



Kan beleid een kudde keren?

Auteur(s):

Kuijer, M.

*De auteur is verbonden aan de Leerstoelgroep Ontwikkelingseconomie, Wageningen Universiteit.**marijke.kuijer@alg.oe.wau.NL***Verschenen in:**

ESB, 87e jaargang, nr. 4371, pagina 575, 9 augustus 2002

Rubriek:**Trefwoord(en):**

consument

Het voorkomen van alcoholmisbruik en ander ongewenst gedrag door schrikkampagnes heeft geen of eenaverechts effect. Kuddebewust beleid benadrukt het gewenste gedrag van de referentiegroep.

Noodzakelijke ingrediënten voor het weekend van een gemiddelde jongere zijn, naast natuurlijk het juiste uiterlijk, een ruime hoeveelheid Bacardi breezers; joints, pillen of coke; steek- of vuurwapens; en natuurlijk voldoende vrienden om aan het eind van de avond een willekeurige voorbijganger het ziekenhuis in te helpen. Dit is tenminste de indruk die je krijgt door campagnes van de overheid en ideële organisaties en door berichten over alcoholgebruik, wapenbezit en zinloos geweld in de media.

De vraag is of de gevoerde campagnes effectief zijn in het veranderen van het gedrag van jongeren. Een succesvolle antialcoholcampagne in de Verenigde Staten biedt een aantal aanknopingspunten voor het beïnvloeden van groepsgedrag. Evaluatie van een aantal recente campagnes in termen van deze punten brengt mij tot de stelling dat gevoerde campagnes weinig effect hebben. Een averechts effect is zelfs waarschijnlijker, omdat de perceptie van wijdverspreid alcoholgebruik, wapenbezit en agressie erdoor versterkt wordt.

Daadwerkelijk drinkgedrag

Traditionele campagnes tegen excessief drinkgedrag hebben geen aantoonbaar effect op Amerikaanse studenten¹. Het effect van dit type campagnes op de staf van de Amerikaanse studentenflat waar ik begin jaren negentig woonde was overigens wel significant, en amusant bovendien. Door de focus op probleemdrinken ontlokte de vraag naar de dichtstbijzijnde kroeg van een groepje uitwisselingsstudenten alleen de tegenvraag of ze een alcoholprobleem hadden. Aanwijzingen over hoe naar zo'n poel van verderf te komen werden niet verstrekt. Dergelijke traditionele campagnes zijn vergelijkbaar met Nederlandse campagnes, gericht op het verhelderen van normen, het vergroten van kennis over de effecten van alcohol en afschrikking.

Alternatieve antialcoholcampagnes op een tiental Amerikaanse universiteiten reduceerden overmatig alcoholgebruik wel met zo'n dertig tot veertig procent². De basis van de alternatieve campagnes was een studie die aantoonde dat studenten consistent het alcoholgebruik van hun medestudenten overschatten en dat deze overschatting gerelateerd was aan de hoeveelheid alcohol die studenten zelf consumeerden³. De alternatieve campagnes corrigeerden de overschatting van het gemiddelde alcoholgebruik. Ze bestonden hoofdzakelijk uit advertenties met lachende studenten, en de mededeling dat driekwart van de studenten minder dan vier drankjes nuttigt op een avondje feesten.

Fascinerend aan het succes van deze campagnes is dat het ver-strekken van informatie over daadwerkelijk drinkgedrag zo'n grote en directe invloed heeft. Het roept de vraag op waarom het simpelweg adverteren met statistieken werkt. Kan deze aanpak gebruikt worden om ander maatschappelijk ongewenst gedrag bij te sturen?

Conformisme

De eerste sleutel voor een verklaring van het succes van de alternatieve campagnes komt uit de hoek van de sociale psychologie. Mensen zijn kuddedieren. Iedereen wil zijn eigen unieke persoonlijkheid tot ontplooiing brengen, maar wel in groepsverband. Het afzetten tegen de gevestigde orde in de jaren zestig, bijvoorbeeld, gebeurde niet individueel maar juist massaal. Er werd in feite een nieuwe groep gevormd met duidelijke voorschriften voor kleding en morele overtuigingen. Als sociale kuddedieren hebben mensen een diepgewortelde behoefte om bij een groep te horen, omdat we niet alleen kunnen overleven⁴.

