



Strategische beïnvloeding in preventie

Giovanni Laleman

Team Preventie TAD

CGG Noord West-Vlaanderen, Oostende

preventieTAD@cgg.be

059 500 50

Strategische

Advocacy is de methodiek van **strategische beïnvloeding** in preventie.

ESSAY

Het belang van advocacy voor effectieve verslavingspreventie

> Giovanni Laleman, Ruben Kramer, Danielle van Pareren & Martha De Jonge

In dit artikel pleiten we voor een opwaardering van advocacy binnen verslavingspreventie, aangezien meer gerichte aandacht de impact ervan kan bevorderen. We bespreken wat advocacy is, wat het voor verslavingspreventie kan betekenen en tevens de belangrijkste voorwaarden om hieraan bij te dragen.

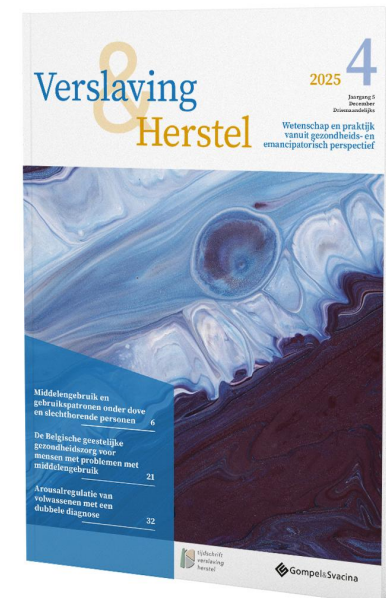
INLEIDING

Voor een toenemende groep professionals die zich bezighouden met de preventie van middelengebruik en verslaving – verder aangeduid als preventiewerkers – vormt het Europees Preventie Curriculum (EUPC) [1] een belangrijke referentie voor hun praktijk. Het EUPC is een gestandaardiseerde training in wetenschappelijk onderbouwde middelenpreventie. Het doel is om de effectiviteit van verslavingspreventie te verbeteren. Ook in Vlaanderen en Nederland worden regelmatig EUPC-trainingen georganiseerd. Het EUPC-handboek bundelt de domeingebonden wetenschappelijke kennis en omvat 167 pagina's, verdeeld over tien hoofdstukken. Het laatste hoofdstuk, dat slechts drie pagina's telt, behandelt advocacy, wat in het Nederlands doorgaans vertaald wordt als pleitbezorging of belangenbehartiging. In de literatuur zijn diverse definities van dit begrip te vinden. Sommige benadrukken het politieke aspect, andere belichten vooral de invloed op de publieke opinie.

WAT IS ADVOCACY?

Diverse actoren kunnen als pleitbezorger optreden: burgerbewegingen, belangenorganisaties, academici, medici, de media, sociaal werkers, preventieprofessionals, enzovoort. Pleitbezorging kan zich richten op een breed scala aan onderwerpen, waaronder de verbetering van de volksgezondheid, wat de focus is van dit artikel. Hoewel advocacy voor velen een recent begrip lijkt, is het niet nieuw. In het verleden werden talrijke hervormingen op het gebied van volksgezondheid voorafgegaan door perioden van aanhoudende, zij het niet altijd even zichtbare, pleitbezorging. Denk bijvoorbeeld aan de invoering van de autogordel of alcoholcontroles in het verkeer, die ooit omstreden waren, maar nu breed gedragen worden. Ook de verhoging van de minimumleeftijd voor alcoholgebruik en het rookverbod in Nederland stuiten aanvankelijk op veel weerstand. Pas na verloop van tijd kregen deze wetswijzigingen breder maatschappelijk draagvlak, mede dankzij consequente pleitbezorging.

ie



Strategische beïnvloeding in preventie

— Waarom hebben we het er (nu) over?

- ... middelenpreventie is **geprofessionaliseerd** en wetenschappelijk onderbouwd

MAAR ...

- ... is **ondergefinancierd**, ondanks het verdienpotentieel
- ... moet vaak '**concurreren**' met andere krachten (bv. hulpverlening, repressie)
- ... wordt geconfronteerd met een **moeilijk begrotingsklimaat**
- ... is **onderbelicht** en **onderbenut**

Strategische beïnvloeding in preventie

Hoe kan ‘advocacy’ omschreven worden?

