

WAT WERKT?

Eerder uit de schulden



ERVARINGSKENNIS

DE MEERWAARDE VAN HET INZETTEN VAN
ERVARINGSKENNIS IN DE COMMUNICATIE BIJ
VROEGSIGNALERING



2024 | APRIL

L. NUIVER, S. TONNON, T. MADERN

Deze publicatie maakt onderdeel uit van het project 'Eerder uit de schulden: wat werkt?'. In dit project wordt onderzoek gedaan naar het bereik en de effectiviteit van interventies voor mensen met betalingsachterstanden. De interventies die worden onderzocht vallen binnen vijf thema's (ook wel clusters genoemd).

Het project wordt uitgevoerd door een breed consortium bestaande uit de volgende partners: Verwey-Jonker Instituut, CBS, Hogeschool Utrecht, Pharos, Bureau Bartels, Save the Children, Valente, Gemeente Amsterdam, Gemeente Arnhem, Gemeente Deventer, Gemeente Gouda, Gemeente Haarlem en Gemeente Utrecht.



Dit onderzoek is gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) met betrokkenheid van het ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid in het kader van de NWA ronde Schulden en Armoede. Deze publicatie weerspiegelt de mening/onderzoeksresultaten van de publicerende partij(en). Het NWO is niet aansprakelijk voor enig gebruik dat gemaakt zou kunnen worden van de daarin opgenomen informatie

COLOFON

Auteurs:

Laura Nuiver
Susanne Tonnon
Tamara Madern

Hogeschool Utrecht

In samenwerking met:

Marlies van de Bunt, Bureau Bartels
Marjolein van Odekerken, Verwey-Jonker Instituut

April 2024

Afbeelding rapportomslag ©William Fortunato via Pexels.com
Afbeelding p. 16 (bijlage) ©William Fortunato via Pexels.com

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 - Inleiding	4
1.1 Ervaringskennis en ervaringsdeskundigheid	4
Hoofdstuk 2 - Aanbevelingen en tips	6
Hoofdstuk 3 - Onderzoeksaanpak	8
3.1. De brief	8
3.2 De film	9
3.3 De interviews	10
Hoofdstuk 4 - Resultaten	11
4.1 Meerwaarde van de inzet van ervaringskennis	11
4.2 Verschil in waardering voor de inzet van ervaringskennis	12
4.3 Gebruik van de QR-code	13
Hoofdstuk 5 - Conclusie	14
Bijlage: Topiclijst interviews	17

1. Inleiding

Vroegsignalering is een belangrijk middel dat Nederlandse gemeenten inzetten om inwoners met schulden te bereiken. Vroegsignalering kan op meerdere manieren. Een van die manieren is door middel van signalen van schuldeisers die bij de gemeente gemeld worden. Als een inwoner betalingsachterstanden heeft op huur, drinkwater, energie of zorgverzekering, dan gaat er een signaal vanuit de betreffende bedrijven naar de gemeentelijke schuldhelpverlening. Vervolgens benadert schuldhelpverlening de inwoner om wie het gaat en biedt ondersteuning aan.

Sinds 2021 zijn alle Nederlandse gemeenten op basis van de Wet gemeentelijke schuldhelpverlening verplicht om inwoners proactief te benaderen wanneer zij signalen van betalingsachterstanden ontvangen. Gemeenten zijn daarom op zoek naar manieren om vroegsignalering zo effectief mogelijk in te richten. Er is echter nog weinig systematisch onderzoek gedaan naar de werkzame bestanddelen van vroegsignalering: wat maakt deze aanpak nou effectief? De gemeente Amsterdam heeft met Vroeg Eropaf een succesvolle aanpak ontwikkeld: zij leggen contact met 79% van de inwoners met een betalingsachterstand, terwijl dit landelijk op 18% ligt.[1] In het onderzoeksproject Eerder uit de Schulden over vroegsignalering brengen Hogeschool Utrecht, Bureau Bartels, het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Verwey -Jonker Instituut de werkzame bestanddelen van de vroegsignaleringsaanpak van de gemeente Amsterdam in kaart. Daarnaast zijn drie verkenningen uitgevoerd naar mogelijke verbeteringen van de huidige vroegsignaleringsaanpak. In dit rapport worden de bevindingen van de verkenning naar de inzet van ervaringskennis in de gemedieerde communicatie samengevat. Onder gemedieerde communicatie worden alle communicatiemiddelen verstaan die gebruik maken van informatiecommunicatietechnologie, zoals radio, televisie en schriftelijke communicatie. In de twee andere verkenningen worden de aanpassing van de eerste brief die inwoners met gemelde betalingsachterstanden van de gemeente krijgen en de toevoeging van een filmpje van het buurtteam onderzocht. Een QR-code in de brief linkt naar dit filmpje, waarin buurtteammedewerkers uitleg geven over wat zij voor de inwoner kunnen betekenen.

