



Foto: Martine Sprangers

Positief Opvoeden

## Campagne maakt stellen van opvoedvragen normaal

Door Ferry X. Goossens, en Ireen de Graaf

---

**Hoewel de meeste ouders vragen hebben over opvoeden, is het voor instellingen soms nog een lastige klus om ouders te bereiken met hun aanbod aan opvoedingsondersteuning. Oorzaken kunnen liggen bij onbekendheid met het aanbod, schaamte, of het ongewoon vinden om hulp te vragen bij de opvoeding. De campagne Positief Opvoeden is het gelukt om een deel van die oorzaken weg te nemen en heeft ervoor gezorgd dat ouders het normaler vinden als ouders ondersteuning zoeken en informatie vragen over opvoeden.**

De gemeente Amsterdam heeft in 2006 de stichting Servicebureau Opvoedingsondersteuning & Trainingen (SO&T) de opdracht gegeven om een massamediale campagne te ontwikkelen rondom opvoedingsondersteuningsprogramma Triple P. Tegelijkertijd werd het aanbod aan Triple P-interventies stadsbreed ingevoerd via Ouder- en Kindcentra, het schoolmaatschappelijk werk, opvoedsteunpunten, de jeugdzorg en andere instanties (De Jongh, 2007). Triple P-interventies zoals opvoedcursussen en informatiebijeenkomsten werden daarmee voor alle Amsterdamse ouders toegankelijk.

Een van de doelen van de massamediale campagne Positief Opvoeden was het stellen van opvoedvragen normaal te maken. Dat normaliseren kan vervolgens helpen om ouders beter te bereiken met informatie over opvoeden en ervoor zorgen dat meer ouders gebruikmaken van het aanbod van opvoedingsondersteuning.

Proberen het stellen van opvoedvragen normaal te maken, was niet geheel zonder risico. Wie de media de laatste jaren heeft gevolgd, heeft

kunnen lezen dat overheidsinitiatieven om zich meer in de opvoeding te mengen niet enkel positief zijn ontvangen. Een vijfde van de ouders die zich zorgen maken over hun kinderen of de opvoeding, wil toch liever niet dat anderen zich met hen bemoeien (CBS, 2008).

Het was dan ook niet vanzelfsprekend dat de campagne Positief Opvoeden bij Amsterdamse ouders een positieve indruk zou maken. Toch is dat het geval, blijkt uit de eerste resultaten van een onderzoek van het Trimbos-instituut in opdracht van SO&T. Ouders vinden de campagne persoonlijk relevant en geloofwaardig en menen dat die heeft bijgedragen aan het normaliseren van het stellen van opvoedvragen. Of de campagne er ook in is geslaagd om ouders te interesseren in een cursus over opvoeden, blijft echter vooralsnog de vraag.

### **Behoeften van ouders en beroepskrachten**

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat gemiddeld ongeveer de helft van de gezinnen vragen heeft over de ontwikkeling en de opvoeding van de kinderen en daarvoor recentelijk binnen en buiten de familie- of vriendenkring advies en informatie heeft gezocht (Asscher en anderen, 2008; Blokland en anderen, 2006; CBS, 2008; Diekstra en anderen, 2008; Matthijsen en Bus, 2006). Ongeveer 40 procent van de vragen is van lichamelijke aard, bijvoorbeeld gezondheid, slecht slapen en bedplassen; de rest betreft het gedrag, bijvoorbeeld brutaal of agressief gedrag, slecht samen spelen en angstig of stil gedrag (De Graaf, 2010). Ouders doen met name een beroep op het consultatiebureau, de huisarts, de leerkracht, vrienden en familie (CBS, 2008; De Graaf, 2010). Opvoedwinkels, Ouder- en Kindcentra en Centra voor Jeugd en Gezin worden echter nauwelijks bezocht en ook het meedoen aan een thema-avond of cursus over opvoeden staat als optie laag op de lijst (CBS, 2008; E-Quality, 2008).

