

Overheidscommunicatie naar jongeren:

Populair of ouderwets?



Masterscriptie

**Communicatie, Beleid en Management
Universiteit Utrecht**

Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap

Door: Fleur de Vries

Scriptiebegeleider: Mick Matthys
Tweede lezer: Eugène Loos

Augustus 2008

**Overheidscommunicatie naar jongeren:
Populair of ouderwets?**

Afstudeeronderzoek naar de beïnvloeding van jongeren door middel
van het gebruik van populaire communicatie-uitingen

Utrecht, augustus 2008

Communicatie, Beleid en Management
Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschap
Universiteit Utrecht

Door: M.F.H. (Fleur) de Vries

Molenbeekstraat 23-2
1078 XB Amsterdam
06 48 40 81 85

Email M.F.H.deVries@students.uu.nl /mfhdevries@hotmail.com
Studentnummer 0223832

Scriptiebegeleider drs. M.E.L. (Mick) Matthys
Tweede lezer dr. E.F. (Eugène) Loos

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie ter afronding van de master Communicatie, Beleid en Management: *Overheidscommunicatie naar jongeren: populair of ouderwets?* Een actueel thema, met een relevante casestudy naar het gebruik van populaire elementen in campagnevoering vanuit de overheid specifiek om jongeren te bereiken.

De relatie tussen mijn afstudeerrichting en het onderzoek is als volgt – kort en bondig – te beschrijven: een studie naar hoe *Communicatie* kan worden ingezet om een bepaald *Beleid* van de overheid door te voeren teneinde maatschappelijke problematiek te *Managen*.

Een woord van dank gaat uit naar mijn begeleider Mick Matthys voor het behouden van de rust en het overzicht in mijn warrige tijden en de motiverende woorden als ik ze nodig had. Alle begeleiders van de leerkring CBM, met in het bijzonder Eugène Loos, wil ik danken voor hun wijsheid en bevlogenheid. Mijn familie en vrienden bedank ik voor de duwtjes in de rug. Bedankt dat ik af en toe mijn beklag bij jullie kon doen. Verder wil ik Petra de Jong van de Rijksvoorlichtingsdienst bedanken voor het leuke en interessante interview. Ik bedank Berthe van Vlokhoven en Peter Baden voor de hulp in mijn queeste naar respondenten en mijn respondenten voor hun tijd, inbreng en enthousiasme.

Dit onderzoek was een enorm leerproces voor mezelf. Ik ben soms uit diepe dalen geklommen om uiteindelijk dit hoogtepunt te kunnen bereiken; een waardige afsluiting van een wetenschappelijke opleiding.

Rest mij alleen nog u veel plezier te wensen met het lezen van dit verslag!

Fleur de Vries

Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	0
INHOUDSOPGAVE	4
SAMENVATTING	6
I HET BEÏNVLOEDEN VAN DE JEUGD.....	8
INLEIDING.....	8
1.1 AANLEIDING.....	9
1.2 INLEIDING OP DE CASUS	12
1.3 METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING.....	13
<i>Het veldonderzoek.....</i>	<i>13</i>
<i>Selectie van respondenten.....</i>	<i>14</i>
1.4 OPBOUW VAN HET ONDERZOEKSVERSLAG.....	15
II THEORETISCH KADER A – COMMUNICATIE.....	16
2.1 COMMUNICATIE – DE BASIS	16
2.2 MASSACOMMUNICATIE.....	21
2.3 OVERHEIDSCOMMUNICATIE.....	22
2.4 POSTBUS 51	25
2.5 PERSUASIEVE COMMUNICATIE (ZIE OOK POL E.A. VANAF P. 61).....	26
<i>The active audience.....</i>	<i>27</i>
<i>The Yale-school.....</i>	<i>29</i>
<i>The medium is the message.....</i>	<i>30</i>
<i>De valkuilen van communicatie</i>	<i>30</i>
2.6 DE BELANGRIJKSTE INZICHTEN UIT HOOFDSTUK 2 GEBUNDELD.....	32
III THEORETISCH KADER B – ATTITUDE EN SOCIOLOGIE.....	33
3.1 ATTITUDE	33
<i>Groepsdruk</i>	<i>35</i>
<i>Discrepantie tussen weten en doen</i>	<i>36</i>
3.2 SOCIOLOGISCHE INTERPRETATIES VAN GEDRAG	36
<i>Agressief gedrag</i>	<i>36</i>
<i>Groepsgedrag</i>	<i>37</i>
3.3 STEREOTYPEN.....	38
3.4 TAAL	38
3.5 DE BELANGRIJKSTE INZICHTEN UIT HOOFDSTUK 3 GEBUNDELD.....	40
IV DE CAMPAGNE UITGELICHT	42
4.1 AANLEIDING VOOR DE CAMPAGNE.....	42
4.2 DOELGROEP EN DOELSTELLING CAMPAGNES	43
4.3 INHOUD & VORMGEVING	45
4.4 POPULAIRE BENADERING	47
4.5 BEANTWOORDING VAN DEELVRAAG 1	49
<i>Boodschap en doelstelling</i>	<i>49</i>
<i>Populaire benadering</i>	<i>50</i>
4.6 CONCLUDEREND VOOR DE CAMPAGNE	52
V MAAR WAT VINDT HET PUBLIEK ERVAN?.....	54
5.1 EVALUATIE DIENST PUBLIEK EN COMMUNICATIE	54
5.2 METHODIEK.....	56