1.1 Ervaringskennis en ervaringsdeskundigheid

Ervaringsdeskundigheid en ervaringskennis zijn relatief nieuwe begrippen binnen het armoede en schulden domein en de definities van ervaringsdeskundigheid, ervaringsdeskundigen en ervaringskennis lopen uiteen. Zo is er verschil tussen ervaringskennis en ervaringsdeskundigheid. Ervaringskennis heeft iemand als diegene ervaring heeft opgedaan met een bepaald onderwerp. Personen met ervaringskennis kunnen deze kennis inzetten om zo anderen te helpen die in een vergelijkbare situatie zitten. De term ervaringsdeskundige is formeel voorbehouden aan mensen met ervaringskennis die een opleiding of training hebben gevolgd, waarin zij methodieken leren om vanuit hun eigen ervaringen anderen te helpen. Ervaringsvrijwilligers bieden net zoals ervaringsdeskundigen vanuit hun eigen ervaringen hulp aan anderen, maar zonder formele opleiding tot ervaringsdeskundige.

[1] Van De Bunt, M., Janssens, S., Van Leeuwen, A., Maussen, E., Odekerken, M., De Regt, S. (2023). Vroeg eropaf-aanpak binnen de gemeente Amsterdam – Wat werkt? Achtergrondrapport. Utrecht: Bureau Bartels, Centraal Bureau voor de Statistiek, Hogeschool Utrecht, Verwey – Jonker Instituut.

en vaak op vrijwillige basis.[2] Zowel ervaringsdeskundigen, ervaringsvrijwilligers als personen met ervaringskennis zijn voormalige cliënten met ervaringskennis die op de eigen ervaring reflecteren, deze eigen ervaring verbinden met de ervaringen van anderen, en de eigen ervaring inzetten om anderen in een gelijksoortige situatie te helpen.[3]

Uit eerder onderzoek blijkt dat ervaringskennis kan helpen bij het contact leggen met inwoners, onder andere omdat mensen met ervaringskennis de taal van de doelgroep spreken, zich goed kunnen verplaatsen in de doelgroep en oordeelsvrij overkomen.[4] Ze dienen ook als rolmodel: hen is het ten slotte gelukt om een oplossing voor hun schulden te vinden. Daarnaast slaan zij een brug tussen de systeemwereld en de leefwereld van de doelgroep; zij spreken zowel de taal van de inwoners als die van de instanties en weten waar je als inwoner vast kunt lopen als je de taal van de instanties niet spreekt.[5] Verder zijn mensen met ervaringskennis vaak in staat om schaamte en sociaal isolement te doorbreken, twee zaken waarmee financiële problemen vaak gepaard gaan. Andersom kunnen mensen met ervaringskennis instanties adviseren over een betere aansluiting van de dienstverlening bij de behoeften van de doelgroep en kunnen zij onbedoelde beleidseffecten signaleren. Hoe de inzet van ervaringskennis invulling kan krijgen in gemedieerde communicatie is nog niet eerder onderzocht. De Hogeschool Utrecht deed een verkennend onderzoek naar de toegevoegde waarde van het inzetten van ervaringskennis in de communicatie in het kader van vroegsignalering.

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: Wat is de meerwaarde van het inzetten van ervaringskennis in de communicatie bij vroegsignalering?

[2] Out, M., Odekerken, M., Stavenuiter, M. (2021). Verschil maken in de schuldhulpverlening – Een literatuurstudie naar de meerwaarde van ervaringsdeskundigheid. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

[3] Gruijter, M. de, e.a. (2019). Vragen en antwoorden over het inzetten van ervaringsdeskundigheid van mensen met een chronische ziekte of beperking. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

[4] Out, M., Odekerken, M., Stavenuiter, M. (2021). Verschil maken in de schuldhulpverlening – Een literatuurstudie naar de meerwaarde van ervaringsdeskundigheid. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

[5] Out, M., Odekerken, M., Stavenuiter, M. (2021). De kracht van ervaringsvrijwilligers – Hoe ervaringsverhalen anderen kunnen helpen. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

2. Aanbevelingen en tips

Al met al levert deze verkenning eerste aanwijzingen dat ervaringskennis in gemedieerde communicatie mensen met een hulpvraag kan stimuleren om de stap naar hulpverlening te zetten. De meerwaarde werd onderzocht met twee versies van een brief en een filmpje, waarbij in één versie ervaringskennis werd ingezet, in de andere versie niet. Deze versies werden in interviews voorgelegd aan inwoners van Amsterdam.