Hoewel ouders dus geen moeite hebben om instanties of bekenden te benaderen, is het benaderen van een instelling die zich specifiek op opvoeden richt nog geen gemeengoed. Een oorzaak is natuurlijk dat de Centra voor Jeugd en Gezin nog redelijk nieuw zijn, maar ook schaamte lijkt een factor die een rol speelt (Sanders, 2003). Een campagne die schroom wegneemt en ouders aanmoedigt om contact op te nemen met een instelling die zich specifiek richt op opvoeden, kan daarom een zinvolle interventie zijn.

Triple P bestaat uit interventies op vijf niveaus (zie kader pagina 26). De campagne Positief Opvoeden, die loopt van 2008 tot en met 2011, is de Amsterdamse invulling van niveau 1. Onderzoek naar verschil-

lende Triple P-interventies heeft wereldwijd en in Nederland positieve resultaten aangetoond voor zowel de verbetering van opvoedvaardigheden als de afname van probleemgedrag (The University of Queensland, 2006; De Graaf, 2009; Goossens en De Graaf, 2010). Niveau 1 is nooit eerder bestudeerd.

Voor massamediale campagnes is het van belang om een groot bereik te hebben en iets te veranderen – in dit geval is ‘iets’ de houding van ouders ten aanzien van het zoeken naar informatie over opvoeden en de bereidheid om ondersteuning of hulp te zoeken, bijvoorbeeld in de vorm van een Triple P-interventie. De gekozen Triple P-interventie kan op haar beurt zorgen voor een verbetering van de opvoedvaardigheden en vervolgens voor een vermindering van probleemgedrag.

Om die doelen te bereiken is de campagne in drie fasen opgedeeld.

### Triple P

Triple P biedt interventies voor opvoedingsondersteuning op vijf niveaus, voor ouders met uiteenlopende opvoedvragen, variërend van eenvoudige vragen over de opvoeding van een kleuter tot flinke problemen met een opstandige puber.

- Niveau 1: Tips en hulp. Een gecoördineerde informatiecampaagne in de media en andere gezondheidsvoorlichting om bewustwording van opvoedkundige problemen te bevorderen en deelname aan opvoedprogramma's, zoals Triple P, te normaliseren en te stimuleren.
- Niveau 2: Informatie. Gerichte informatie over veelvoorkomende opvoedvragen, in de vorm van twee keer tien minuten individueel advies of een groepsgericht aanbod van lezingen.
- Niveau 3: Advies. Een kortdurend programma van één tot vier sessies van dertig minuten, waarin advies naar behoefte wordt gecombineerd met oefeningen en zelfevaluatie, zodat ouders het probleemgedrag van hun kind leren te hanteren.
- Niveau 4: Intensieve training. Een intensieve training in positieve opvoedingsvaardigheden en het zich eigen maken van strategieën voor verbetering. Er bestaan drie varianten: acht tot tien individuele sessies, een cursus bestaande uit acht sessies, en een zelfhulpprogramma.
- Niveau 5: Gezinsinterventie. Een intensief, op maat samengesteld gezinsgericht programma, van tien tot achttien sessies, met keuzemodules gericht op het verhogen van pedagogische vaardigheden, omgaan met stress en relatieproblemen (De Graaf, 2010).

## Fases van de campagne

De eerste fase, van april tot september 2008, had ten doel de doelgroep bekend te maken met het product. De doelgroep bestond uit alle Amsterdamse ouders met een kind tot 12 jaar en het product was het merk 'Positief Opvoeden'. Dat merk bestond op zijn beurt weer uit de Triple P-interventies, variërend van informatiefolders tot cursussen. De website [www.positiefopvoeden.nl](http://www.positiefopvoeden.nl) speelde in de eerste fase een centrale rol. Daar konden ouders informatie bekijken over het cursusaanbod, individuele trajecten en lezingen van Triple P in hun buurt.

In de eerste fase waren er drie grote mediamomenten: perioden van een aantal weken waarin televisiespotjes werden uitgezond op de lokale tv, krantenartikelen werden gepubliceerd in de lokale pers en de abri's in de stad volgingen met posters over Positief Opvoeden. Het doel van de mediamomenten was ouders te prikkelen om naar de website [www.positiefopvoeden.nl](http://www.positiefopvoeden.nl) te gaan. Aangezien meer dan de helft van de ouders een website over opvoeden als meest aansprekende vorm van informatievoorziening ziet (De Graaf, 2010), kan gesteld worden dat de campagne daarmee goed aansloot bij de behoefte van ouders.