*“Een doelgericht proces waarin **strategische beïnvloeding** van beleid hand in hand gaat met het **opbouwen van menselijke relaties** en moreel appèl, met als doel om **structurele verandering en maatschappelijke impact te realiseren.**”*

> definities, elk met een eigen accent

‘case advocacy’, ‘academic advocacy’, ‘grassroot advocacy’, etc.

Politiserende-systemische dimensie, maar evenzeer een relationeel-menselijke.

Strategische beïnvloeding in preventie

Ook wel ‘pleitbezorging’ of ‘belangenbehartiging’ genoemd.

- ... actieve **promotie** van iets waarin je gelooft
- ... bestaat uit **actie(s)** die leid(t/en) tot een bepaald doel
- ... bestaat uit **methoden** voor individuen/organisaties om hun mening te laten horen
- ... bevat niet noodzakelijk **confrontatie of conflict**

Aanverwant, maar \neq van advocacy: lobbyen/public affairs, activisme, sociale marketing ...

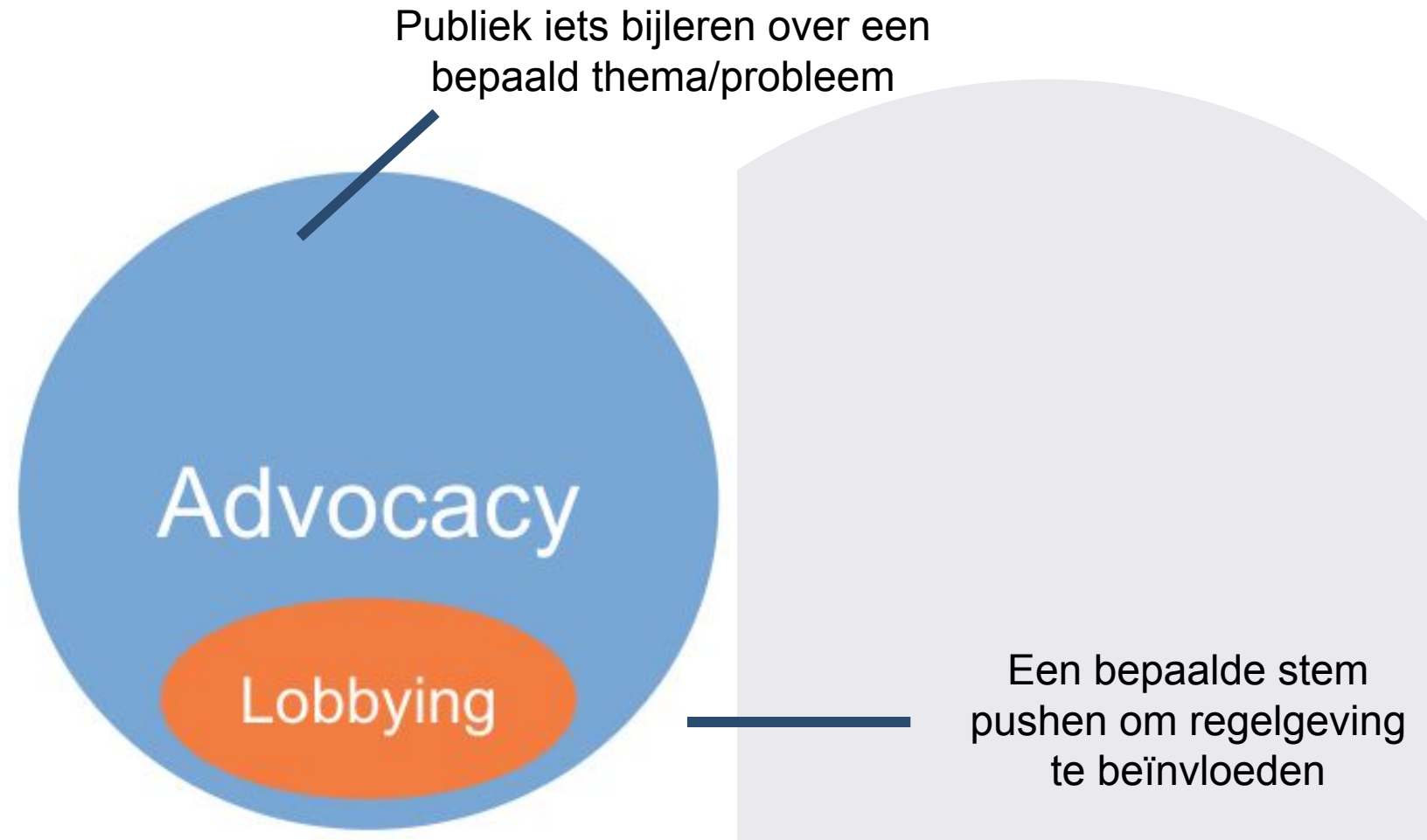
Continuüm met **uiteenlopende componenten** die ook wel wat in elkaar kunnen overvloeien.