De ervaringskennis die via het filmpje werd gecommuniceerd werd positief ontvangen: deelnemers vonden de inlevende en persoonlijke bejegening prettig. Ook benoemden ze dat de inzet van ervaringskennis een normaliserend en drempelverlagend effect had. Deelnemers met een hulpvraag hadden een voorkeur voor het filmpje met ervaringskennis, terwijl deelnemers zonder hulpvraag de voorkeur gaven aan het filmpje zonder ervaringskennis, vanwege het hogere informatiegehalte. De inzet van ervaringskennis werd ook aangeboden in een brief. In de brief kwam ervaringskennis niet authentiek over. De manier waarop ervaringskennis in gemedieerde communicatie wordt ingezet luistert dan ook nauw.

Op basis van deze resultaten kunnen wij de volgende aanbevelingen geven:

-  **Bied een brief-film combinatie aan**
Door de combinatie van een informerende brief zonder inzet van ervaringskennis en een inlevend en persoonlijk filmpje met inzet van ervaringskennis voldoet de communicatie aan de behoeftes van mensen met directe hulpvraag en mensen zonder directe hulpvraag. Enerzijds is er de behoefte aan concrete informatie en anderzijds de behoefte aan een inlevende en persoonlijke benadering. Omdat een doel van vroegsignalering is om zoveel mogelijk mensen te bereiken, bevelen we de combinatie aan.
-  **Zet in op werkzame bestanddelen**
In deze verkenning zijn de werkzame bestanddelen rolmodel, bruggenbouwer en oordeelsvrije bejegening ingezet. Doel was om inwoners in hun kracht te zetten, de drempel naar hulp te verlagen en inwoners op een persoonlijke en inlevende manier te benaderen. Uit de interviews blijkt dat deze werkzame bestanddelen inderdaad geschikt zijn voor toepassing in gemedieerde communicatie. Voor meer informatie over deze en andere werkzame bestanddelen van ervaringskennis verwijzen we naar de Theory of Change over ervaringskennis.[6]
-  **Zorg voor authenticiteit**
Laat altijd echte cliënten hun verhaal vertellen en geef expliciet aan dat het gaat om echte cliënten. Geef een persoon met ervaringskennis bijvoorbeeld geen introductie als uitsluitend 'iemand met ervaringskennis', maar geef aan dat dit een inwoner van de betreffende gemeente is, of een cliënt van de betreffende instelling.

[6] Out, M., Odekerken, M., Stavenuiter, M. (2021). De kracht van ervaringsvrijwilligers – Hoe ervaringsverhalen anderen kunnen helpen. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

-  **Zorg voor identificatie**
Laat ervaringsvrijwilligers aan het woord waarin de doelgroep zich herkent. Kies meerdere ervaringsvrijwilligers met verschillende verhalen en verschillende demografische kenmerken als gender, leeftijd en etniciteit.
-  **Zet in op breder bereik van het filmpje**
Het originele filmpje zonder ervaringskennis kan via een QR-code in de brief online bekeken worden. Het blijkt echter dat dit filmpje nauwelijks is bekeken. Het filmpje uitsluitend via deze route aanbieden bereikt dus vrijwel geen inwoners. Verspreid het filmpje daarom via meerdere kanalen, zoals WhatsApp en e-mail.

2.1 Tips

Wil je zelf met inzet van ervaringskennis in communicatiemiddelen aan de slag? Dan hebben wij nog enkele praktische tips:

-  **Benoem de concrete diensten in de brief**
Neem een kader op met een lijst met concrete diensten. Dit is precies wat veel inwoners willen weten.
-  **Benoem in de brief de voorzieningencheck**
Mensen weten niet altijd waar ze recht op hebben. De hulp van een deskundige is hierin erg welkom. Bovendien kan een voorzieningencheck de inwoners direct geld opleveren. Neem daarom de voorzieningencheck op in je communicatiemiddelen.
-  **Maak een QR-code duidelijk zichtbaar**
Maak je toch gebruik van een QR-code? Let dan op de kleur van de QR-code. Een rood-witte QR-code is minder goed zichtbaar dan het klassieke zwart-wit.
-  **Houdt een logische volgorde aan in de brief.**
De volgorde van informatie werd belangrijk gevonden. In beide brieven is in dit onderzoek eerst de hulp van het buurtteam uitgelegd en vervolgens waarom inwoners de brief ontvingen. Het is voor mensen prettiger om eerst te weten waarom ze een brief krijgen en vervolgens wat het buurtteam voor hen kan betekenen.

3. Onderzoeksaanpak

Om de meerwaarde van de inzet van ervaringskennis in gemedieerde communicatie te onderzoeken zijn twee versies van een brief en twee versies van een filmpje gemaakt. In één versie is ervaringskennis gebruikt, in de andere versie niet. De twee versies van de brief en het filmpje zijn voorgelegd aan inwoners van Amsterdam met de vraag welke versie zij beter vonden en waarom (zie topiclijst in [bijlage 1](#)).