5.3 RESPONDENTENGROEP	57
<i>Statistieken en kenmerken respondentengroep</i>	58
<i>MSN</i>	59
5.4 DE EMPIRIE BESCHREVEN	60
<i>Boodschap</i>	60
<i>Slogans</i>	61
<i>Personages</i>	62
<i>Vervolgstappen</i>	62
5.5 KOPPELING TUSSEN DE LEER EN DE PRAXIS	63
5.6 BEANTWOORDING DEELVRAAG 2.....	65
CONCLUSIE	67
AANBEVELINGEN	69
BRONNENLIJST	70
BIJLAGEN	72
BIJLAGE 1	73
BIJLAGE 2	81
BIJLAGE 3	84
BIJLAGE 4	87
BIJLAGE 5	89
BIJLAGE 6	91
BIJLAGE 7	92

Samenvatting

WAT VOOR EIKEL BEN JIJ? Heb ik uw aandacht? Mooi, dan heb ik al een deel van mijn punt gemaakt. Maar waarom trekt het uw aandacht? Komt dit door het gebruik van een opvallend scheldwoord, de hoofdletters die gebruikt zijn, of gewoonweg omdat u toch al aandacht zou besteden aan het medium wat u hebt opengeslagen? Aan mij de kunst om dat in dit onderzoek te doorgronden en een antwoord hierop te zoeken...

Als jongere ben je meestal op de hoogte van het verschil tussen goed en fout. En overtreed je de regels, dan wordt je daar, al dan niet ten overvloede, op gewezen of zelfs gestraft door je ouders, vrienden of de rest van je (sociale) omgeving. Ook de overheid speelt hierin een rol. Zij formuleren deze regels en wetten die moeten worden nageleefd. Controle op naleving hiervan wordt uitgevoerd door politie of andere autoriteiten. Naast het reguleren van gedrag probeert de overheid in te spelen op de houding en het gedrag van haar burgers onder andere door middel van campagnevoering.

Er bestaat een verschil tussen het kennen van de regels en de houding die een persoon heeft ten opzichte van deze regels. Deze houding kan worden bepaald door persoonlijke overtuigingen, opvoeding, normen en waarden of de sociale norm die wordt gevormd in de omgeving van het individu. De attitude is vrij lastig te beïnvloeden, want zij wordt gevormd door contextafhankelijke en persoonsgebonden elementen. Het is een utopie te streven naar een maatschappij waarin wij allen dezelfde normen en waarden dragen jegens veiligheid en criminaliteit en daarmee een welhaast perfecte samenleving zouden vormen. Maar we kunnen wel proberen de houding ten opzichte hiervan positief te beïnvloeden.

Door te communiceren over deze maatschappelijke problematiek of issues, wordt getracht het onderwerp bespreekbaar te maken in de samenleving of bewustwording te kweken. Een belangrijke voorwaarde hierbij is dat de boodschap wordt opgepakt door de doelgroep. Het bespreekbaar maken van onderwerpen ligt niet ten grondslag aan het voorkomen van een maatschappelijk probleem, zoals onveiligheid op straat. De overheid

denkt er echter wel een gevoelige snaar mee te raken en op die manier de samenleving aan het denken te zetten. Zij speelt in op de reflexieve en volwassen burger die uiteindelijk de touwtjes zelf aan elkaar moet kunnen knopen.

In dit onderzoek behandel ik twee campagnes uit 2006 van het thema Jeugd en Veiligheid, die zich richten op bewustwording van jongeren ten opzichte van hun rol in een veilige samenleving. In de campagne wordt een beroep gedaan op de invulling van het onderwerp tussen de jongeren zelf. De boodschap wordt bij hen neergelegd, waarmee de doelgroep vervolgens zelf het debat met elkaar zou moeten aangaan. De grote vraag die hierbij boven komt drijven is of het ‘jongeren met het onderwerp bezig laten zijn’ ten goede komt aan de attitude van jongeren jegens veiligheid. Er ligt immers een groot grijs gebied in het verlengde van de communicatie van deze boodschap omdat de interpretatieve vrijheid vrij groot is. Slaat het hiermee misschien niet juist de andere kant op, waarbij jongeren aangezet worden tot onveilig gedrag? De focus in dit onderzoek ligt daarom juist op *de manier waarop* een boodschap wordt gecommuniceerd aan een specifieke doelgroep en de aanpak van de campagne an sich die daarvan in het verlengde ligt. De sturing van kennis of het overbrengen van een idee wordt niet alleen door de inhoud van de boodschap bepaald, maar ook door de manier waarop de boodschap wordt vormgegeven/ingekleed, de keuze voor een bepaalde stijl en via welke media contact wordt gelegd met de ontvanger (de media-inzet). Dit laatste is in de casus van twee Nederland Veilig campagnes van groot belang, daar er een nieuw medium in de overheidscommunicatie is aangeboord, te weten het MSN-platform.

Een antwoord op de vraag in hoeverre de populaire benadering invloed heeft op de boodschap zoals deze overkomt bij de doelgroep is van twee kanten te belichten. De populaire benadering heeft als positieve uitwerking dat de zender goed om is gegaan met het mediagebruik, maar de verdere bijdrage van de populistische trekjes van de communicatievorm is vrij klein. De boodschap wordt niet direct beter begrepen, ontvangen of geïnterpreteerd door de ontvanger omdat er gekozen is voor een populaire stijl.

