwoordigers van de betrokken doelcategorieën, zijn getoetst in de locale situatie. "Farming Systems Research" kan als voorbeeld genoemd worden van het op deze wijze ontwikkelen van voorlichtingsaanbod.

Een zorgvuldig ontwikkeld en afgestemd aanbod is een noodzakelijke (maar niet voldoende) voorwaarde voor effectieve voorlichting aan achterstandsgroepen. Het gaat in feite om principes die in de marketing zeer bekend zijn (Kotler, 1976). Het gaat om cliëntgerichte aanbodsontwikkeling, waarbij een zorgvuldige identificatie van homogene doelcategorieën en de analyse van de cliënten in die categorieën een eerste voorwaarde is voor effectiviteit. Dit soort inspanningen zijn noodzakelijk wil voorlichtingen aan achterstandsgroepen een kans van slagen hebben.

Voorwaarden tot verandering

Bij het geven van voorlichting aan achterstandsgroepen dienen een aantal randvoorwaarden in acht genomen te worden, wil de interventie kans van slagen hebben:

Contact met de doelgroep. Er dient bewust contact gezocht te worden met de leden van de doelgroep, waarbij rekening gehouden moet worden met het feit dat dit een moeilijke doelgroep is voor buitenstaanders om contact mee te krijgen door wantrouwen tegen vreemden, statusverschillen, verschillen in taalgebruik en dergelijke.

De behoefte van de doelgroep. Hier komt de eerder aangevoerde "voorlichtingsparadox" in het geding. Gaat men slechts uit van de voorlichtingsbehoefte van de voorlichtende instantie, dan loopt men het gevaar de aansluiting bij de informatiebehoefte (indien aanwezig) te missen.

Psychologische gegevens van de doelgroep. Het is belangrijk rekening te houden met het feit dat de doelgroep aanvankelijk weinig gemotiveerd kan zijn en dat men dient aan te sluiten bij het taalgebruik en het abstractieniveau van de doelgroep.

Sociale gegevens van de doelgroep. Het is van belang te weten of de doelgroep bestaat

uit vrij geïsoleerde individuen of zich juist kenmerkt door een sterk sociaal netwerk, welke de heersende normen zijn en in hoeverre sprake is van sociale controle.

Structurele gegevens van de doelgroep. Deze kunnen van belang zijn voor de inhoud van de voorlichting, zoals laag opleidingsniveau, financiële beperkingen, bedrijfsstructuur (kleine boeren), etc. Ze kunnen ook van belang zijn voor de vorm van de voorlichting, zoals bijvoorbeeld gebrek aan mobiliteit: niet het huis kunnen verlaten, aanwezigheid van jonge kinderen etc. Deze gegevens kunnen bepalen hoeveel ruimte voor verandering er aanwezig is, en hoe en waar men de doelgroep kan bereiken.

Op basis van deze randvoorwaarden moet dan een beslissing genomen worden ten aanzien van de volgende punten:

- De vorm en de inhoud van de voorlichtingsboodschap.
- Aan welke eisen de voorlichters moeten voldoen.
- Of men individuen dan wel groepen kan benaderen, al dan niet via het sociale netwerk.
- Of men beoogt institutionele drempels te verlagen door bestaande organisaties en overheidsinstellingen responsiever te maken ten opzichte van de doelgroep.
- Of men de doelgroep wil activeren en mobiliseren, of dat men alleen de doelgroep wil informeren.
- Of men de doelgroep wil organiseren tot een actieve benuttersgroep, die, door eisen te stellen druk kan uitoefenen.

Voorlichtingsstrategieën

Om de doeleinden van hun communicatieve interventie te bereiken kunnen voorlichters of voorlichtingsorganisaties gebruik maken van een drietal strategieën:

1. ontwikkelings- en beïnvloedingsstrategieën (werken aan cliënten)
2. sociale marketingstrategieën (werken ten behoeve van cliënten)
3. probleemoplossingsstrategieën (werken met cliënten) (Röling, 1979 geciteerd bij Van den Ban, 1982).

Deze verschillen vooral in de mate waarin zij zich rekenschap geven van de behoeften van de cliënt. Bij de eerste, vaak een massamediale benadering, is dit vaak minimaal, terwijl de sociale marketingstrategie juist zijn voorlichtingsaanbod zorgvuldig afstemt op de behoeften van de doelgroep. Bij de laatste strategie, het werken met cliënten, wordt vaak een opbouwmethodiek gebruikt, waarbij men samen met de doelgroep vaststelt wat de

problemen zijn, en hoe deze opgelost zouden kunnen worden. Bij onze literatuurstudie (*Van den Beucken e.a., 1986*) werd bij de indeling van de literatuur op het gebied van voorlichtingsprogramma's aan achterstandsgroepen een aangepaste indeling gehanteerd, omdat vrijwel alle bestudeerde programma's vrij nauwkeurig op de doelgroep afgestemd waren:

Werken aan en ten behoeve van cliënten. Hieronder vallen massamediale studies en studies die gebaseerd zijn op de sociale marketingstrategie.

