

Communicatie over voeding:

Naar geloofwaardigheid en effectiviteit

Hans Kraak

Hoe geloofwaardig is de voedingsboodschap en hoe is betrouwbare informatie effectief over te brengen op het grote publiek? Deze vragen stonden centraal tijdens een rondetafelbijeenkomst in Kasteel de Hooge Vuursche die werd gefaciliteerd door het Kenniscentrum Suiker en Voeding. Gespreksleider Theo Ockhuizen van Nutricom Consultancy bracht de verschillende gespreksonderwerpen onder de aandacht van een tiental voedings- en communicatiedeskundigen (zie kader). Storytelling en eenvoudige, eensluidende informatie aan een gesegmenteerde doelgroep behoorden tot de genoemde mogelijkheden voor het vergroten van effectieve communicatie.

Het thema van de bijeenkomst - geloofwaardigheid en effectiviteit - was zo gekozen omdat er veel voedingsinformatie in omloop is die niet is gebaseerd op wetenschappelijke feiten, maar wel veel aandacht krijgt in de media. Hoe komt een betrouwbare voedingsboodschap wel aan bij de consument? Gespreksdeelnemer professor Fred Brouns die actief is in de (sociale) media, bracht naar voren dat het hem opvalt dat veel mensen geen behoefte lijken te hebben aan 'de feiten'. Denk daarbij aan boeken als de Voedselzandloper of Broodbuik die boordevol nonsens staan, die volop media-aandacht krijgen en waar een hele schare in gelooft, eerder nog dan in gerenommeerde voedingswetenschappers. Of denk meer in het algemeen aan de recente actie van Facebook om een filter in te stellen dat nepnieuws herkent, omdat blijkt dat het soms vaker gelezen en gedeeld wordt dan nieuws dat is gebaseerd op feiten. Het weerleggen van de foute feiten die in de media naar voren worden gebracht is volgens Brouns onbegonnen werk, omdat veel mensen graag geloven wat ze willen geloven. Mensen hebben volgens hem behoefte aan een goed verhaal. Het is volgens hem zaak dat voedingsdeskundigen dus ook met een goed verhaal komen.

Gespreksdeelnemer Broer Scholtens, auteur en ex-Volkskrant-journalist, benadrukte dat het wel belangrijk blijft om steeds onjuistheden in de berichtgeving over voeding te blijven weerleggen, ook als deze roep minder gehoord zou worden. Dat kon rekenen op bijval van de overige aanwezigen. Communicatiedeskundige Steven Jongeneel, oprichter van Social Embassy dat organisaties begeleidt bij de inzet van sociale media, sloot aan bij de gedachte van Brouns dat mensen een goed verhaal willen horen. De traditionele media,

zoals kranten, maar ook tv en radio, hebben nog steeds een grote impact op het publiek en brengen veelal betrouwbare informatie. Maar de snelle veranderingen in het medialandschap vergen volgens hem een andere aanpak om de (media)consument te bereiken. Hij merkt op dat tussen media een gigantische strijd bezig is om de aandacht van de consument. Mediavertegenwoordigers zijn op zoek naar "haakjes" waaraan ze nieuws kunnen ophangen, waarmee ze de mediagebruiker kunnen verleiden naar hun medium te gaan. Voeding is een populair onderwerp waarmee in de media-arena om aandacht wordt gevraagd, maar waardoor het voor de consument niet gemakkelijker wordt om het kaf van het koren te scheiden. Wie betrouwbare voedingsinformatie brengt, zal volgens hem aan *storytelling* moeten doen, waarbij diverse media in de juiste vorm voor diverse doelgroepen moeten worden ingezet. Sociale media kunnen enerzijds helpen een betrouwbare boodschap over te brengen, anderzijds zijn ze het domein van het publiek dat onzin razendsnel kan verspreiden. Het zou helpen als voedingswetenschappers zelf voor meer "tractie" in de sociale media zorgen. Een stelling die ook Brouns aanhangt.

‘Mensen geloven wat ze willen geloven’

Door de snelle omloop van het voedingsnieuws en de strijd om de consument schiet *fact checking* er bij de media nog weleens bij in, constateerde Scholtens. Hij bracht het college naar voren dat kinderarts Robert Lustig mocht houden in een RTL Late-uitzending van Umberto Tan in mei 2015. Daar kreeg deze wetenschapper een half uur de vloer om het Nederlandse publiek uit te leggen hoe verderfelijk suiker is. Scholtens was de wetenschappelijk gangen van Lustig nagegaan en kwam tot de conclusie dat de kern van zijn anti-suiker-verhaal gebaseerd is op slechts één rammelend onderzoek van de onderzoeker zelf. Het was een eenvoudige, journalistieke klus geweest het wetenschappelijke kaliber van Lustig te ontmantelen, maar dat is tot nu toe nog in geen enkel medium gebeurd, aldus Scholtens. In het toenmalige programma van Tan werd slechts een



ER KOMT EEN NIEUWE GENERATIE DIËTISTEN DIE VEEL MEER BEDREVEN IS IN MODERN COMMUNICEREN DAN DE VORIGE GENERATIE.

keer de vraag gesteld waarop Lustig een en ander baseerde, wat in schril contrast stond met de rest van zijn verhaal. Ook dit is een voorbeeld van een “haakje” en een goed, weliswaar onzinnig, verhaal dat volop media-aandacht krijgt. Ockhuizen voegde er nog aan toe dat optredens als die van Lustig bijdragen aan de afkalving van het betrouwbare imago dat artsen vooralsnog hebben.