I Het beïnvloeden van de jeugd

Inleiding

De overheid speelt een belangrijke en onmisbare rol in de Nederlandse samenleving. Ze is niet altijd op de voorgrond aanwezig, maar wel verweven in het leven van elke burger. In onze dynamische samenleving is het van belang dat burgers op de hoogte blijven van actuele zaken of betekenisvolle veranderingen die – al dan niet – invloed hebben op hun leven. De overheid probeert met haar burgers hierover te communiceren door middel van verschillende communicatieorganen. De boodschap in deze overheidscommunicatie varieert van praktisch tot ethisch. Naast de bestaande berichtgeving in verschillende dagbladen of andere nieuwsgereleerde zenders moet de overheid proactief inspelen op veranderingen in het openbaar bestuur of tendensen in de samenleving om haar burgers zo optimaal mogelijk te informeren. Het informeren van burgers rondom de nieuwe zorgwet, ze wijzen op de aankomende gemeenteverkiezingen, of het attenderen op de gevaren van rijden onder invloed, zijn voorbeelden van onderwerpen die op de communicatieagenda kunnen staan.

Nu is het louter communiceren over deze onderwerpen of maatschappelijke issues niet zaligmakend voor het resultaat wat getracht wordt te bereiken in de ‘mindset’ van de ontvanger. De overheid heeft met een ontvangende partij te maken die niet altijd even gemakkelijk te bereiken is, laat staan te beïnvloeden. Daarom is de overheid als zender continu op zoek naar nieuwe methoden om de aandacht van de burger te vangen, om vervolgens een boodschap te kunnen communiceren, die idealiter ook nog eens juist geïnterpreteerd moet worden door iedere ontvanger. De vraag is echter of deze manier van massacommunicatie zoden aan de dijk zet in een tijdperk met een overvloed aan uiteenlopende informatie, of dat burgers juist resistent zijn geworden voor dergelijke ‘ouderwetse’ bemiddeling in ethiek?

De manier waarop men met elkaar communiceert, heeft grote impact op het gecommuniceerde. De “verpakking” van de boodschap draagt in grote mate bij aan het te bereiken resultaat. Uit het theoretisch kader dat in hoofdstuk 2 uiteen zal worden gezet, valt op dat bij communicatie rekening moet worden gehouden met vele aspecten. Thans zijn de manier van communiceren en de invulling van de boodschap van groot belang

voor de inhoud van dit onderzoek en zullen daarom de rode draad van de verslaglegging worden.

1.1 Aanleiding

Mijn interesse in dit onderzoek gaat vooral uit naar de beïnvloedingstechniek voor een specifieke groep uit de samenleving. Zoals in het voorwoord al wordt aangekaart spelen jongeren ook een rol in het creëren van een onveilig gevoel op straat. Jongeren zijn vaak goed op de hoogte van wat wel mag en wat bestraft wordt. Maar vooral in de puberteitsfase zijn jongeren vaak opstandig, zoeken zij het liefst morele grenzen op en doen zij dingen die niet door de beugel kunnen of die als bedreigend ervaren worden door hun omstanders.

In 2006 zijn onder de vlag van Postbus 51 twee campagnes gevoerd van Nederland Veilig speciaal gericht op jongeren. De titels van de twee campagnes luiden:

- “Wat voor eikel ben jij?”
- “Wat voor kuddedier ben jij?”

Deze twee commercials vielen mij destijds op tijdens reclameblokken op de televisie of de radio. Mijn aandacht werd voornamelijk getrokken door het taalgebruik in de commercials, waardoor ik nieuwsgierig werd naar de achterliggende boodschap. Veelal trekken boodschappen van overheidsinstanties mijn aandacht, maar deze campagnes sprongen erbovenuit omdat ze een bepaalde grens overschrijden door het gebruik van rap en populaire woorden als ‘eikel’ en ‘kuddedier’. Mijn belangstelling voor deze bijzondere benadering van de doelgroep hebben uiteindelijk geleid tot het onderzoek wat hier voor u ligt.

Aan de hand van de volgende onderzoeksvraag wil ik achterhalen of de manier van campagnevoeren ten goede komt aan de inhoud van de boodschap die de initiatiefnemers over willen brengen op de doelgroep:

In hoeverre heeft de populaire benadering in overheidscommunicatie in twee deelcampagnes van “Nederland Veilig”¹ invloed op hoe de boodschap, die de zender² wil overbrengen, overkomt op de doelgroep³?

Er is door Postbus 51 reeds onderzoek gedaan naar de campagne-effecten, welke uiteen zijn gezet in de *Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006*. Alle campagnes worden onderzocht aan de hand van 3 algemene vragen en de resultaten worden gemeten aan de hand van een groot aantal indicatoren. De evaluatie van Postbus 51-campagnes is in essentie bedoeld om de volgende vragen te beantwoorden:

- Levert de campagne een goede bijdrage aan de beleids- en communicatiedoelstellingen?
- Worden de bestedingen aan de media effectief en efficiënt ingezet?
- Wat is de kwaliteit van de campagne in termen van communicatieve kracht?

(Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 9)

De campagnes uit het thema ‘Jeugd en Veiligheid’ zijn in grote lijnen op dezelfde manier onderzocht als alle andere campagnes van Postbus 51, terwijl mijns inziens in de uitvoering van deze campagnes juist voor een heel specifieke benadering is gekozen. De Dienst Publiek en Communicatie heeft ook een algemeen onderzoek laten uitvoeren door de redactie van het Communicatiedesk. Bepaalde conclusies en resultaten uit de *Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006* zullen gebruikt worden in dit onderzoek, maar bij bepaalde conclusies zal ik dan ook mijn vraagtekens stellen, daar mijn onderzoek wellicht andere uitkomsten biedt / inzichten geeft.

Er is enige toelichting noodzakelijk over de gebruikte termen uit bovenstaande onderzoeksvraag opdat de betekenis volledig wordt afgebakend. Daarom is per begrip uiteengezet wat in dit onderzoek daaronder verstaan wordt:

- ‘Populaire benadering’: Onder deze term versta ik de populaire elementen die terug te vinden zijn in het campagnemateriaal. De omschrijving van het woord

¹ De campagnes ‘Wat voor eikel ben jij?’ en ‘Wat voor kuddedier ben jij?’ binnen het thema “Jeugd en Veiligheid”.

² Ministeries van Justitie en Binnenlandse Zaken & Koninkrijksrelaties.

³ Jongeren van 12 tot en met 16 jaar.

populair is ‘wanneer iets bij veel mensen in trek is/geliefd is of wanneer iets algemeen begrijpelijk is’ (www.vandale.nl). De zender probeert een jonge doelgroep aan te spreken, waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende elementen om identificatie op te roepen en het zo begrijpelijk en associeerbaar te maken voor de doelgroep. Dit gebeurt in de campagnes door het gebruik van onder andere de volgende populaire tekens: straattaal, teksten uitgesproken in rap-vorm, beelden van leeftijdsgenoten, de setting van commercials op een schoolplein of concert en het gebruik van het MSN-platform, zoals MSN activities.

- ‘Invloed’: Ik wil tot inzicht komen of er, en zo ja welke, beïnvloeding plaatsvindt onder de doelgroep specifiek dankzij de populaire aanpak van de campagne. Dus het woord ‘invloed’ doelt erop of de populaire benadering meerwaarde creëert en hoe deze – al dan niet – ten goede komt aan de boodschap.
- ‘Boodschap’: De boodschap in deze campagne is tweeledig: enerzijds wil de zender dat de doelgroep zelf reflecteert op hun eigen gedrag en hoe zij met bepaalde situaties omgaan (waar ligt mijn grens?). Anderzijds wil zij dat de doelgroep met elkaar over dit onderwerp in gesprek gaat. Daarnaast is de directe boodschap uit de televisie en radio commercials jongeren aan te sporen de websites te bezoeken. Dit geldt als verlengstuk van de tv- en radiocommercials. We kijken naar verschillende aspecten van de boodschap: de context, content, code en contact. Deze begrippen worden in 2.1 nader toegelicht.

De relevantie van het onderzoek verantwoordt de keuze voor het onderwerp:

- Het onderwerp biedt een mooi aanknopingspunt in communicatie naar jongeren vanuit de overheid in het algemeen. De overheid denkt misschien dat ze noodzakelijkerwijs in stereotypen moeten vervallen om de aandacht van jongeren te trekken. Maar is dit wel zo noodzakelijk? En is het überhaupt wel nuttig om deze doelgroep te trachten te bereiken door middel van communicatie over dergelijke ambigue onderwerpen?

- Daarnaast zal ik een aanbeveling uitspreken of het nuttig is in de toekomst dergelijke campagnevoering voort te zetten om in het bijzonder deze doelgroep aan te spreken.

Deelvragen die bijdragen aan de beantwoording van de hoofdvraag zijn als volgt geformuleerd:

1. Wat zijn de boodschap en doelstelling van de zender en waarom is er juist gekozen voor een populaire benadering?
2. Hoe worden de populaire signalen in de communicatie-uitingen opgevangen door de doelgroep en hoe worden ze geïnterpreteerd?

1.2 Inleiding op de casus

Het veiligheidsprogramma ‘Naar een veiliger samenleving’ werd door het kabinet opgesteld en heeft tot doel de veiligheid in Nederland te verhogen. Het uitgangspunt hierbij is dat de overheid aan veiligheid werkt, maar dat de samenleving daar ook zelf iets voor moet doen (Jaarverslag Postbus 51-campagnes 2006). De koepelcampagne ‘Nederland Veilig’ is een initiatief van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en Justitie. De campagne die is gestart in 2003 maakt met behulp van verschillende themacampagnes de burger bewust van een veilig Nederland en de bijdrage die een ieder hieraan kan leveren. De problematiek die met dit programma aangekaart wordt is zeer uiteenlopend en spreekt meerdere doelgroepen aan op hun gedrag. De manier waarop jongeren zich gedragen is een groot aandachtspunt in de publieke opinie en in de beleving van veiligheid (Redactie Communicatiedesk). De casus die in dit onderzoek wordt behandeld richt zich daarom primair op jongeren tussen de 12 en 16 jaar en secundair op het algemene publiek van 18 jaar en ouder.

