

Dementie en reclametechnieken

Kasper Bormans

Dementie is zwaar voor de persoon zelf, maar ook belastend voor de omgeving. Het verlies aan contact en herkenning is moeilijk voor deze 'schaduwslachtoffers van de aandoe-ning'. Door dementie enkel als 'geheugenverlies' te beschouwen kan een gevoel van machteloosheid opduiken, want er bestaat voorlopig geen medicatie om dit achteruitgangsproces te voorkomen of te genezen. De klemtoon verschuiven naar 'communicatieverlies' maakt de problematiek iets hanteerbaarder. Wat als we de uitdagende dialoog met mensen met dementie kunnen versterken door reclametechnieken?

De mechanismen waarmee reclamemakers mensen weten aan te spreken worden veelvuldig onderzocht en toegepast in de commerciële sector. Kan deze persuasieve communicatie de eigenwaarde van mensen met dementie vergroten en hen verleiden om in beweging te komen? Verhoog levenskwaliteit en herontdek elkaar. Aan de hand van voorbeelden uit de praktijk bespreek ik twee technieken uit de reclamewereld, de 'ja-kamer' en de illusie van keuzevrijheid.

ZOEKEN NAAR WAT MENSEN BEWEEGT

Onze patiënt, een 66-jarige man met matige dementie, ligt op zijn bed en kijkt ons aanvallend aan. We proberen zijn dromen te ontfutselen, maar ogenblikkelijk scheldt hij ons de huid vol. 'Neel!', schreeuwt hij. Wat kunnen we leren uit zijn reactie?

In het boek *Wat Alz?* gebruik ik reclametechnieken om mensen met dementie te verleiden tot het delen van hun dromen. Met 'dromen' bedoel ik niet iets wat ze 's nachts meemaken, maar iets om naar uit te kijken, een beweegreden. Mensen met dementie benaderen we vooral vanuit hun herinneringen, alsof ze een bundel van ervaringen zijn die voorbij en verleden tijd is. Wat als we die zandloper kunnen omkeren? Als we geen plaats maken in onze gesprekken voor de toekomst, hoeven we ook niet te verwachten dat deze mensen nog in beweging zullen komen. Als je ouderen een plant geeft om voor te zorgen, leven ze doorgaans langer, gezonder en gelukkiger. Ze hebben weer een reden om op te staan. Dat is de kracht van dromen.

Hoe vind je de toegangsweg naar wat mensen beweegt? De snelste manier is gewoon 'Wat als ...' voor je vraag te plaatsen. Daarom schotelden we een grote groep mensen met dementie de vraag voor 'Wat als alles mogelijk is, hoe ziet uw droom er dan uit?' Met deze persoonlijke vraag zoeken we naar informatie die mensen niet zomaar prijs geven. De opstandige reactie van onze patiënt op deze vraag is een logisch bijproduct van diepgang. Hoe kunnen we die weerstand omzeilen?

DE 'JA-KAMER'

In de commerciële sector onderzoeken ze talrijke technieken om meegaandheid uit te lokken. Een van de vernuftigste technieken is ongetwijfeld de 'ja-kamer'. Het idee is eenvoudig: als je er met een paar vragen in slaagt om mensen 'ja' te laten zeggen – liefst hardop – vóórdat

Katholieke Universiteit Leuven, Faculteit Sociale Wetenschappen,
Leuven School for Mass Communication Research, Leuven, België.
Drs. K. Bormans, onderzoeker in de communicatiewetenschappen
(kasper.bormans@kuleuven.be).

je je verzoek doet, dan is de kans ook groter dat de persoon ‘ja’ zegt op je verzoek.

Een voorbeeld om te laten zien hoe de ja-kamer werkt. Stel je voor dat je een nieuwe auto gaat kopen. De auto-verkoper zal je begroeten met vragen als ‘Alles goed?’ en ‘Heb je het gemakkelijk gevonden?’, voordat hij zijn verzoek doet: ‘Wil je hier eens ondertekenen?’ Hij laat je al twee keer ‘ja’ zeggen en vergroot zo de kans op je handtekening. Bij onze patiënt met dementie bereikten we ongewild het tegenovergestelde: we plaatsten hem in de ‘nee-kamer’ door ons verzoek te laten voorafgaan door vragen die hem onzeker maakten, zoals ‘Heeft u nog fantasie?’ en ‘Heeft u nog dromen?’

Je kunt je invloed versterken door zelf al onopvallend ‘ja’ te knikken terwijl je de vraag aan het stellen bent. Hier sloegen we de bal mis bij onze patiënt. Hij leerde ons dat de manier waarop je de vraag stelt, mede het antwoord bepaalt. Beeld je in dat iemand op het spreekuur komt die weigerachtig staat tegenover de inname van medicatie. Je vergroot de kans op de gewenste respons – hogere therapietrouw – door deze persoon een aantal tussenvragen te stellen waar hij met ‘ja’ op zal antwoorden, en door je vraag te ondersteunen met een subtiele hoofdbeweging.

DE ILLUSIE VAN KEUZEVRIJHEID

Een van de manieren waarop reclamemakers het tevredenheidsgevoel van consumenten vergroten, is hun de illusie van keuzevrijheid te geven. Als consumenten het gevoel hebben dat ze een keuze mogen maken, ook al is dat geen échte keuze, dan zijn ze toch blij dat ze deze keuze mogen maken. Het versterkt hun gevoel van zelf-waarde.

Deze techniek wordt toegepast in verschillende contexten. Zo heeft een ober na de maaltijd meer succes met de vraag ‘Koffie of iets anders?’ dan met ‘Wilt u nog iets drinken?’ De slogan van Fanta werkt op dezelfde manier: ‘Welke Fanta kies jij?’ We denken dat we een keuze maken, maar er is stiekem al voor ons gekozen.

Je kunt van elke opdracht een optie maken, waardoor de

boodschap zachter en toegankelijker overkomt. Deze gedachte is geïntegreerd in de mobiele applicatie *MemoryHome*, waarbij deelnemers de vraag krijgen: ‘Start je liefst nu, of liever later je wandeling door je geheugenpaleis?’ Op een vergelijkbare manier kun je iemand zonder eetlust aanzetten tot eten door het minder dwingend te formuleren: ‘Heb je liefst een boterham met kaas of met ham?’ Of in de artspraktijk: ‘Krijgt u de inenting liefst in de linker of in de rechter arm?’ Op deze manier vergroot je het gevoel van autonomie van de persoon met wie je communiceert, waardoor hij vlotter in beweging komt.

Na een lezing in Barendrecht sprak een van de toehoorders mij aan. Hij is mantelzorger voor zijn vader, bij wie het spraakvermogen volledig is aangetast door dementie. De vader zit in een rolstoel en kan alleen zijn rechter hand nog bewegen. Wanneer ze gaan wandelen, vraagt Luc bij elk kruispunt: ‘Welke kant wil je op?’, en dan geeft zijn vader met de hand de richting aan. Kleine ingrepen met grote effecten.

CONCLUSIE

Deze technieken zijn geen wondermiddeltjes waardoor iedereen blindelings en op magische wijze zal beginnen uit te voeren wat je verlangt, maar ze vergroten wel de kans dat mensen ingaan op je verzoek. Het zijn waardevolle instrumenten die een praktisch handvat bieden om vanuit een empathische houding de uitdagende communicatie met mensen met dementie aan te gaan.

Belangenconflict en financiële ondersteuning: geen gemeld.

Aanvaard op 26 juli 2017

Citeer als: Ned Tijdschr Geneeskd. 2017;161:D1792

 **KIJK OOK OP WWW.NTVG.NL/D1792**