Strategische beïnvloeding in preventie

Lobbyen = Advocacy

Advocacy ≠ Lobbyen

Lobbying hoeft geen
'vies woord' te zijn.
Advocacy is wel best
ethisch gegrond.



Strategische beïnvloeding in preventie



Strategische beïnvloeding in preventie

—
Welke doelen streven advocacy-initiatieven in deze precies na?

- ... **veranderen of bestendigen** van degelijk preventiebeleid
- ... verkrijgen of (her)verdelen van **financiële middelen**
- ... **duurzaam implementeren** van doeltreffende maatregelen/interventies
- ... de-implementeren van ineffectieve maatregelen/interventies
- ... effectieve preventie **zichtbaar(der) maken** en promoten

OOK ... performanter aan de slag kunnen als preventieprofessional/-behartiger!

Strategische beïnvloeding in preventie

Hoe worden verandering en impact nagestreefd?

- ... inzetten van **data en bewijs** (bv. tijdens formele contacten)
- ... inzetten van emotionele triggers: **ervaringsverhalen** (bv. tijdens informele contacten)
- ... memoranda, krantenartikels, campagnes, (online) media, ...
- ... gedegen voorbereiding en **planning** (bv. doelgroepanalyse, framing ...)
- ... **timing** en **volharding**
- ... precieze **taal** en **heldere duiding** (bv. APSI's 'prevention bites')

Strategische beïnvloeding in preventie

Hoe worden verandering en impact nagestreefd?

Advocacy heeft een pluralistische theoretische basis ('veranderingstheorie'), gevoed vanuit diverse disciplines.

Matrix of Theories

	THEORY (Key Authors)	DISCIPLINE	HOW CHANGE HAPPENS	WHEN THIS THEORY MAY BE USEFUL
GLOBAL THEORIES	Large Leaps or Punctuated Equilibrium theory (Baumgartner & Jones)	Political Science	Like seismic evolutionary shifts, significant changes in policy and institutions can occur when the right conditions are in place.	<ul style="list-style-type: none"> Large-scale policy change is the primary goal You have strong media-related capacity
	Policy Windows or Agenda-Setting theory (Kingdon)	Political Science	Policy can be changed during a window of opportunity when advocates can successfully connect two or more components of the policy process (e.g., the way a problem is defined, the policy solution to the problem, and/or the political climate of their issue).	<ul style="list-style-type: none"> You can address multiple streams simultaneously (e.g., problem definition, policy solutions, and/or political climate) You have internal capacity to create, identify, and act on policy windows
	Coalition Theory or Advocacy Coalition Framework (Sabatier, Jenkins-Smith)	Political Science	Policy change happens through coordinated activity among a range of individuals with the same core policy beliefs.	<ul style="list-style-type: none"> A sympathetic administration is in office You have a strong group of allies with a common goal
	Power Politics or Power Elites theory (Mills, Domhoff)	Sociology	Policy change is made by working directly with those with power to make decisions or influence decision making.	<ul style="list-style-type: none"> You have one or more key allies in a position of power on the issue Focus may be on incremental administrative or rule changes
	Regime Theory (Stone)	Political Science	Policy change happens through the support and empowerment of policy makers by a close-knit body of influential individuals.	<ul style="list-style-type: none"> You know or suspect that a coalition of non-politicians is deeply involved in policy making You have access to or can become part of this coalition or regime
TACTICAL THEORIES	Messaging and Frameworks or Prospect theory (Tversky & Kahneman)	Psychology	Individual's preferences will vary depending on how options are presented.	<ul style="list-style-type: none"> The issue needs to be redefined as part of a larger campaign or effort A key focus of the work is on increasing awareness, agreement on problem definition, or salience of an issue
	Media Influence or Agenda-Setting theory (McCombs & Shaw)	Communications	Political issues on the public's agenda will depend on the extent of coverage a given issue receives by mass news media.	<ul style="list-style-type: none"> You have strong media-related capacity You want to put the issue on the radar of the broader public
	Grassroots or Community Organizing theory (Alinsky, Biklen)	Social Psychology	Policy change is made through collective action by members of the community who work on changing problems affecting their lives.	<ul style="list-style-type: none"> A distinct group of individuals is directly affected by an issue Your organization's role in an issue is as a "convener" or "capacity-builder" rather than as a "driver"
	Group Formation or Self-Categorization theory (Turner, Tajfel)	Social Psychology	Policy change can be achieved when individuals identify with groups and subsequently act in a way that is consistent with that social group or category membership.	<ul style="list-style-type: none"> You are looking to build or tighten your base of support Cohesion among your organization's members is a prerequisite for change
	Diffusion theory or Diffusion of Innovations (Rogers)	Sociology	Change happens when a new idea for a program or policy is communicated to a critical mass, who perceives it as superseding the current policy/program (or lack thereof) and thus, adopts the idea.	<ul style="list-style-type: none"> The focus is on a new idea for a program or policy You have trusted messengers and champions to model or communicate the innovation