Het doel van de tweede fase, die duurde van 2009 tot medio 2010, was ouders te laten bepalen wat zij van het product vinden en wat hun houding ten aanzien van het product is. Vrij vertaald: 'Ach, die adviezen van Triple P zijn misschien best handig'; 'Ik zie dat ik niet de enige ben met vragen over opvoeden'. In de eerste fase lag dus het accent op het bereiken van de doelgroep, in de tweede fase op het normaliseren van het stellen van vragen over de opvoeding. Daartoe zijn zogeheten Tipkranten verspreid, kranten met informatie over opvoeding en over het aanbod van opvoedingsondersteuning.

De derde fase van de campagne is erop gericht ouders te laten bepalen of zij het 'product' – een van de Triple P-interventies in hun buurt – willen gebruiken. De derde fase wordt uitgevoerd in 2011.

## Onderzoek naar Positief Opvoeden

Het Trimbos-instituut heeft een campagneonderzoek uitgevoerd naar de eerste twee fasen. Daarbij is het bereik van de campagne gemeten, getoetst of de doelen zijn bereikt, en nagegaan in hoeverre ouders de campagne waarderen.

Op vier momenten is bij 1.922 Amsterdamse ouders één of meer keer telefonisch, online of in persoon een vragenlijst afgenomen over

opvoeden en hun mening over de campagne (tabel 1). Omdat het ondervragen van ouders over opvoeden en de campagne hun perceptie over die campagne kan beïnvloeden – ze gaan er bijvoorbeeld meer op letten – is tijdens de tweede, derde en vierde meting een nieuwe groep respondenten toegevoegd en een deel van de eerder geïnterviewd ouders niet meer benaderd. In totaal zijn derhalve 2.844 enquêtes afgenomen bij 1.922 ouders.

De respondenten bestonden voor 73 procent uit moeders, gemiddeld 38 jaar oud. De 27 procent mannelijke respondenten waren gemiddeld 42 jaar. De ouders woonden verspreid over heel Amsterdam en het percentage Turkse, Marrokaanse en Surinaamse ouders in de steekproef was vergelijkbaar met de Amsterdamse populatie. Alle ouders hadden minimaal één kind tussen 0 en 12 jaar.

Omdat er nooit eerder onderzoek naar niveau 1 van Triple P is gedaan, was het lastig om de uitkomsten van het onderzoek op waarde te schatten. Daarom is gebruik gemaakt van het type vragen dat gebruikt wordt bij onderzoek naar Postbus 51-campagnes. Bijvoorbeeld: ‘Herinnert u zich de afgelopen maanden een campagne over ... te hebben gezien of gehoord?’

Door de vragen zo te formuleren was het mogelijk de uitkomsten te vergelijken met die van Postbus 51-campagnes van 2008 (Postbus 51, 2009). Hoewel die campagnes landelijk zijn, vallen de uitkomsten toch redelijk goed te vergelijken. Het budget in Amsterdam deed niet onder voor het budget van landelijke campagnes en het communicatiebureau kon veelgebruikte massamediale kanalen zoals posters, kranten, regionale televisie en radio inzetten. Het enige kanaal dat niet ingezet kon worden was landelijke televisie. Hoewel dus enige voorzichtigheid is geboden, biedt Postbus 51 een goede maatstaf – een *benchmark* – en daarmee een mogelijkheid om de uitkomsten te interpreteren.