3.1 De brief

De brieven verschilden op één punt: in de brief waar gebruik is gemaakt van ervaringskennis werd een kader opgenomen waarin een voormalig cliënt aan het woord kwam (zie figuur 1). Deze voormalig cliënt deelt haar ervaringsverhaal om anderen te helpen. In de andere brief stond ook een kader, maar daarin stonden de diensten beschreven die het buurtteam biedt (zie figuur 2). Deze brief was een aangepaste versie van de standaardbrief die de gemeente verstuurt. Het kader is toegevoegd om meer gelijkenis in de vormgeving te hebben, waardoor de verschillen in inhoud sterker naar voren kwamen.

Wat wij voor u kunnen betekenen

Tijdens deze afspraak gaat een medewerker van Buurtteam Amsterdam Oost met u in gesprek. Samen kijken we wat uw situatie is en als u wilt, kunnen we meer informatie geven over wat er kan.

We helpen bij

- korte vragen
- het ordenen van de administratie
- het maken van een budgetplan
- het treffen van betalingsregelingen.

Een afspraak is vrijblijvend. U kunt altijd afzien van verdere hulp.



Figuur 1: Kader in de brief met gebruik van ervaringskennis

Wat vonden uw buurtgenoten van onze hulp?

Maureen kon ook haar rekeningen niet meer betalen.

“Ik heb lang gedacht: het komt wel goed. Maar dat was niet zo.”

Uiteindelijk is zij naar het buurtteam gestapt.

Ze vond het een moeilijke stap, maar is blij dat ze het gedaan heeft.

“Er valt zoveel van je af. Ik ben blij dat ik het gedaan heb.”

Ze hoopt dat anderen ook die stap zetten.

“Hoe langer je wacht, hoe groter die schuld wordt. Dus zet je trots aan de kant en zoek hulp.”

Figuur 2: Kader in de brief zonder gebruik van ervaringskennis

In de brief waarbij gebruik is gemaakt van ervaringskennis werden drie werkzame bestanddelen van ervaringskennis ingezet: de persoon met ervaringskennis als rolmodel en bruggenbouwer met een oordeelsvrije houding.

1. Om de persoon met ervaringskennis neer te zetten als rolmodel[7] vertelt ze hoe zij de stap heeft genomen naar schuldhulpverlening. Doordat de persoon met ervaringskennis zelf die moeilijke stap heeft gezet, kan haar voorbeeld een gevoel van empowerment geven aan inwoners die voor dezelfde keuze staan. Als zij zich kunnen identificeren met de persoon met ervaringskennis, dan kan haar voorbeeld hen het gevoel geven dat ook zij in staat zijn om die stap te zetten. In de tekst is gebruik gemaakt van 'storytelling'[8]. De persoon met ervaringskennis worstelt met het besluit om hulp te zoeken, zet uiteindelijk de stap naar hulpverlening, en komt zo tot een oplossing van haar probleem.
2. De persoon met ervaringskennis als bruggenbouwer kan de inwoner hoop op een oplossing geven. Een persoon met ervaringskennis weet hoe het is om hulp te zoeken en wat die stap inwoners uiteindelijk kan opleveren. In de brief legt de persoon met ervaringskennis uit dat de stap naar hulpverlening haar opluchtte. Haar ervaringskennis maakt haar tot een betrouwbare bron, waardoor haar advies impact heeft en inwoners de stap naar hulpverlening kan laten maken.
3. Daarnaast straalt de tekst een oordeelsvrije houding uit. Over het algemeen zijn mensen die ervaringskennis hebben beter in staat om de situatie en het gedrag van inwoners met schulden te begrijpen; zij zijn beter in staat om oordeelsvrij over te komen dan professionals.[9] Door iemand met ervaringskennis aan het woord te laten kan de inwoner het gevoel krijgen dat het buurtteam goed in staat is om zich in inwoners met schulden te verplaatsen en zich oordeelsvrij op te stellen tegenover inwoners met schulden.

3.2 Het filmpje

In de brief stond ook een QR-code die de lezer naar een filmpje leidde. Net als de brief had het filmpje twee versies: een versie met en een versie zonder werkzame bestanddelen van ervaringskennis. In het filmpje waar geen gebruik is gemaakt van ervaringskennis legt een professional uit wat het buurtteam doet. Daarin is ook een cliënt te zien die gespeeld wordt door een acteur. Dit is het standaard filmpje van het buurtteam. In het filmpje waar wel gebruik is gemaakt van ervaringskennis is het fragment met een cliënt gespeeld door een acteur vervangen door een fragment met een persoon met ervaringskennis. Het fragment met een persoon met ervaringskennis kwam uit een eerder opgenomen filmpje van het buurtteam Nieuw-West in Amsterdam.[10] Daarin vertelt de persoon met ervaringskennis hoe haar schulden ontstonden en hoe ze is geholpen door het buurtteam. De inhoud en opbouw van dit filmpje kwamen grofweg overeen met de tekst in de brief, aangezien de tekst in het kader (zie figuur 1) gebaseerd was op het filmpje. In het filmpje werden dan ook dezelfde werkzame bestanddelen toegepast als in de brief.