OOZAKEN VAN VERWARRING

Tijdens de rondetafel werd ook de vraag gesteld hoe de verwarring die rond voedingsinformatie kan ontstaan in stand wordt gehouden, wie daarvoor verantwoordelijk is en of er wat aan te doen is. Bij de aanwezigen was er overeenstemming over het feit dat veel media klakkeloos nonsens overnemen en tegenstrijdige voedingsberichten blijven brengen, maar dat dit ook in stand wordt gehouden door onduidelijkheid bij de afzenders zelf. Geconstateerd werd dat het goed is de informatie te volgen waarover consensus is, zoals die van de Gezondheidsraad en het Voedingscentrum, al zal ook dat alleen niet voldoende blijken om het vertrouwen van consumenten te winnen. Volgens Jongeneel hebben we in onze samenleving te maken met een toenemende afname van vertrouwen in autoriteiten, wat volgens hem keer op keer in onderzoeken naar voren komt.

Journalist en voedingsadviseur Michel Löwik merkte op dat ook de Gezondheidsraad en het Voedingscentrum zelf er mede debet aan zijn dat consumenten de voedingsboodschap niet meer gemakkelijk kunnen snappen, waardoor ze vertrouwen kunnen verliezen. De officiële richtlijnen zijn volgens hem te uitvoerig en gedetailleerd. De richtlijnen zijn te specifiek, denk daarbij aan de adviezen rond thee of noten. Bovendien kunnen ze over een tijdje weer veranderd zijn, wat niet zal bijdragen aan het vertrouwen van de consument. Daarbij haalde hij ook de jarenlang gegeven boodschap over de kwalijke effecten van vet aan. Nu wordt er anders over vetten gedacht, maar veel mensen hebben de anti-vet-gedachte nog in hun geheugen staan. Ook de huidige richtlijnen gaan weer veranderen en als er

straks voor nog meer producten specifieke richtlijnen bijkomen, gaat het voor de consument alleen maar ingewikkelder worden, stelde Löwik. Generieke (saaie) richtlijnen zoals ‘eet gevarieerd en matig’, houden al lang stand. Hij pleitte dan ook voor een vereenvoudiging van de richtlijnen waarbij geconcentreerd wordt op een of enkele belangrijke onderwerpen, zoals de reductie van zout. De aanwezigen waren het erover eens dat het momenteel toch de informatie is waarover consensus is, zoals van de Gezondheidsraad en het Voedingscentrum, die zoveel mogelijk gevolgd zou moeten worden. Daarbij werd opgemerkt dat wetenschappers die in de media met elkaar overhoop liggen, niet bijdragen aan een groter vertrouwen bij de consument als het gaat om de informatie van officiële zijde. In dit verband pleitte Annemieke van Ginkel-Res, als vertegenwoordiger van de diëtetiek, ervoor om ernaar te streven dat voedingsprofessionals met ‘dezelfde mond’ gaan praten. Het zou volgens haar helpen als diverse beroepsgroepen die met voeding te maken heb-

Deelnemers rondetafelbijeenkomst:

Broer Scholtens (journalist), Annemieke van Ginkel-Res (EFAD), Steven Jongeneel (Social Embassy), Christine Grit (FNLI), Stefanie Salmon (Haagse Hogeschool/Voedingscentrum), Michiel Löwik (journalist/adviseur), Fred Brouns (emeritus hoogleraar Health Food Innovation, Maastricht University), Tim Stevens (onderzoeker Wageningen UR), Theo Ockhuizen (voedingsconsultant Nutricom Consultancy).

Toehoorders:

Janine Verheesen (directeur Kenniscentrum Suiker en Voeding), Paul Mesters (directeur productie Suikerunie), Andries Olie (manager voeding en gezondheid Kenniscentrum Suiker en Voeding).

ben eensluitende boodschappen naar buiten te brengen. Daarbij werd opgemerkt dat er steeds meer voedingsprofessionals bijkomen die met een lichte opleiding van een paar maanden het bordje 'voedingsdeskundige' aan de muur kunnen hangen en in gesprek kunnen gaan met hun cliënten of via hun websites de mening die ze zijn toegedaan kunnen uitdragen, kloppend of niet. Volgens Brouns is het nodig met de opleidingen in gesprek te gaan om afspraken te maken over de kwaliteit van de inhoud van de cursussen. Hij doet dit dan ook regelmatig, maar signaleert dat het een lastig traject is dat veel discussie oproept.