Tabel 1. Onderzoeksopzet

Fase 1						Fase 2	
Nulmeting	Media-moment	Eerste meting	Tweede meting	Media-moment	Derde meting	Verspreiding Tipkrant	Vierde meting
maart 2008	juni 2008	juli 2008	augustus 2008	september 2008	oktober 2008	2009/2010	april 2010
609 ouders		276 ouders	934 ouders		646 ouders		379 ouders

## Bereik

Alvorens een campagne een effect kan realiseren, dient zij de doelgroep te bereiken en te zorgen voor naamsbekendheid. Dat was de belangrijkste doelstelling van de eerste fase. Het bereik kan gemeten worden via de ‘geholpen herinnering’ – ‘Herinnert u zich de afgelopen maanden een campagne over het positief opvoeden van kinderen te hebben gezien of gehoord?’ – en via ‘herkenning’. Daarbij wordt niet alleen uitgelegd wat de campagne is, maar worden ook uitingen van de campagne getoond.

Na de eerste fase herinnerde 50 procent van de ouders zich de campagne te hebben gezien. Dat is conform de doelstelling van het communicatiebureau en de Postbus 51-benchmark. Daarnaast herkende 77 procent van de doelgroep de campagne. Dat percentage ligt lager dan de benchmark (85 procent) maar toch binnen de normale spreiding van 67 tot 97 procent die behaald werd bij Postbus 51. Positief Opvoeden heeft in de eerste fase dus een groot deel van de doelgroep weten te bereiken. Dit is gunstig voor de kans op positieve effecten.

Na de tweede fase daalden de herinnering en de herkenning naar 38 respectievelijk 53 procent. Die daling valt te verklaren uit het feit dat er in de tweede fase minder massamediale uitingen – posters, advertenties, spotjes – zijn geweest. Daardoor kan de naamsbekendheid afnemen.

Een ander kernelement in de eerste fase was de website. Daar konden ouders inhoudelijke informatie vinden over opvoeden. Uit de webstatistieken blijkt dat er vóór de eerste fase gemiddeld een paar honderd bezoekers per maand waren. Dat aantal liep op naar zo’n 3.000 bezoekers per maand in de zes campagnemaanden. In de eerste fase waren er daarmee zo’n 18.000 bezoekers.

Uit de webstatistieken valt echter niet op te maken wie dat zijn: ouders, beroepskrachten of andere geïnteresseerden. Om daar zicht op te krijgen is in het campagneonderzoek gevraagd of ouders de website kenden en bezocht hadden. Daardoor werd duidelijk in hoeverre de bezoekers deel uitmaakten van de doelgroep. Na de eerste fase meldde 8 procent van de ouders de site bezocht te hebben. Vertaald naar de doelgroep van 62.194 Amsterdamse gezinnen met een kind tussen 0 en 12 jaar betekent dit dat circa 5.000 ouders binnen de doelgroep tijdens de eerste fase de site hebben bezocht. Daarnaast waren er dus zo’n 13.000 andere bezoekers.

De vraag is of 5.000 bezoekende ouders nu een goed of een slecht resultaat is. De campagne heeft weliswaar een effect gehad op het websitebezoek, maar of de bezoekersaantallen op zichzelf voldoende

zijn is niet vast te stellen. Een goede *benchmark* ontbreekt en er waren vanuit de campagne geen doelstellingen geformuleerd. Daardoor is niet te toetsen of de doelen gerealiseerd zijn.

Wel is er na de tweede fase een groei te zien naar 9,5 procent van de doelgroep die stelt de site bezocht te hebben. Dat is opvallend, aangezien de website in de tweede fase juist minder onder de aandacht werd gebracht. Een verklaring kan zijn dat in de tussentijd andere organisaties een link naar [www.positiefopvoeden.nl](http://www.positiefopvoeden.nl) hebben opgenomen op hun website, wat de toestroom bevordert heeft.

### Boodschapoverdracht

Waar in de eerste fase de naamsbekendheid centraal stond, draaide de tweede fase van de campagne om het normaliseren van het stellen van opvoedvragen. Aan ouders werd gevraagd in hoeverre ze dachten dat de campagne in staat zou zijn om boodschappen over te dragen, bijvoorbeeld dat elke ouder wel eens vragen heeft over de opvoeding, en dat dat gewoon is om informatie op te zoeken over opvoeden. Na de eerste en de tweede fase zijn vijf over te dragen boodschappen aan de ouders voorgelegd (tabel 2).