Externaliteiten

De tweede sleutel komt uit de hoek van de economische theorie van imperfecte informatie in een situatie van externaliteiten. Door externaliteiten zijn kosten en baten van gedrag afhankelijk van het aantal andere mensen dat hetzelfde gedrag vertoont. Een voorbeeld is verzet bieden tegen een ongewenst regime: in je eentje voor een tank gaan staan heeft hoge individuele kosten en levert niets op, maar als genoeg mensen samen voor tanks staat kan een regime omver worden geworpen. In feite verlaagt elk protesterend individu de kosten voor anderen die ook van het regime af willen. Een watervaleffect kan dan ontstaan, waarbij een kritische massa ervoor zorgt dat de

kosten van protesteren zo laag worden dat de overgrote meerderheid mee gaat doen. Essentieel voor het ontstaan van dit watervaleffect is dat de individuele prikkel om bepaald gedrag te vertonen afhangt van het totale aantal mensen dat dit gedrag vertoont⁵.

Het waterval-model

Een simpel model van informatiewatervallen vormt de basis voor een verklaring van het succes van de alternatieve campagnes. In dit model nemen individuen opeenvolgend beslissingen om een specifieke actie wel of niet uit te voeren. De actie brengt vaste kosten met zich mee, terwijl de baten onzeker zijn. Iedereen ontvangt een individueel, onzeker signaal over de waarde van de baten. Vervolgens bepaalt ieder individu zijn gedrag, op basis van het individuele signaal en waargenomen acties van voorgaande individuen. Als een kritische massa een actie kiest, kiezen alle volgende individuen die actie ook, ongeacht hun persoonlijk signaal. Er ontstaat een informatiewaterval waarbij de actie van een beperkt aantal individuen het gedrag bepaalt van alle volgende individuen, ook als hun individuele informatie strijdig is met het collectieve gedrag.⁶

Conformeren aan een onbekende norm

Het combineren van conformisme met het watervalmodel levert een simpel alcoholwatervalmodel. In dit model ontlenen studenten nut aan het conformeren aan de alcoholnorm voor studenten; baten van gedrag hangen af van het gedrag van anderen. Ter simplificatie levert alcohol zelf geen nut op; alcohol dient alleen om zich te manifesteren als student. Er zijn ook geen kosten: caférekeningen en eventuele katers worden genegeerd. In dit model wordt het aantal alcoholconsumpties bepaald door de alcoholnorm voor studenten.

Om te conformeren aan de groepsnorm, moet je weten wat die norm is. In het geval van observeerbare aspecten, zoals kleding, is dit relatief eenvoudig. Vaak een kwestie van een bijbaantje zoeken om de juiste sportschoenen te financieren. Cruciaal in dit model is dat de alcoholnorm niet direct waargenomen kan worden. De norm moet worden afgeleid uit individuele en publieke informatie.

Individuele informatie omvat observaties van het eigen alcoholgebruik en dat van vrienden. Voor veel studenten zal de eigen observatie zijn dat het wel meevalt met het alcoholgebruik. De alcoholconsumptie van studenten buiten de directe vriendenkring kan niet volledig geobserveerd worden. Deze moet daarom worden afgeleid uit publieke informatie.

'De' student

Verhalen over de studententijd, 'de mooiste tijd van je leven', gaan over dat ene uit de hand gelopen feestje. Niet over de avonden dat na het gezamenlijk kijken naar Goede tijden, slechte tijden geploeterd werd op statistiekopgaven. Mensen herinneren zich makkelijker extreme voorvallen. Bovendien resoneren deze voorvallen met het beeld van de losbandige student, dat verder gevoed wordt door berichten in de media over excessen tijdens ontgroeningen.

Mediaberichten hebben een disproportionele invloed op beeldvorming, terwijl traditionele anti-alcoholcampagnes impliciet suggereren dat jongeren meestal laveloos zijn. Deze publieke informatie over het drinkgedrag van studenten fungeert in het simpele model als een aggregatie van het gedrag van voorgaande studenten. Het publieke signaal is dat de gemiddelde student veel drinkt.