In 2006 zijn hiervoor de campagnes “Wat voor eikel ben jij?” en de vervolgcampagne “Wat voor kuddedier ben jij?” geïnitieerd. Dit is een onderdeel van het overkoepelende campagnethema Jeugd en Veiligheid, waar eind 2007 een ander vervolg op kwam onder de noemer “Word geen slachtoffer van je eigen wapen”. De overheid wil met deze campagnes overlastveroorzakend gedrag van jongeren bespreekbaar maken en hen wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid (Redactie Communicatiedesk).

In hoofdstuk 4 zal uitgebreid worden ingegaan op de specifiekere strategie en (communicatie)doelstellingen van de campagnes. Daarnaast zullen bepaalde motivaties worden toegelicht om inzicht te geven in de keuzes die zijn genomen met betrekking tot onder andere het taalgebruik en de populaire benadering van de doelgroep zoals in de onderzoeksvraag al wordt aangekaart.

1.3 Methodologische verantwoording

Het onderzoek zal deels bestaan uit theoretische verslaglegging en deels uit resultaten uit de empirie. Voor het theoretische kader zal ik mij beroepen op een aantal thema's binnen wetenschappelijke studies: Als achtergrond informatie heb ik verschillende visies op communicatie geraadpleegd van Michels (2006), Watzlawick (1993) en Rebel (2000). Daarnaast heb ik een aantal werken gebruikt die specifiek onderzoek hebben gedaan naar overheidscommunicatie en beïnvloedingstechnieken. Deze werkenreeks bestaat uit studies van Pol e.a. (2007), Dewez e.a. (2001), Hoeken (1998) en Croteau & Hoynes (2001). Dit vormt samen met studies over agressief gedrag onder adolescenten (Graafsma, 1982), groepsgedrag (van Ginneken, 2000), stereotypen (Lee, 2000 en Rebel, 2000) en sociale linguïstiek (Edwards, 1985; Labov, 1978 en Eble, 1996) het raamwerk ter ondersteuning van antwoorden op de onderzoeksvraag en ter verklaring van bepaalde resultaten uit de praktijk. Verder gebruik ik artikelen uit de Volkskrant (2008) en het Financieel Dagblad (2008) ter illustratie van bepaalde bevindingen.

Het veldonderzoek

De empirische informatie zal bestaan uit resultaten opgedaan uit enerzijds een diepte-interview met de projectleider van de twee campagnes, Petra de Jong, en anderzijds 31 respondenten in de leeftijdscategorie 12 t/m 16 jaar, de beoogde doelgroep van de campagnes uit de casestudy.

Petra de Jong is senior communicatieadviseur bij de Rijksvoorlichtingsdienst en heeft destijds de leiding gehad over de twee campagnes die als case worden gebruikt in dit onderzoek. Het interview duurde ongeveer een uur en is op band opgenomen. Na afloop van het interview is de opname letterlijk uitgewerkt. Petra de Jong heeft deze uitwerking voorgelegd gekregen en heeft enkele feitelijke onjuistheden of foutieve nuances

aangepast. In Bijlage A is de volledige transcriptie van het diepte-interview terug te vinden.

De respondentgroep zal verderop in het onderzoek uitgebreider besproken worden in de uitwerking van de resultaten. De respondenten zijn ondervraagd aan de hand van een drietal vragenlijsten over de commercials die aan ze zijn getoond tijdens de bijeenkomst. De vragen zijn allen kwalitatief, met als uitzondering een aantal normatieve vragen over persoonlijke gegevens. Tevens is getracht de respondenten, onderverdeeld in groepen van 5 tot 6 personen, in termen van een focusgroep te laten discussiëren over een aantal topics relevant voor het onderzoek. Ook dit wordt nader toegelicht bij de uitwerking van de resultaten.

Selectie van respondenten

Voor het benaderen van deze respondenten heb ik gebruik gemaakt van mijn eigen netwerk. Zo heb ik een connectie op een categoriaal gymnasium in Breda en een contact werkzaam op een scholengemeenschap in Amsterdam gevraagd ieder drie groepen leerlingen op te roepen voor dit onderzoek. Het opleidingsniveau ligt verspreid van VMBO klas 1 en 2 en Gymnasium klas 1 tot en met 3. De leeftijdsverspreiding is hiermee ondervangen, daar de leeftijdsgroep 12 tot en met 16 jaar in klas 1 tot en met 3 van de middelbare school kan zitten. Het verschil in het opleidingsniveau van de respondenten is relatief groot. De motivatie hiervoor is dat mijn interesse uitgaat naar een algemeen beeld wat jongeren hebben ten aanzien van overheids campagnes en om te bekijken of er een verschil in perceptie en beïnvloeding plaatsvindt op grond van opleidingsniveau of andere achtergrond. De gymnasiasten zijn namelijk allen woonachtig in of rond Breda en de VMBO-leerlingen zijn allen woonachtig in of rond Amsterdam. Ik ben benieuwd of er een wezenlijk verschil is gezien de demografische kenmerken, gecombineerd met het opleidingsniveau, in de houding die de respondentengroepen hebben ten opzichte van de campagnespots en de gecommuniceerde boodschap.

Per groep had ik maximaal 50 minuten de tijd om de vragenlijsten af te nemen en een korte groepsdiscussie te laten plaatsvinden. Tijdens de groepsdiscussie heb ik zelf de leiding genomen om de discussie enigszins te sturen, aangezien de respondenten nog vrij

jong zijn en minder bedreven met deze manier van bespreken. De resultaten die ik uit de reacties kan opmaken zijn daardoor niet minder relevant.