Opvallend is dat de doelen na de tweede fase niet alleen conform de *benchmark* zijn – 77 procent, spreiding 56 tot 91 procent – maar dat er ook een duidelijke stijging is te zien na fase 2. Volgens de respondenten is de campagne dus geslaagd in het doel, het normaliseren en destigmatiseren van het stellen van opvoedvragen.

Tabel 2. Boodschapoverdracht

Over te dragen boodschap	Fase 1 Ja, dat is (deels) gelukt	Fase 2 Ja, dat is (deels) gelukt
Dat elke ouder wel eens vragen heeft over de opvoeding.	63 procent	75 procent
Dat het gewoon is om met anderen over opvoeden te praten.	47 procent	71 procent
Dat het gewoon is om informatie op te zoeken over opvoeden.	56 procent	71 procent
Dat het gewoon is om hulp te vragen bij de opvoeding.	60 procent	78 procent
Dat alle kinderen wel eens lastig kunnen zijn.	80 procent	84 procent

## Waardering

Gevraagd is ook hoe de ouders de campagne waardeerden. De waardering werd op een 5-puntsschaal gemeten op de aspecten vormgeving/creatie ('mooi' en 'opvallend'), inhoud ('gelooftwaardig', 'duidelijk' en 'informatief'), *tone of voice* ('niet irritant') en persoonlijke relevantie ('spreekt mij aan') (tabel 3).

Tabel 3. Waardering

	Postbus 51	Positief Opvoeden Fase 1	Positief Opvoeden Fase 2
Mooi	3,2	3,7	3,5
Opvallend	3,4	3,9	3,6
Gelooftwaardig	3,6	3,8	3,8
Duidelijk	3,8	3,2	3,5
Informatief	3,6	3,1	3,5
Niet irritant	3,5	4,2	3,9
Aansprekend	3,2	3,4	3,5

Opvallend is dat de campagne in de eerste fase met name op vormgeving/creatie goed scoort, maar op duidelijkheid en informativiteit lager. Het was voor ouders kennelijk nog niet helemaal duidelijk waar de campagne over gaat. Dat is te verklaren vanuit het doel van die fase, het creëren van naamsbekendheid. Na de tweede fase kregen ouders meer zicht op de inhoud van de campagne. Ook valt op dat ouders de campagne aansprekend vinden en niet irritant. Dat is een signaal dat ouders openstaan voor de campagne en die niet ervaren als een irritante overheidsbemoeyenis.

## Campagnesucces

Kunnen we op basis van deze resultaten stellen dat de campagne geslaagd is? Daar vallen meerdere antwoorden op te geven. Allereerst is het goed om vast te stellen dat een campagne in staat lijkt om het stellen van opvoedvragen te normaliseren. Ouders geven aan dat de campagne op dat punt succesvol was. De campagne heeft volgens hen bijgedragen aan het gewoner maken van het opzoeken van informatie, het stellen van vragen over opvoeden en het vragen van

hulp bij de opvoeding. Nog niet eerder is aangetoond dat een campagne rondom opvoeden daartoe in staat was.

Er blijven echter vragen onbeantwoord. Allereerst is de vraag of ouders werkelijk tot actie overgaan. Dat ze het normaler vinden om hulp te vragen bij de opvoeding, is nog geen garantie dat ze van het aanbod gebruik gaan maken. De gebruikte onderzoeksmethode kan echter geen antwoord geven op die vraag. Alleen gericht onderzoek over meerdere jaren naar het aantal uitgevoerde cursussen kan uitsluitend geven.

Verder blijft het de vraag of er genoeg ouders zijn bereikt met informatie, zowel via de website als met de Tipkranten. Daarvoor ontbreekt een duidelijke *benchmark*.

De laatste nog onbeantwoorde vraag is of de kosten per bereikte ouder opwegen tegen de baten. Bij een campagne moet ook dat uiteindelijk duidelijk zijn.

De campagne Positief Opvoeden heeft niet alleen een bijdrage geleverd aan het normaliseren van het stellen van opvoedvragen, maar is tevens een startpunt voor verdere initiatieven. Stichting SO&T en het communicatiebureau moesten het zonder voorbeeld doen. Opvoedondersteuners, beleidsmakers en managers in andere gemeenten kunnen leren van de ervaringen in Amsterdam. In Engeland en Ierland is de campagne reeds geadopteerd in enkele gemeenten.