[7] Out, M., Odekerken, M., Stavenuiter, M. (2021). Verschil maken in de schuldhulpverlening – Een literatuurstudie naar de meerwaarde van ervaringsdeskundigheid. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

[8] Lipsey, A.F. Waterman, A.D. Wood, E.H. Balliet, W. (2020). Evaluation of first-person storytelling on changing health-related attitudes, knowledge, behaviors, and outcomes: A scoping review. *Patient Education and Counseling*, 103(10).

[9] Out, M., Odekerken, M., Stavenuiter, M. (2021). Verschil maken in de schuldhulpverlening – Een literatuurstudie naar de meerwaarde van ervaringsdeskundigheid. Utrecht: Verweij-Jonker Instituut.

[10] Buurtteam Amsterdam Nieuw-West (2020). Zet je trots aan de kant en zoek hulp. Geraadpleegd in december 2023 op <https://www.youtube.com/watch?v=b2RvdfYCHSQ>.

3.3 De interviews

De interviews over de verschillende versies van de brief en het filmpje zijn gevoerd met 26 klanten van een alternatief voor de reguliere voedselbank; een initiatief tegen voedselverspilling. Achteraf zijn 5 van de 26 interviews niet meegenomen, omdat de betreffende klanten geen financiële problemen hadden. Het hebben van 'financiële problemen' is geoperationaliseerd met twee vragen: "Moet je zeer zuinig leven om alle rekeningen te kunnen betalen?" en "Is het ooit gebeurd dat je je rekeningen niet meteen kon betalen?" In tegenstelling tot de reguliere voedselbank kunnen inwoners hier terecht zonder verwijzing van het buurtteam. Dit maakt het mogelijk mensen te spreken die op belangrijke punten kenmerken hebben van de doelgroep van vroegsignalering: mensen met milde financiële problemen, maar zonder begeleiding door het buurtteam. Van de 21 klanten met financiële problemen waren 8 bekend bij het buurtteam, 11 waren nog niet bekend en 2 personen gaven op deze vraag geen antwoord.

4. Resultaten

De centrale onderzoeksvraag was in hoeverre de inzet van ervaringskennis van meerwaarde is in gemedieerde communicatie. Dat wil zeggen: hoe ervaren inwoners de ervaringskennis in de brief en het filmpje? Geven zij de voorkeur aan de brief en het filmpje waarin gebruik is gemaakt van ervaringskennis ten opzichte van de brief en het filmpje waarin geen gebruik is gemaakt van ervaringskennis en waarom? Uit de interviews werd duidelijk dat deelnemers verschilden in hun waardering voor ervaringskennis. Hieronder wordt eerst de meerwaarde van gebruik van ervaringskennis in gemedieerde communicatie beschreven; vervolgens worden de verschillen in waardering tussen deelnemers geschetst.

4.1 Meerwaarde van de inzet van ervaringskennis

Deelnemers zagen inderdaad een verschil tussen de communicatiemiddelen met respectievelijk zonder inzet van ervaringskennis. Veel deelnemers ervoeren de communicatiemiddelen waarin gebruik gemaakt werd van ervaringskennis als persoonlijker en meer inlevend dan het filmpje en de brief zonder ervaringskennis. Deelnemers noemden de communicatie met ervaringskennis ook wel 'informeel'. De persoon met ervaringskennis in het filmpje werd door deelnemers als toegankelijk, vriendelijk en rustig omschreven.

Mensen herkenden zich in het verhaal van de persoon met ervaringskennis. Haar verhaal werd als drempelverlagend omschreven. Een inwoner zei hierover: "Het eerste filmpje [zonder persoon met ervaringskennis red.] is vooral wat het buurtteam is, maar dat is niet drempelverlagend. Als je ziet dat iemand wel die stap heeft genomen, dan is dat minder beangstigend." Ook leefde een deel van de deelnemers met de persoon met ervaringskennis mee. Andere deelnemers keken met meer afstand naar de persoon met ervaringskennis. Ze spraken over haar vanuit het perspectief van een andere groep: "Ik vind het erg voor die mensen". Een aantal deelnemers kon de brief niet goed lezen, omdat ze de Nederlandse taal niet goed beheersten of moeite hadden met lezen. Bij hen werd ook gelet op non-verbale reacties, omdat zij moeite hadden hun mening in woorden uit te drukken. Een aantal van deze deelnemers knikte mee of stemde in bij het horen van uitspraken van de persoon met ervaringskennis. Zo knikte één deelnemer bijvoorbeeld mee bij de uitspraak "Zet je trots aan de kant" uit het filmpje. De deelnemer legde uit dat het precies is zoals de vrouw in het filmpje zegt: dat je je trots aan de kant moet zetten, "Want soms gaat 't niet." Volgens een aantal deelnemers was de boodschap van de film en brief met inzet van ervaringskennis dat je je niet hoeft te schamen en dat schulden iedereen kunnen overkomen. "Dan heb je zoiets van; ik ben de enige niet."