Dit signaal wordt versterkt doordat mensen ongezond gedrag van anderen overschatten. Iedereen denkt ook tweehonderd gram groente te consumeren, het zijn alle anderen die dat niet doen. Als het publieke signaal zwaarder weegt dan het individuele signaal, zullen studenten meer gaan drinken om aan hun perceptie van de norm te voldoen.

Het succes van de alternatieve campagne ligt in het bijstellen van een foute perceptie van de norm. Studenten verlagen hun alcoholconsumptie om aan de bijgestelde norm te voldoen. Dit verklaart tegelijk waarom traditionele campagnes geen succes hebben. Hun nadruk op excessief alcoholgebruik versterkt juist de foutieve perceptie van de norm.

Kuddegedrag

Een interessant aspect van informatiewatervallen is dat, zodra een kritische massa bereikt is, het publieke signaal bepalend wordt. Het aantal mensen additioneel aan de kritische massa dat hetzelfde gedrag vertoont, is dan niet meer relevant. Goed gericht beleid kan dus het gedrag van grote aantallen mensen veranderen. Ofwel door het gedrag van genoeg individuen te veranderen voordat een waterval ontstaat, ofwel door het creëren van een waterval in een gewenste richting.

In de context van excessief alcoholgebruik, wapenbezit en zinloos geweld kunnen twee soorten situaties onderscheiden worden: (1) discrepantie tussen de perceptie van de groepsnorm en daadwerkelijk gedrag; (2) groepsnormen en daadwerkelijk gedrag zijn in overeenstemming maar sociaal ongewenst.

Discrepantie norm en gedrag

In het geval van een discrepantie tussen de perceptie van de groepsnorm en daadwerkelijk gedrag is de beste strategie het verstrekken van informatie. Hierbij is van belang dat de informatie betrekking heeft op de relevante groep. Adverteren met het aantal Nederlanders dat geen wapens bij zich heeft om het wapenbezit onder jongeren te beïnvloeden heeft bijvoorbeeld geen zin. De informatie moet betrekking hebben op het gedrag van de groep waaraan de individuen zich willen conformeren. In dit voorbeeld is dat het aantal jongeren, misschien zelfs een subgroep van jongeren, dat geen wapen draagt. Aangezien de verstrekte informatie strijdig is met de perceptie van de norm, zal er aandacht besteed moeten worden aan de betrouwbaarheid van de cijfers.

Ongewenst gedrag

In het tweede geval, waarin de perceptie van de norm en daadwerkelijk gedrag wel overeenstemmen, zal het verstrekken van

informatie ongewenst gedrag versterken. Een optie is dan om een verandering in de norm te signaleren. Mocht bijvoorbeeld het wapenbezit inderdaad zo hoog zijn als gedacht wordt door de groep, dan zouden campagnes zich kunnen richten op het aantal jongeren dat gestopt is met het dragen van een wapen. Dit als publiek signaal dat de norm aan het veranderen is.

Een tweede optie is om een nieuwe informatiewaterval te starten door het beïnvloeden van opinieleiders. Dit komt neer op het toepassen van moderne marketingtechnieken, waarbij evenementen worden georganiseerd voor de 'incrowd' waar gratis producten worden verstrekt ⁷. Een kanttekening hierbij is dat het omvormen van bijvoorbeeld een harde kern criminelen een stuk lastiger is dan een paar hippe sportschoenen weggeven.

Kritiek

Onderschatting

Onderschatting van het probleem en versterken van ongewenst gedrag van een harde kern zijn twee belangrijke punten van kritiek op de Amerikaanse alternatieve alcoholcampagnes.

Wat betreft onderschatting van het probleem is het zinvol om onderscheid te maken tussen het in gang zetten van een campagne en publieke communicatie naar de doelgroep. Het feit dat bedrijven winst willen maken vind je tenslotte ook op geen enkele manier in hun reclamecampagnes. Bovendien moet de verstrekte informatie betrouwbaar zijn: er moeten dus reële gegevens gebruikt worden.