3 | PATHWAYS FOR CHANGE: 10 Theories to Inform Advocacy and Policy Change Efforts

www.evaluationinnovation.org

ADVOCACY EVALUATION
PATHWAYS FOR CHANGE:
10 Theories to Inform
Advocacy and Policy
Change Efforts

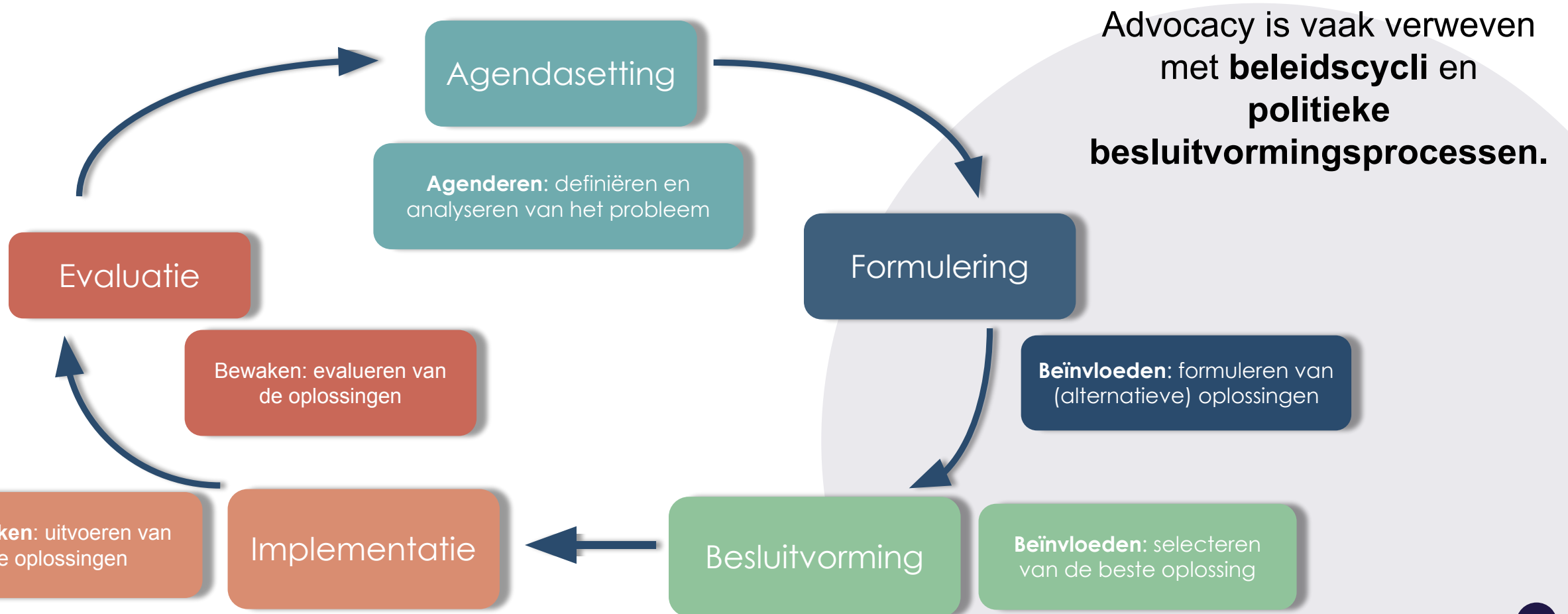


Sarah
Stachowiak,
ORS Impact
October
2013

This is an update and expansion of the Pathways brief originally published by Organizational Research Services in 2009. This brief may not be reproduced whole or in part without written permission from the author or the Center for Evaluation Innovation.

Strategische beïnvloeding in preventie

Hoe worden verandering en impact nagestreefd?



Strategische beïnvloeding in preventie

Hoe worden verandering en impact nagestreefd?

Zijn er specifieke plaatsen in het besluitvormingsproces waar u zich doorgaans situeert?



Strategische beïnvloeding in preventie

Wat maakt advocacy in de praktijk lastig?

- ... vraagt tijd, energie, **geduld**, enthousiasme, relativiseringsvermogen
- ... stakeholders hebben vaak een breed en druk beleidsveld, ook allerhande belangen
- ... je kan het niet alleen (bv. het 'activeren' van passieve **medestanders**)
- ... er zijn **tegenstanders** (met eenzelfde of tegengestelde doelen)
- ... voltrekt zich niet in een vacuüm (bv. momentane opschudding/belangstelling)
- ... is **lastig meetbaar/aantoonbaar** (bv. aantal contacten met beleidsmakers)

OOK ... ontbreken van een sterke '**advocacultuur**' in veel sectoren en diensten.

Strategische beïnvloeding in preventie

—
Wat maakt advocacy in de praktijk lastig?