1.4 Opbouw van het onderzoeksverslag

Hoofdstuk 2 bevat een theoretisch kader, gericht op communicatie in het algemeen en overheidscommunicatie in het bijzonder. Voorts zal worden ingegaan op gedrag onder jongeren op basis van onderzoek over subculturen en sociale linguïstiek. Dit komt in hoofdstuk 3 aan de orde.

Vervolgens zal in hoofdstuk 4 het campagnemateriaal worden uitgediept aan de hand van het raamwerk uit de theorie en het diepte-interview met de maker, in de persoon Petra de Jong. Hierin worden zowel de esthetische en communicatieve keuzes onder de loep genomen, als de elementen die mij als onderzoeker zijn opgevallen. Daarnaast wil ik de stem van de ontvangende partij horen. Dit zal in hoofdstuk 5 aan de orde komen. In dit laatste hoofdstuk zullen de deelvragen in behandeling worden genomen en zal gezocht worden naar een passend antwoord hierop. Als conclusie zal ik aan de hand van uitkomsten uit de deelvragen antwoord proberen te geven op de onderzoeksvraag die geformuleerd is om tenslotte te eindigen met een aantal aanbevelingen aan de Dienst Publiek en Communicatie.

II Theoretisch kader A – Communicatie

2.1 Communicatie – de basis

“Communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers.”

(Michels, 2006: 14)

Communicatie is de basis van dit onderzoek. Op het moment van lezen wordt ook gecommuniceerd. Mijn intentie is een boodschap aan u als lezer over te brengen en dit in een zodanig jasje van woorden en andere tekens te verpakken dat u na afloop bepaalde kennis heeft opgedaan over het onderwerp en zich hopelijk enigszins in mijn geconcludeerde standpunt kunt vinden. Daarom is het van belang enige achtergrondinformatie uiteen te zetten, eer wij ons gaan bezighouden met het onderwerp communicatie en de vele facetten ervan. Enkele basale visies over communicatie en overheidscommunicatie zullen in dit hoofdstuk een fundament bieden voor het onderzoek waarin u zich zult verdiepen.

In onze informatiesamenleving zijn communicatie en haar verscheidenheid aan technieken niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. We hebben communicatie nodig om bijvoorbeeld ideeën uit te wisselen, nieuwe dingen te leren of om ons als consument door het leven te bewegen. Eigenlijk is alle gedrag communicatie, omdat, naast verbale communicatie, ook non-verbale communicatie, zoals lichaamstaal, een bepaalde boodschap kan uitdragen (Michels, 2006: 14). Deze visie is parallel aan de systeemtheorie van Paul Watzlawick. Hij formuleerde de 5 *axioma's*⁴ over communicatie, waarvan de eerste is dat men niet *niet* kan communiceren (Watzlawick, 1993: 41).

⁴ Een axioma is een niet bewezen, maar als grondslag aanvaarde stelling (www.vandale.nl).

Om af te bakenen wat precies wordt verstaan onder het begrip communicatie, dient enige uitleg over de invulling van de term. Daarom is het van belang eerst kort en bondig de basisprincipes van communicatie uiteen te zetten. Zoals uit bovenstaand citaat blijkt is het grootste kenmerk van communicatie de overdracht van informatie (Michels, 2006: 14). In het dagelijks leven communiceren we zowel bewust als onbewust. Bewuste communicatie wordt ook wel *intentionele* communicatie genoemd. “We spreken van *non-intentionele* communicatie wanneer de zender niet de bedoeling heeft te communiceren, maar er wel een boodschap overkomt bij de ontvanger” (Michels, 2006: 14). Wat dat betreft valt er over de definitie die Michels voor communicatie formuleert te twisten, aangezien hij communicatie en de intentie een boodschap over te dragen koppelt in zijn werkdefinitie. In dit onderzoek ligt de focus echter alleen op intentionele communicatie, daar een bewuste boodschapoverdracht vanuit overheid naar jongeren centraal staat, dus is de definitie van communicatie zoals aan het begin van het hoofdstuk geciteerd bruikbaar.

Communicatie bestaat uit verschillende elementen en spelers. De belangrijkste spelers zijn de zender, de ontvanger, de boodschap en het medium. Volgens dit basisprincipe, door Michels ZBMO-model genoemd, komt de boodschap vanuit de zender door een kanaal, het medium, bij de ontvanger terecht (Michels, 2006). Aan de gebruikte termen is een zeer veelzijdige invulling te geven, daar ze niet homogeen zijn in elke situatie. De boodschap wordt in de gedachten van de zender gevormd, wat encoderen genoemd wordt. De zender geeft hierbij een code aan de boodschap, zodat deze begrijpelijk wordt voor de ontvanger (Michels, 2006: 16). Dit gebeurt bijvoorbeeld door middel van het gebruik van woorden of beelden. De informatie komt pas aan, zodra de ontvanger deze begrijpelijk heeft gemaakt voor zichzelf. Dit gebeurt aan de hand van decoderen, waarbij de ontvanger de opgevangen informatie omzet in eigen gedachten (Michels, 2006: 17). Op deze manier wordt betekenis gegeven aan de inhoud van de boodschap en wordt de informatie vertaald naar het eigen gedachtegoed van de ontvanger. Rebel voegt hieraan toe dat informatie pas informatie is als het als informatie wordt ervaren (Rebel, 2000: 70). “De ene partner bereidt objecten zodanig voor of ordent data op zo’n wijze dat de kans dat de partner deze ordening zal opmerken wordt gemaximaliseerd. Dat is *encoderen*. De

andere partner probeert in een aangetroffen situatie meer te zien dan een toevallige constellatie van zaken. Dat is *decoderen*” (Rebel, 2000: 70).