Werken met paraprofessionals. Hieronder vallen studies waarbij het probleem van de moeilijke bereikbaarheid van de doelgroep is opgelost door het inzetten van paraprofessionals, die uit de doelgroep zelf worden gerecruuteerd en getraind voor de taak.

Werken met de cliënt. Hieronder vallen studies waarbij het hoofddoel is het organiseren, activeren en motiveren van de doelgroep. (zie ook *Van den Beucken e.a., 1986* en *de Walle-Sevenster e.a., 1986*)

Daarnaast zijn er nog benaderingswijzen te onderscheiden, die wat betreft hun opzet alle drie genoemde strategieën kunnen toepassen, maar die zich onderscheiden doordat ze gebruik maken van het sociale netwerk van de groep waarop de interventie gericht is. Dit laatste om de individuele leden van de groep te bereiken en optimaal te kunnen beïnvloeden. Deze benadering is gebaseerd op twee inzichten, namelijk:

1. dat informatie zich op een natuurlijke wijze verspreidt binnen een sociaal netwerk;
2. dat de sociale omgeving een belangrijke rol kan spelen met betrekking tot gedragsveranderingen van het individu (*Rogers, 1983*).

Conclusies

Evaluatie van de genoemde strategieën toont dat massacommunicatieve methodes van voorlichting minder geschikt zijn voor gedragsbeïnvloeding. Met betrekking tot de niet-massamediale voorlichtingsmethodes blijkt dat het gebruik maken van vrijwilligers uit de doelgroep succesvol kan zijn. Grootschalige projecten met een organisatie waarin van grote aantallen vrijwilligers gebruik gemaakt dient te worden, hebben een geringere kans van slagen.

Methoden van aanbodsontwikkeling van voorlichtingsboodschappen analoog aan de "Farming Systems Research", een sociale marketing methode, lijken vruchtbaar bij kleinschalige voorlichtingsprojecten voor achterstandsgroepen.

Paraprofessionals die afkomstig zijn uit de doelgroep zelf blijken, door hun bekendheid

met de achtergronden van de doelgroep, zeer geschikt te zijn om binnen het kader van de structurele, psychologische en sociale gegevens van de doelgroep te werken. Bij programma's waarbij één bepaalde voorlichtingsboodschap wordt verspreid zijn paraprofessionals zeer effectief, maar ze kunnen ook met succes worden ingezet bij programma's die zowel hulpverlenend als structuurveranderend zijn ten behoeve van individuele cliënten. Mobiliserings-, activeringsstrategieën en opbouwwerk kunnen geschikte strategieën zijn om vanuit de doelgroep zelf veranderingsprocessen op gang te brengen, die direct aansluiten bij de behoeften, en ook bij de structurele, psychologische en sociale gegevens van de doelgroep.

Opbouwwerk lijkt minder geschikt voor het verspreiden van één bepaalde voorlichtingsboodschap. Meer gestuurde methodes of voorlichting via paraprofessionals lijken hier voor meer geschikt.

Summary

A study of literature to the international experiences with advisory work for socially deprived groups forms the basis of this article. To be discussed are main concepts of extension, extensionstrategies and their effectivity with socially deprived groups. Some conclusions that have been drawn are: small scale projects that involve participation by paraprofessionals from the targetgroup, and the development of extension-offer as happens in "Farming system Research" (in the case of agricultural extension), tend to be effective.

Literatuur

- Ban, A. van den, 1982.* Inleiding in de voorlichtingskunde. Meppel.
- Bauer, R. A., 1954.* The obstinate audience. In: *American Psychologist*, XIX, 5: 319.
- Beucken, L. J. R. van den, en J. de Walle-Sevenster, 1986.* Achterstandsgroepen en voorlichting, een literatuurstudie naar de internationale ervaringen met voorlichting. SWOKA-rapport, Den Haag.
- Childers, 1981.* Knowledge information needs of the disadvantaged. US Office of Education, OEG-0-72-4688.
- Gerbner, G., 1956.* Toward a general model of communication. In: *Audio Visual Communication Review*, VI, 3: 171-199.
- Kok, G. J., 1985.* Een model voor gedragsverandering via voorlichting. In: *Ned. Tijdschrift voor de Psychologie*, 40, pp. 71-76.
- Kotler, Ph., 1976.* Marketing management, analysis, planning and control. Prentice/Hall Int. Inc., London.
- Lasswell, H. D., 1948.* The structure and function of communication in society. In: *The communication of ideas*. Bryso (ed), 1948, New York.
- Nelissen, P., 1984.* Het ontvangstgedrag en het informatiezoekend gedrag; toegepast op voorlichting. Nijmegen.
- Rogers, E., 1983.* Diffusion of Innovations. New York.

ep, zeer
van de
e gege-
ken. Bij
oorlich-
parapro-
nen ook
amma's
erande-
ënten.
en op-
en zijn
ngspro-
aanslui-
cturele,
den van

oor het
chtings-
des of
en hier-

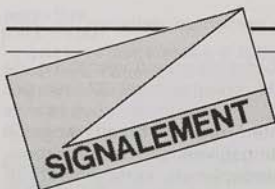
eriences
groups
ssed are
gies and
s. Some
all scale
rofessio-
ment of
stem Re-
n), tend

chtings-
n: Ame-
venster,
g, een li-
varingen
g.
s of the
EG-0-72-
of com-
tion Re-
erande-
voor de

analysis,
c., Lon-
ction of
nication
et infor-
lichting.