Wie hier maakt expliciet (extra) tijd voor advocacy-initiatieven in zijn/haar werk?

Wie heeft daarin expliciet een taak?

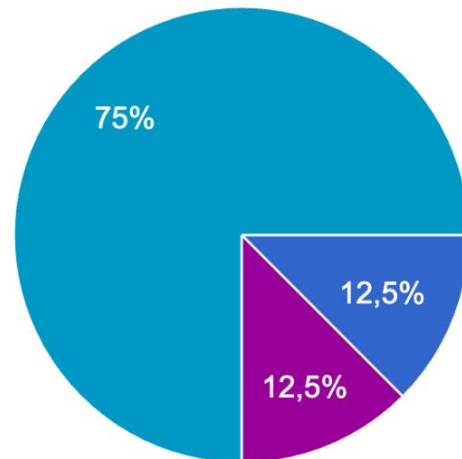


Strategische beïnvloeding in preventie

Wat maakt advocacy in de praktijk lastig?

Wat is voor jou de grootste uitdaging in het overtuigen van je stakeholders?

8 antwoorden



- Geloofwaardigheid (mezelf krachtig en geloofwaardig opstellen)
- Expertise vertalen (mijn thematische kennis effectief inzetten)
- Focus (de aandacht van de stakeholder bij het onderwerp houden)
- Timing (het juiste momentum herkennen...)
- Complexiteit (een ingewikkeld thema...)
- Tegenstand (omgaan met weerstand...)
- Netwerken (de juiste bondgenoten vinden...)

Inzichten uit motiverende gespreksvoering?

- Open vragen stellen: *‘Welke verwachtingen hebt u eigenlijk van mij?’*
- Bevestigen/affirmeren: *‘Ik stel het op prijs dat u even tijd voor mij maakt.’*
- Reflecties: *‘U hebt het gevoel dat ik u op dit moment onvoldoende gericht kan adviseren.’*
- Bij adviesverstrekking: principe van ontlok-geef-ontlok.
 - *‘Zou u dit even willen bekijken met mij? Wat u met de info is aan u.’*
 - *‘Dit % betekent dat 948 jongeren tussen 16-18 jaar in de gemeente regelmatig gokken.’*
 - *‘In hoeverre is dit belangrijk (of een probleem) voor u?’*
- Ambivalentie (h)erkennen: *‘U vindt gezondheid belangrijk én tegelijk stelt u vast hoe complex het thema is, dat u veel belangen tegelijk dien te verdedigen.’*

Strategische beïnvloeding in preventie

Inzichten uit motiverende gespreksvoering?