De boodschap is het eerste hoofdaspect van betekenismodellen van communicatie. Het begrip boodschap is volgens Rebel (2000) een “in een of andere talige vorm verpakte mededeling omtrent de toestand van de zender, de ontvanger of de situatie waarin de zender en ontvanger zich bevinden of zich zouden moeten bevinden volgens de zender” (Rebel, 2000: 51). “Boodschappen zijn opgebouwd uit eenheden of tekens, die volgens een bepaalde code aaneengesmeed zijn tot een geheel, die een verhaalstructuur of argumentatiestructuur kan hebben, een vraag of bevel kan inhouden of als de overdracht van gevoelens dienen” (Rebel, 2000: 51).

Volgens Jakobson valt het begrip ‘boodschap’ kort gezegd uiteen in vier aspecten:

1. Context: het begrip/de boodschap verwijst ergens naar. Dit is het werkingsgebied van de taal.
2. Content: het begrip/de boodschap heeft een inhoud, die bestaat uit tekens, bijvoorbeeld tekst, muziek, voorstelling, beeld.
3. Code: de structurering van de inhoud oftewel de relatie tussen de eenheden/tekens, bijvoorbeeld grammatica, beeldtaal, partituur.
4. Contact: het metatalig emotioneel effect, bijvoorbeeld inhoudsloze jingles, groeten als ‘Houdoe’ en ‘Doei’, toonhoogte en intonatie (paralinguïstische elementen). Jakobson noemt dit aspect ook wel het ‘phatisch effect’ en heeft betrekking op de conatieve aspecten, oftewel intermenselijke betrekkingen.

(Rebel, 2000: 51-59).

Hoe een boodschap wordt vertaald door zender en ontvanger (encoderen en decoderen) hangt samen met een aantal andere facetten. Het referentiekader en haar omgevingsfactoren maken het model compleet. Het referentiekader is het geheel van gewoonten, regels, normen en waarden waarop de ontvanger zijn denken en handelen baseert (Michels, 2006: 17). De zender heeft net zo zeer met een eigen referentiekader te maken en zal dus bij de encoding van zijn boodschap rekening moeten houden met het

referentiekader van de ontvanger, voor zover dit inzichtelijk is voor de zender. Onder dit referentiekader vallen de omgevingsfactoren situatie en maatschappelijke context die communicatie kunnen beïnvloeden. Met ‘situatie’ wordt de concrete situatie waarin zender en ontvanger zich bevinden op het moment van de uitwisseling van de boodschap bedoeld. Hieronder worden bijvoorbeeld het moment van de dag of de locatie verstaan (Michels, 2006: 17). Ook de maatschappelijke context speelt een rol in het communicatieproces. In communicatie moet bijvoorbeeld rekening worden gehouden met cultuurverschillen of leeftijdsverschillen (Michels, 2006: 17).

Door bewust te zijn van alle factoren in een communicatieproces en hierop in te spelen tijdens onderlinge communicatie, wordt de kans op wederzijds begrip van de boodschap vergroot (Michels, 2006: 18). Door optimale afstemming op het referentiekader van de ontvanger – indien mogelijk – maakt de zender meer kans dat de boodschap precies zo begrepen wordt zoals hij hem feitelijk bedoeld had. Het vertalen van de boodschap naar het referentiekader van de ontvanger zou dus een positieve invloed moeten hebben op de communicatieve werking van een boodschap. Hier wordt later in het onderzoek op teruggegrepen.

De manier waarop een boodschap aankomt bij de ontvanger is ook van invloed op de inhoud van de boodschap. Zo onderscheidt Michels (2006) de factoren ruis en redundantie. Ruis is een factor die het communicatieproces kan verstoren en kan zich voordoen in elk onderdeel van het communicatieproces. Ruis is te onderscheiden in interne en externe ruis. Interne ruis vindt plaats binnen het directe communicatieproces, bijvoorbeeld als de zender zijn boodschap niet goed onder woorden kan brengen. Externe ruis wordt veroorzaakt door factoren buiten het communicatieproces, zoals het geluid van een vliegtuig dat een vergadering verstoort (Michels, 2006: 18). Redundantie is overbodige informatie, dus informatie die niets nieuws voor de ontvanger bevat, en valt in twee vormen te onderscheiden: functionele en disfunctionele redundantie (Michels, 2006: 18). De ontvanger filtert de door hem gepercipieerde informatie of boodschap tot iets wat relevant is voor zichzelf. Rebel (2000) omschrijft dit ook wel als het *overload-effect*. Dit is het “verschil tussen de syntactische en semantische informatie enerzijds en

de pragmatische informatie anderzijds” (Rebel, 2000: 73). Dit betekent dat het verschil tussen het totale aanbod aan informatie in de samenleving en de nieuws waarde ervan enerzijds en de effectiviteit van het aanbod anderzijds op hun beurt een vorm van ruis met zich meebrengen. Het *overload-effect* zorgt ervoor dat de informatiewaarde van de geboden informatie afneemt (Rebel, 2000: 73-74).