s. New
ber 1986

- Röling, N. G., 1979. The logic of extension. In: *Indian Journal of Extension*, XV, pp. 1-8.
- Röling, N. G., 1985. Extension and agricultural knowledge systems.
- Shannon, C. E. en W. Weaver, 1949. The mathematical theory of communication. Urbana (ILL).
- Walle-Sevenster, J. de, en L. R. J. van den Beucken, 1986. Voorlichting aan achterstandsgroepen VUGA, Den Haag.
- Wilke, H. A. M. en G. J. Kok, 1985. Attitudeverandering en voorlichting. In: *Ned. Tijdschrift voor de Psychologie*, 40, pp. 63-70.
- Woerkum, C., 1984. Massamedia en voorlichting, een werkplan.



Huishoudelijke productie in verschillende huishoudenstypen

Dit rapport geldt als eindverslag van een project dat in 1981 startte en waarvan in 1983 reeds tussentijds resultaten zijn gepubliceerd.

Met het verschijnen van dit verslag is het onderzoek afgerond dat gebaseerd is op het door het bureau Intomart uitgevoerde tijdbestedingsonderzoek in 1980. Tevens sluit dit onderzoek aan op een ander onderzoek van SWOKA naar het verzorgingsniveau van huishoudens.

Het rapport heeft een uitgebreide cijfermatige ondersteuning gekregen door de vele tabellen die eraan werden toegevoegd.

Wellicht kunnen de verzamelde gegevens tevens dienen om politieke stellingnames te onderbouwen.

Het rapport nr. 21 "Huishoudelijke productie in verschillende huishoudenstypen" is verkrijgbaar (prijs f 25,-), bij: SWOKA, Koningin Emmakade 192-195, 2518 JP, Den Haag, tel. 070-469225.

"Vooroordelen benadelen"

Per 1 september is verkrijgbaar bij de Onderwijswinkel in Utrecht de lessenbundel "Vooroordelen benadelen". Deze lessenbundel is gemaakt voor de onderbouw van IHNO, LHNO en Middenschool en gaat over vooroordelen, discriminatie en fascisme. Er wordt uitgegaan van twee praktische invalshoeken nl. "Wonen" en "Voeding" die de basis vormen voor het derde deel nl. "Vooroordelen benadelen", waarin nader wordt ingegaan op de werking en politieke consequenties van vooroordelen. Zowel het heden als het verleden komen hierbij aan de orde. Voor scholen die weinig ervaring met projectonder-

Deze literatuurstudie werd verricht in opdracht van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek KonsumentenAangelegenheden (SWOKA) in het kader van het door het Ministerie van WVC gefinancierde project Experimentele Structuur Huishoudelijke en Consumentenvoorlichting van de Interdepartementale Commissie Consumentenaangelegenheden.

Correspondentieadres

Drs. L. R. J. van den Beucken, Landbouwuniversiteit Wageningen, Vakgroep Voorlichtingskunde, Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen.

wijs hebben, wordt vooraf een beknopte handleiding voor het opzetten van een project gegeven.

Deze bundel is te bestellen door overmaking van f 25,- (inclusief verzendkosten) op postgironummer 4836914 ten name van de Onderwijswinkel Utrecht, onder vermelding van "project Vooroordelen benadelen". U ontvangt dan een lessenbundel, leerlingenbladen en een geluidsbandje behorende bij de les "Nederlanders in het buitenland". Informatie over de bundel is verkrijgbaar bij de Onderwijswinkel, postbusnummer 5059-3502 JB Utrecht.



CENTRAAL
WONEN

Centraal Wonen in beeld

René Krabbe en Paul Vlugt, 1986. Centraal Wonen in beeld 1977-1986 deel 1. Prijs f 20,-, te bestellen bij: LVCW, Aurora 12, 9602 EX, Hoogezand, tel. 05980-24866.

Een rijk geïllustreerd overzicht van 10 jaar bouwen voor en door Centraal Wonen. Gestreefd is naar een zo groot mogelijke systematiek in de 36 gedocumenteerde projecten, teneinde onderlinge vergelijkbaarheid te bevorderen. Behalve schema's en plattegronden zijn ook andere tekeningen zoals perspectivische doorsneden en isometrieën opgenomen. Bij de foto's ligt het accent op het beeldverhaal van het gebruik van de gemeenschappelijke ruimten en voorzieningen.

Karakteristieke kenmerken zijn ondergebracht in schema's en tabellen; waarde-oordelen worden hierbij niet uitgesproken, ook zijn ervaringen van bewoners buiten beschouwing gebleven (deze ervaringen komen in deel II aan de orde).

Een vervolguittgave in deze serie zal specifiek ingaan op juridische, financiële en beheer-technische aspecten.