Naast deze positieve geluiden werden er ook kanttekeningen geplaatst bij de brief en het filmpje waarin gebruik werd gemaakt van ervaringskennis, namelijk de beperking van een individuele casus, gebrekkige authenticiteit, beperkte impact en stigmatisering. Verschillende deelnemers benoemden dat elk mens anders is en dat het verhaal van deze persoon met ervaringskennis niet bij alle inwoners aansluit. Als het ging om de brief werd er getwijfeld aan de echtheid van de citaten. Enkele deelnemers vroegen zich af of de tekst niet verzonnen was, terwijl de citaten uit het filmpje kwamen. Bij het filmpje werd niet aan de echtheid van de persoon met ervaringskennis getwijfeld. Daarentegen riep de acteur in het filmpje zonder inzet van ervaringskennis bij enkele deelnemers

weerstand op, omdat zij niet als een echte cliënt overkwam. Daarnaast dacht een deelnemer dat de inzet van ervaringskennis het wantrouwen richting het buurtteam niet kan oplossen. Ten slotte werd het feit dat de persoon met ervaringskennis een migratieachtergrond had als stigmatiserend ervaren. Een deelnemer benoemde dat kijkers konden denken dat schulden vooral mensen met een migratieachtergrond overkomen.

4.2 Verschil in waardering voor de inzet van ervaringskennis

Uit de resultaten kwamen twee verschillende groepen naar voren. De ene groep staat op dit moment open voor financiële hulp, omdat het hen zelf niet lukt hun financiële problemen op te lossen. De tweede groep heeft nu geen behoefte aan financiële hulp, maar heeft het niet breed en deze mensen zijn door hun financiële positie kwetsbaar.

Groep 1: Met hulpvraag: “Ik heb nu financiële hulp nodig”

Deze groep voelde zich aangesproken door de film en/of de brief. Zij hadden financiële problemen en spraken openlijk over hun eigen ervaring. Ze herkenden zich in het verhaal van de persoon met ervaringskennis en bleken gevoelig voor de persoonlijke benadering. Deze groep stond open voor ondersteuning. Een deel van hen ontving op het moment van het interview hulp van het buurtteam of had in het verleden ooit hulp van het buurtteam ontvangen. Een ander deel van de groep was nog niet bekend met het buurtteam. Onder bekendheid met het buurtteam wordt hier verstaan dat mensen nu of in het verleden het buurtteam hebben ingeschakeld voor hulp.

Deze groep had een duidelijke voorkeur voor de brief zónder inzet van ervaringskennis en de film mét inzet van ervaringskennis. Zij vonden het prettig om te weten waar het buurtteam mee kan helpen en hadden daarom een voorkeur voor een brief met duidelijke uitleg over de diensten van het buurtteam. Ze hadden een voorkeur voor het filmpje met inzet van ervaringskennis, omdat ze zich herkenden in het verhaal van de persoon met ervaringskennis, ze voelden zich gezien en vonden de persoonlijke benadering prettig. De deelnemers die nog niet bekend waren met het buurtteam hadden moeite met lezen en hadden daarom alleen het filmpje bekeken. Na het zien van het filmpje gaven zij aan contact op te willen nemen met het buurtteam.

Groep 2: Zonder hulpvraag: “Ik kan goed met geld omgaan; ik red me wel”

De tweede groep bestond uit mensen die het weliswaar financieel niet breed hadden, maar zich desondanks geen doelgroep voelden van vroegsignalering. Een deel van deze deelnemers was al bekend bij het buurtteam, een ander deel niet. Ze legden uit dat ze geen hulp nodig hadden, omdat ze zuinig leefden, goed met geld om konden gaan en proactief zouden handelen wanneer ze te krap bij kas zouden raken.

Ook in deze groep koos de meerderheid voor de brief zonder ervaringskennis. Als deze groep in de toekomst geconfronteerd zou worden met een betalingsachterstand zouden zij naar eigen zeggen proactief handelen. Ze wilden daarom vooral weten: “Wat kan het buurtteam voor mij betekenen?” De brief zonder inzet van ervaringskennis bevatte een opsomming van concrete diensten en kwam tegemoet aan hun behoefte aan informatie.