### **Volgende fase**

Fase 3 van de campagne is nu in ontwikkeling en wordt naar verwachting in 2011 gelanceerd. SO&T heeft ook een Positief Opvoeden campagne ontwikkeld voor ouders van pubers. Thema's daarin zijn omgaan met seksualiteit, drugsgebruik, onzekerheid en het hebben van respect. Via [www.positiefopvoeden.nl](http://www.positiefopvoeden.nl) is het laatste nieuws omtrent de campagnes te volgen.

Dit artikel is, net als de andere artikelen in dit nummer, gratis te downloaden via [www.jeugdenco.nl](http://www.jeugdenco.nl) > Archief > Kennis tijdschrift > 2010 > Inhoudsopgave Jeugd en Co Kennis nr. 4-2010.

## Verder lezen

- Asscher, J., Hermanns, J. & Dekovic, M. (2008). Behoeftte aan opvoedingsondersteuning van ouders van jonge kinderen. *Pedagogiek*, jaargang 28, nummer 2, pagina 114-127.
- Blokland, G., Albeda, M., Bordewijk, A. & Meer, M. van der (2006). *Hulp bij opvoeden. De invulling van de gemeentelijke functie pedagogische hulp*. Utrecht, NIZW Jeugd.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2008). *Jaarrapport 2008. Landelijke jeugdmonitor*. Den Haag/Heerlen, Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Diekstra, R.F.W., Wubs, J.M., Vreeburg, E., Sklad, M. & Ruiters, M. de (2008). *Naar een canon van opvoeding. Onderzoek naar wat inwoners van Den Haag weten van ontwikkeling en opvoeding van kinderen en jongeren*. Den Haag, gemeente Den Haag.
- E-quality (2008). *Gezinnen van de Toekomst - deel A: Cijfers en Trends. Gezinnen van de Toekomst - deel B: Opvoeding en opvoedingsondersteuning*. Den Haag, E-Quality.
- Goossens, F.X. & Graaf, I.M. de (2010). *Groepstraining Triple P voor ouders van tieners*. Utrecht, Trimbos-instituut.
- Graaf, I.M. de (2010). *Factsheet Amsterdamse ouders en Opvoedingsondersteuning*. Utrecht, Trimbos-instituut.
- Graaf, I.M. de (2009). *Helping Families Change. The adoption of the Triple P – Positive Parenting Program in the Netherlands* (proefschrift). Utrecht, Trimbos-instituut.
- Jongh, M. de (2010). *Implementatieplan Amsterdam 2008 tot en met 2010*. Amsterdam, Bureau Jeugdzorg Agglomeratie Amsterdam/Servicebureau Opvoedondersteuning & Training.
- Mathijssen, J. & Bus, A. (2006). *Opvoeding en Opvoedingsondersteuning. Infokaart Brabantse Jeugdmonitor. Enquête 0- t/m 11-jarigen 2005*. 's-Hertogenbosch, GGD Hart voor Brabant.
- Postbus 51 (2009). *Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2008*. Den Haag, Postbus 51.
- Sanders, M.R., Markie-Dadds, C. & Turner, K.M.T. (2003). *Theoretical, Scientific and Clinical Foundations of the Triple P-Positive Parenting Program. A Population Approach to the Promotion of Parenting Competence*. Brisbane, The University of Queensland.
- The University of Queensland (2006). *The Evidence base for the Triple P-Positive Parenting Program*. Brisbane, The University of Queensland.

---

**Ferry X. Goossens** (fgoossens@trimbos.nl) doet bij het Trimbos-instituut onderzoek naar preventieprogramma's op het gebied van opvoedingsondersteuning, sociale en emotionele vaardigheden en genotmiddelengebruik.

**Ireen de Graaf** (igraaf@trimbos.nl) werkt bij het Trimbos-instituut aan het onderzoeken en implementeren van Triple P-interventies. In 2009 is zij gepromoveerd op Triple P.