ROL INDUSTRIE

Ook de industrie zou een rol moeten hebben in een heldere communicatie over voeding. Christine Grit, die namens de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie in het gesprekspanel zat, merkte op dat de industrie niet bij uitstek de sector is die door de consument als betrouwbaar wordt aangemerkt. Veelal gaat het bij de communicatie vanuit het bedrijfsleven om reclame, en daarbij wordt door de consument al gauw gedacht aan het verkoopbelang. Hierdoor staat de industrie op achterstand ten opzichte van andere actoren die een betrouwbare voedingsboodschap willen geven. Daarbij komt dat de industrie in haar reclames ook meewerkt aan verwarring, door bijvoorbeeld een accent te leggen op het aspect 'natuurlijkheid' en het mijden van suiker of E-nummers. Dat draagt niet bij aan een genuanceerd, kloppend beeld van onderliggende informatie over voeding. Ook het meeliften op hypes draagt niet bij, maar bedrijven doen het maar al te graag. Transparantie en maatschappelijke betrokkenheid zijn voor de industrie belangrijke aspecten om betrouwbaarheid te bevorderen, maar bij nog lang niet alle voedingsbedrijven is dat goed ontwikkeld.

GEDRAGSVERANDERING

Goede informatie is één, maar gedragsverandering is daarmee nog niet bewerkstellig. Hoe effectief kan een voedingsboodschap zijn? Volgens gespreksdeelnemer Stefanie Salmon, docente aan de Haagse Hogeschool voor Voeding en Diëtetiek en kennisspecialist van het Voedingscentrum, laten mensen zich in hun gedrag door heel veel zaken leiden. De intentie kan sterk zijn, maar dan nog leidt deze lang niet altijd tot gedragsverandering. Mensen hebben meerdere prioriteiten waardoor een voedingskeuze wordt bepaald: het gaat niet alleen om gezondheid, maar ook om bijvoorbeeld smaak, prijs of gemak.

Consumenten worden overspoeld met informatie, waardoor het vrijwel onmogelijk is om uit te maken wat het betrouwbare verhaal is. En ook al is de voedingsinformatie betrouwbaar en gericht op gezondheid, dan zal dat niet direct leiden tot gedragsverandering. Jongeneel merkte op dat dit wel mogelijk is, maar dat gedragsverandering afhankelijk is van de specifieke wens en de fase waarin een consument zich bevindt. Meestal staat voedingsinformatie aan het begin van de trappen die tot gedragsverandering kunnen leiden: kennis, bewustwording, houding en gedragsverandering. Opgemerkt werd dat heuristische (eenvoudige beslissingsregels) kunnen helpen om gedrag te sturen, zoals bordjes in de supermarkt met een



WE MOETEN DE IMPACT VAN SOCIALE MEDIA NIET OVERSCHATTEN. MENSEN DIE NIET WILLEN VERANDEREN, ZIJN TOCH NIET TE VERANDEREN.

opschrift als: 'De meeste mensen kochten dit product.' Vormen van nudging blijken te werken als er weinig zelfcontrole is.

Ook werd in de discussie gesignaleerd dat de Nederlander in de loop der jaren wel degelijk in voedingsgedrag is veranderd. Kijk naar de verdwijning van de aardappel, de opkomst van pasta, rijst of kiwi's in de voedingspatronen. Volgens de aanwezigen is deze verandering vooral door aanbod gestuurd en niet door informatie. De vraag die daarbij opkwam, was of de Nederlandse overheid dan maar meer regels zou moeten maken om het aanbod te veranderen of belasting zou moeten heffen om de consumptie in de goede richting te duwen. Volgens Löwik zal dit in een land als Nederland, waarin het adagium van vrije keuze voor de consument heerst, niet gauw gebeuren. Er zou wel meer aandacht gegeven moeten worden aan nudging, vanuit bedrijfsleven en overheid.

Voor de effectiviteit van de communicatie werd ook aangedrongen op een verdere segmentatie van de doelgroep. Daarbij kunnen big data worden ingezet om doelgroepen gericht te benaderen en om campagnes naar verschillende dealerreinen te verfijnen. De inzet van key-opinion-leaders is daarbij van belang.

Volgens gespreksdeelnemer Tim Stevens, die aan Wageningen Universiteit onder meer onderzoek deed naar hypes in de voedingswereld, zullen moderne communicatietechnieken (bijvoorbeeld om zelf de gezondheid te meten) in de komende tien jaar een enorme vlucht nemen. Hierdoor wordt het beter mogelijk gericht informatie aan mensen te geven. Als het om gedragsverandering gaat, is het volgens hem belangrijk aansluiting te vinden bij specifiek gedrag. De huidige hypes kwalificeert hij vooral als kortstondige momenten van aandacht voor informatie. Het zijn als het ware zelfgecreëerde bubbels via de sociale media, waarvan mensen geloven wat ze willen geloven en waarin ze ook een excuus kunnen vinden voor hun eigen (voedings)problemen.

Het kunstje is volgens Brouns om de bloggers en andere zogenaamde deskundigen jouw verhaal te laten vertellen. Daarbij is het goed te weten dat het kennisniveau van de gemiddelde consument over voeding laag is. Volgens een onderzoek in Engeland is het niveau van een volwassene als het om voedingsinformatie gaat te vergelijken met dat van een kind van twaalf jaar.