Over het filmpje liepen de meningen uiteen. Sommige deelnemers vonden het filmpje zonder inzet van ervaringskennis te formeel, ingestudeerd en gekunsteld overkomen. In tegenstelling tot het filmpje met ervaringskennis; die vonden ze inlevend, persoonlijk, herkenbaar en het hebben van schulden werd genormaliseerd. Anderen begrepen de functie van de persoon met ervaringskennis: deze zagen zij als inlevend, persoonlijk, toegankelijk en drempelverlagend. Toch prefereerden zij het filmpje zonder inzet van ervaringskennis. Deze deelnemers twijfelden aan de meerwaarde van de

inzet van ervaringskennis. Sommigen merkten op dat één verhaal niet iedereen kan overtuigen. Bovendien dachten zij dat niet iedereen zich zou kunnen identificeren met deze persoon met ervaringskennis, omdat mensen verschillend zijn. Mensen hebben allemaal een eigen verhaal en achtergrond, en dat zal niet altijd aansluiten bij slechts één voorbeeldverhaal.



Figuur 3: Overeenkomsten en verschillen tussen de twee groepen

4.3 Gebruik van de QR-code

Uit de tweede verkenning naar de inzet van een filmpje is een resultaat gevonden dat relevant is voor de verkenning naar de inzet van ervaringskennis. In de brief die inwoners met een gemelde betalingsachterstand ontvingen stond een QR-code met link naar het filmpje. Uit registratiedata bleek dat het filmpje slechts enkele keren is bekeken. De inzet van een QR-code blijkt niet de juiste route om inwoners te bereiken.

5. Conclusie

In het algemeen werden de ingezette werkzame bestanddelen rolmodel, bruggenbouwer en oordeelsvrije houding als positief ervaren. Mensen herkenden zich in het verhaal van de persoon met ervaringskennis (rolmodel). Ze benoemden hoe de persoon met ervaringskennis een bruggenbouwer was, omdat door haar verhaal de stap naar ondersteuning minder beangstigend leek. Deelnemers noemden haar inlevend en vonden de persoonlijke benadering prettig. Veruit de meeste positieve reacties hadden betrekking op de oordeelsvrije houding van de persoon met ervaringskennis. Zij gaf mensen mee dat ze zich niet hoefden te schamen en dat ze niet de enige zijn met financiële problemen. Ervaringskennis is normaal gesproken iets wat ontstaat in de interactie tussen de cliënt en de persoon met ervaringskennis. Het was nog maar de vraag of het zou lukken om de werkzame bestanddelen van ervaringskennis toe te passen in communicatiemiddelen. De reacties in de interviews wijzen erop dat dat gelukt is. De werkzame bestanddelen rolmodel, oordeelsvrije bejegening en bruggenbouwer lijken dan ook geschikt voor toepassing in gemedieerde communicatie.

Uit de interviews kwamen twee groepen naar voren; een groep die open stond voor professionele ondersteuning en een groep die daar niet voor open stond. Beide groepen hadden een voorkeur voor de brief zonder de inzet van ervaringskennis. De brief zonder inzet van ervaringskennis bevatte meer informatie over de diensten van het buurtteam en dat vond men belangrijk. Alhoewel veel deelnemers een persoonlijke en oordeelsvrije benadering waardeerden, kwam de boodschap in de brief niet als geloofwaardig over. Wellicht zijn enkele zinnen in een korte brief niet een geschikt middel om op een geloofwaardige manier van afzender te veranderen: eerst het buurtteam en vervolgens de persoon met ervaringskennis. Het kan ook zijn dat de deelnemers ervaringskennis niet in een brief vonden passen of het hierin niet verwachten, omdat de brieven van het buurtteam over het algemeen informeel en formeel van toon zijn.

De ervaringskennis in het filmpje werd positiever ontvangen. Deelnemers uit beide groepen vonden de inlevende en persoonlijke bejegening prettig. Ook benoemden ze dat de inzet van ervaringskennis een normaliserend en drempelverlagend effect had. De groep met hulpvraag sprak unaniem een voorkeur uit voor het filmpje met ervaringskennis. Deelnemers die nog onbekend waren bij het buurtteam werden door de film met ervaringskennis aangezet om contact met het buurtteam op te nemen. De meerwaarde van de inzet van ervaringskennis in gemedieerde communicatie is dat dit een doelgroep kan bereiken die een persoonlijke benadering prettig vindt, zich kan herkennen in het verhaal van de persoon met ervaringskennis en hierdoor de stap naar het buurtteam zetten minder moeilijk vindt.