Versterken gedrag

Het tweede punt van kritiek is dat deze aanpak niet zal werken bij de harde kern, maar averechts werkt omdat zij zich met afwijkend gedrag willen manifesteren. Er is altijd een kleine groep mensen die zich niet aan de regels houdt ⁸. De overgrote meerderheid van de mensen houdt zich echter wel aan de regels. Als hun gedrag veranderd kan worden met een alternatieve aanpak, kan dit opwegen tegen een mogelijke verslechtering van een kleine minderheid.

Bovendien is de harde kern van non-conformisten evenmin gevoelig voor traditionele campagnes. Het lijkt dan ook zinvol om, naast een campagne gericht op de meerderheid, alternatieve maatregelen te treffen voor de harde kern. Dit wordt op beperkte schaal al in de praktijk gebracht bij de aanpak van jeugdige criminelen. Een voorbeeld is de aanpak van de Glen Millschool om jonge criminelen te onderwerpen aan een systeem van positieve groepsbeïnvloeding ⁹. Het besef groeit dat een onderscheid gemaakt moet worden tussen de grote groep meelopers waar nog iets mee te beginnen valt en een (kleine) harde kern die de problemen in essentie veroorzaakt en moeilijk tot niet bij te sturen is ¹⁰.

Kuddegericht beleid

Beleid dat is gericht op normen en waarden kan gebruik maken van kuddegedrag als de perceptie van de norm afwijkt van daadwerkelijk gedrag. Het succes van de alternatieve alcoholcampagnes toont aan dat gerichte informatieverstrekking effectief het gedrag van de meerderheid kan veranderen. Essentieel hierbij is dat informatie over de relevante subgroep gegeven wordt.

In gevallen waarin de norm en daadwerkelijk gedrag wel overeenstemmen zou het beleid zich kunnen richten op het signaleren van een normverandering, mogelijk in combinatie met het veroorzaken van een normverandering door beïnvloeding van opinieleiders. Het mogelijk duidelijk zijn dat dit lang niet altijd haalbaar is.

Ongeacht het type campagne dat gevoerd wordt, is het essentieel om rekening te houden met conformisme en perceptie van normen door publieke informatie. Recente campagnes tegen alcohol in het verkeer, wapenbezit en zinloos geweld voeden het idee van totale normvervaging. De Bob-campagne suggereert dat als je niet hoeft te rijden je totaal laveloos dient te zijn; journaalbeelden van stapels ingeleverde wapens bij de politie suggereren dat de meeste Nederlandse jongeren gewapend over straat gaan. De campagne tegen zinloos geweld suggereert gedrag dat lijnrecht tegen conformisme ingaat: één steen wordt uit een lange reeks van omvallende stenen gehaald. Deze campagnes geven een publiek signaal tegenovergesteld aan hun doelstelling. Als ze al effect op gedrag hebben, zal het averechts zijn.

1 M. Haines en S.F. Spears, Changing the perception of the norm: a strategy to decrease binge drinking among college students, Journal of the American College Health, 1996, blz. 134-140.

2 Finding good in 'normal': students are getting a surprise lesson - binge drinking and other risky behaviors aren't popular. It's the new creed of 'social norms marketing', Los Angeles Times, 12 juni 2001.

3 H.W. Perkins en A.D. Berkowitz, Perceiving the community norms of alcohol use among students: some research implications for campus alcohol education programming, Journal of Addiction, 1986, blz. 961-967.

4 Lionel Tiger in het 'Gevoel van de Poel', donderdag 17 januari, 2002, Nederland 1.

5 S. Lohmann, Collective action cascades: an informational rationale for the power in numbers, Journal of Economics Surveys, 2000, blz. 665-695.

6 S. Bikhchandani, D. Hirshleifer en I. Welch, A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades, Journal of Political Economy 1992, blz. 992-1026.

7 P. Giesen, Leven in een commercial, Volkskrant Magazine, 12 januari 2002, blz. 35-37.

8 F.H. Allport, The J-curve hypothesis of conforming behavior, Journal of Social Psychology, 1934, blz. 141-183.

9 Justitie koopt plaatsen voor jonge crimineel op tuchtschool, de Volkskrant, 30 juni 2001.

10 Emoties drijven straatrover, de Volkskrant, 26 januari 2002