- Positief herkaderen (reframing)
 - *‘Dit plan gaat veel te snel voor onze organisatie/gemeente.’*
 - *‘U hecht duidelijk veel waarde aan het feit dat we geen stappen overslaan.’*
- Verandertaal ontlocken
 - *‘Wat denkt u dat er zal gebeuren als er nu niets verandert?’*

*“Motiverende gespreksvoering kan ook voor advocacy nuttig zijn, gezien de focus om **functioneel met weerstand om te gaan** en zich te richten op **samenwerking**. Bovendien zit het bij veel preventieprofessionals in het competentie-arsenaal.*

Strategische beïnvloeding in preventie

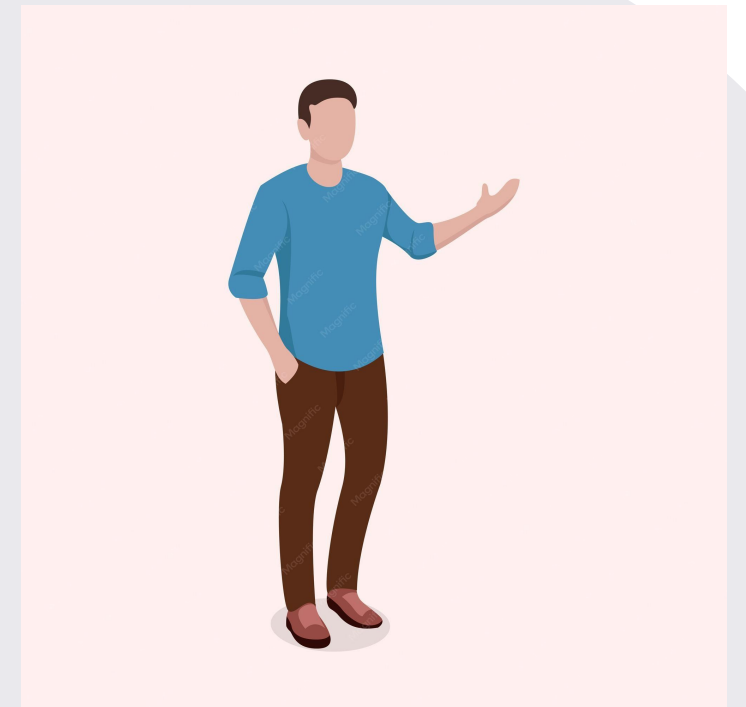
Kenmerken van een goede pleitbezorger?

- ... weet wat zij/hij zegt (kennis van het probleem/thema en de oplossing(en))
- ... gelooft in de visie en het doel en draagt dit consequent uit
- ... kent zijn pappenheimers (geloofwaardig en inzetbaar netwerk en kent de rol van eenieder)
- ... heeft een dikke huid (niet zo gevoelig voor kritiek of 'mislukking')
- ... bereidt zich goed voor (inhoud, gesprekssimulatie, actualiteit)
- ... heeft overtuigende argumenten en een standpunt/verhaal ('sound bites')
- ... zoekt naar een win-win-situatie voor de betrokken partijen ('shared interest framing')
- ... is gevoelig voor timing
- ... kent zijn (beïnvloedbare) medestanders/tegenstanders (actief/passief)

Strategische beïnvloeding in preventie

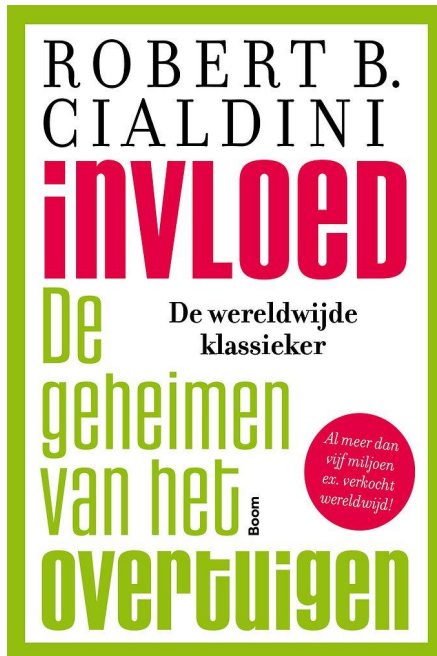
Het maken van 'persona's

- ... wie wil je overtuigen en waarom?
- ... wat is het belangrijkste doel in hun professionele functie?
- ... wat zijn (mogelijke) gemeenschappelijke doelen?
- ... wat ligt gevoelig en wat zijn tegengestelde doelen?
- ... door wie/wat laten ze zich beïnvloeden?
- ... wat zijn belangrijke interesses/opvattingen?
- ... welke kennis hebben ze al over het pleitbezorgingsthema?
- ... welke kennis hebben ze nog niet?
- ... hoe kijken ze tegen jou en jouw organisatie aan?