De verschillen in voorkeur maken duidelijk dat er verschillende behoeften zijn. De ene groep heeft vooral behoefte aan een inlevende bejegening, de andere wil vooral informatie. Om een zo groot mogelijke groep te bereiken wordt een combinatie van die twee aanbevolen: de brief zonder inzet van ervaringskennis en een filmpje met inzet van ervaringskennis.

Een aantal deelnemers had een migratieachtergrond en had moeite met het lezen van de brief. Voor hen was het prettig dat er een filmpje was, omdat zij dit wel konden volgen. Het aanbieden van zowel het filmpje als de brief is daarom belangrijk.

Authenticiteit en identificatie zijn belangrijke voorwaarden voor de meerwaarde van gebruik van ervaringskennis in gemedieerde communicatie. Alleen wanneer de persoon met ervaringskennis authentiek overkomt, kan de boodschap worden gehoord. Mensen zijn eerder geneigd gemedieerde boodschappen aan te nemen als de afzender echt overkomt, consistent is en realistische gevoelens en verhalen vertelt die gelijkenissen vertonen met het leven van de lezer of kijker.[11] In de brief van dit onderzoek kwam de persoon met ervaringskennis niet bij iedereen even geloofwaardig over. Hetzelfde geldt voor de cliënt in het filmpje zonder ervaringskennis, die gespeeld werd door een acteur. Het is verder van belang dat inwoners zich met de persoon met ervaringskennis kunnen identificeren. Wanneer we ons met iemand identificeren, zijn we eerder geneigd opvattingen en gedragingen van die persoon over te nemen.[12] Mensen vinden bronnen overtuigender als de bron op hen lijkt.[13] De gelijkenis kan besloten liggen in uiterlijke kenmerken of de situatie van de bron. Het is dus een risico om te kiezen voor personen met ervaringskennis met specifieke kenmerken, zoals een migratieachtergrond, omdat dit er ook toe kan leiden dat mensen zich juist minder herkennen in de persoon met ervaringskennis. Ook stigmatisering ligt op de loer; dit zou juist een afstotend effect kunnen hebben op de doelgroep. Om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken is het dus zaak om personen met ervaringskennis te kiezen die divers zijn en zoveel mogelijk een afspiegeling van de doelgroep.

[11] Cohen, J. & Ribak, R. (2003). Gender differences in the perception of television realism: the case of Ally McBeal. *Women's Studies in Mass Communications*, 26(1), 118-134.

[12] Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.

[13] Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2021). A review and conceptual framework for understanding personalized matching effects in persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382-414.



BIJLAGEN

Bijlage 1 - Topiclijst interviews

BIJLAGE 1 TOPICLIJST INTERVIEW

A	INTRODUCTIE
Ik doe onderzoek naar de communicatie van het buurtteam. Als mensen een paar keer hun huur of zorgverzekering niet betaald hebben, dan krijgt het buurtteam een seintje. Ze gaan dan bij die persoon langs om hulp aan te bieden. Als niemand open doet, dan gooien ze deze brief door de bus. Ik wil je graag twee brieven en twee filmpjes laten bekijken. Ik ben benieuwd welke je beter vindt, en waarom.	
B	BRIEVEN Volgorde met/zonder ervaringskennis afwisselen
B1. Zou je deze brief even willen bekijken? Wat vind je van de brief? Wat blijft hangen? Wat is de boodschap? B2. Stel je krijgt dit briefje in de bus. Zou je contact opnemen met het buurtteam? B3. Welke brief vind je beter? Waarom?	
C	FILMPJES Volgorde met/zonder ervaringskennis afwisselen
C1. Zou u dit filmpje willen bekijken? Wat vindt u van dit filmpje? Wat roept het bij je op? Wat blijft hangen? C2. Stel je kijkt dit filmpje. Zou je contact opnemen met het buurtteam? C3. Welk filmpje vindt u beter? Waarom?	
D	DOELGROEP
Doelgroep: mensen met ooit financiële problemen en geen contact met het buurtteam. Ongezien deze criteria: altijd gesprek afmaken en bon geven. Financiële problemen: Moet je zeer zuinig leven om alle rekeningen te kunnen betalen? OF Is het ooit gebeurd dat je je rekeningen niet meteen kon betalen? Buurtteam: Ben je weleens bij het buurtteam geweest? Verder belangrijk om te noteren: Voelt deze persoon zich doelgroep? Praten zij vanuit hun eigen perspectief/ervaring, of hebben ze het over 'anderen die wel problemen hebben?' Kunnen zij zich identificeren met de persoon met ervaringskennis in de film/brief?	
E	AFSLUITING
E1. Heb je nog suggesties om mensen beter te bereiken? Wil je nog iets kwijt? Dank je voor je input! Deze bon krijg je als bedankje voor je tijd.	