Strategische beïnvloeding in preventie

Communicatieve beïnvloedingsstrategieën



20 huisartsenpraktijken hebben samen 68 unieke marketing-materialen verzameld, die ze per post kregen toegestuurd door de farmaceutische industrie.



Lees het volledige artikel [hier](#)



Meest gemerkte middelen:

- factor Xa-remmers (n = 12)
- GLP1-agonisten (n = 5)
- SGLT2-remmers (n = 4)

Mediane jaar van introductie van alle gemerkte middelen 2012.

Aanwezige beïnvloedingsstrategieën

65% sympathie/gunnen

Oproepen van een positief gevoel over het geneesmiddel of bedrijf.

31% emotionele druk

Aanspreken van de arts op zijn/haar verantwoordelijkheid om het beste te doen voor de patiënt.

29% autoriteit

Gebruikmaken van geloofwaardige instanties of personen om het geneesmiddel aan te prijzen.

18% sociaal bewijs

Benadrukken dat andere zorgverleners ook positief zijn over het geneesmiddel.

15% eenheid

Benadrukken dat de farmaceutische industrie en de arts samen het beste willen voor de patiënt.

13% schaarste

Benadrukken van de unieke status van een geneesmiddel.

12% wederkerigheid

Geven van een (klein) cadeau om de ontvanger het gevoel te geven 'in het krijt' te staan.

3% consistentie/commitment

Gebruikmaken van retorische vragen om de keuze voor het geneesmiddel te stimuleren.

¹ Dankers M, Verliegh P, Weber K, Nelissen-Vrancken M, van Dijk L, Mantel-Teeuwisse A (2023) Marketing of medicines in primary care: An analysis of direct marketing mailings and advertisements. PLoS ONE 18(8): e0290603.

Strategische beïnvloeding in preventie

Communicatieve beïnvloedingsstrategieën

- ... uitlokken van een positief gevoel t.o.v. de maatregel/interventie (**sympathie**)
'We hebben dit samen met een jongeren uit de buurt ontwikkeld.'
- ... het aanspreken op de verantwoordelijkheid om het juiste te doen (**emotionele druk**)
'We zijn het aan onze kinderen verplicht om van een gezonde levensstijl de standaard te maken.'
- ... credibele instanties of personen gebruiken om de maatregel/interventie aan te prijzen. (**autoriteit**)
'Deze methodiek wordt aanbevolen door de WHO als dé standaard.'
- ... benadrukken dat significante anderen ook positief zijn. (**sociaal bewijs**)
'Al meer dan 50 scholen hebben dit preventiepakket succesvol geïmplementeerd.'

Strategische beïnvloeding in preventie

Communicatieve beïnvloedingsstrategieën

- ... benadrukken dat jullie samen het beste willen voor de bevolking/inwoners/doelgroep (**eenheid**)
‘We bouwen samen aan een vitale stad waar we allemaal de vruchten van plukken.’
- ... unieke oplossing voor het probleem via de maatregel/interventie benadrukken. (**schaarste**)
‘Er is momenteel geen andere training die zó specifiek handvatten biedt voor ...’
- ... geven van presentjes om 'in het krijt' te staan. (**wederkerigheid**)
‘Hier is een gratis toolkit met tips en kaartjes die u direct kunt gebruiken.’
- ... retorische vragen om de keuze voor de maatregel/interventie te stimuleren. (**betrokkenheid**)
‘Wat is er belangrijker dan een omgeving waarin kinderen gezond opgroeien?’

Strategische beïnvloeding in preventie

Argumentatietechnieken



Maak van je standpunt de volkomen **logische conclusie** van je betoog, in plaats van het vertrekpunt.



Oefening

BEDANKT