Ruis en redundantie hebben dus invloed op de communicatieve werking van een boodschap. Dit wijst erop dat de keuze voor een bepaald medium of meerdere media (crossmediaal), het tijdstip van de communicatie-uiting of de keuze voor de vorm van verbale of non-verbale communicatie van groot belang is bij een boodschapoverdracht. De communicatieve werking gaat erover dat de doelgroep de campagne of boodschap moet zien, onthouden, begrijpen en waarderen (Jaarverslag Postbus 51 2006: 6). De term wordt gebruikt door de Rijksvoorlichtingsdienst om de mate waarin de campagneboodschap overkomt te bepalen.

Communicatie heeft verschillende doeleinden en kan op uiteenlopende manieren worden toegepast. Het kent volgens Michels (2006) verschillende modaliteiten: informatie, voorlichting, public relations, reclame en propaganda. Deze communicatiemodaliteiten onderscheiden zich in de mate van de beïnvloeding van de ontvanger (Michels, 2006: 20-21). De Postbus 51-uitingen schaaft Michels (2006) onder voorlichting. “Zij hebben een relatief lage mate van beïnvloeding ten opzichte van de communicatiemodaliteiten Pr, reclame en propaganda” (Michels, 2006: 21).

Communicatie is een middel dat kan worden ingezet tussen twee of een kleine groep personen om een boodschap over te brengen, maar kan ook worden gebruikt om een grote groep tegelijk te bereiken. Deze twee systemen van communicatie worden respectievelijk interpersoonlijke en massacommunicatie genoemd (Michels, 2006: 22). Bepaalde vormen van overheidscommunicatie hebben aanknopingspunten met massacommunicatie. Aangezien de casus van dit onderzoek ook gericht is op een massacommunicatie-uiting zal alleen nader worden ingegaan op de eigenschappen en karakteristieken van massacommunicatie.

2.2 Massacommunicatie

Onder massacommunicatie wordt openbare, voor iedereen toegankelijke communicatie verstaan. “Voor de verspreiding van een boodschap in het systeem van massacommunicatie wordt gebruik gemaakt van technische verspreidingsmiddelen, zoals televisie, radio, kranten en het internet” (Michels, 2006: 22). Verder is kenmerkend dat de zender de intentie heeft een boodschap te communiceren aan een grote groep mensen. Of iedereen daadwerkelijk bereikt wordt is niet doorslaggevend. “Bij massacommunicatie gaat het erom dat de zender de intentie heeft een groot publiek te bedienen” (Michels, 2006: 22). Rebel (2000) noemt de effecten die men wil realiseren met communicatie de intentionele effecten (Rebel, 2000: 74).

Rebel (2000) kaart in zijn werk binnen massacommunicatie theorieën aan over informatiezoekgedrag van individuen vanuit een sociologische en psychologische invalshoek (Rebel, 2000: 49). Volgens de zogenaamde *uses and gratifications* benadering is het zo dat media iets met mensen doen, maar mensen doen zeker ook iets met media. “Mensen nemen zeker niet alles waar, maar stellen zich selectief bloot aan massamediale informatie, afhankelijk van hun momentane behoefte” (Rebel, 2000: 48). Dit bevestigt het selectieve karakter van de ontvanger als het gaat om het gebruik van media en toont aan dat massacommunicatie ook afhankelijk is van toeval. Rebel (2000) neemt de theorieën over ontvangers van informatie nog een stap verder door aan te snijden dat het menselijke belang – de interesses en verlangens – in sterke mate bepalen hoe mensen met informatie omgaan (Rebel, 2000: 48). Dit uitgangspunt levert met name inzichten op in de werking van verschillend vormgegeven boodschappen op de traditionele categorieën kennis, houding en gedrag (Rebel, 2000: 49),

Kort opgesomd zien de belangrijkste karakteristieken van massacommunicatie er als volgt uit:

- Gericht op een grote groep
- Communicatie is openbaar
- Informatie is voor iedereen toegankelijk
- Verspreiding via technische middelen, zoals de media

- Beperkte mogelijkheid tot feedback – de communicatie is eenzijdig
- De zender heeft de intentie te communiceren
- Zender heeft weinig zicht op het effect
- De communicatie is goedkoop per bereikte persoon

(Michels, 2006: 22-23)

2.3 Overheidscommunicatie

Zoals uit de omschrijving van massacommunicatie blijkt, voldoen vele vormen van overheidscommunicatie aan soortgelijke karakteristieken. “Overheden communiceren met burgers, met organisaties en met andere overheden” (Pol e.a., 2007: 18). Het begrip overheidscommunicatie is dus vrij breed. Onder overheidscommunicatie wordt in dit onderzoek verstaan: alle communicatie vanuit en tussen overheidsinstellingen en het publieke domein. Omdat het in dit onderzoek gaat over overheidscommunicatie die bij een grote groep (doelgroep: jongeren tussen 12 – 16 jaar in Nederland) een bepaald effect wil bewerkstelligen, zal het begrip ‘overheidscommunicatie’ in dit onderzoek zich richten op de zogenoemde ‘beïnvloedende overheidscommunicatie’. Deze communicatie wordt ingezet door de overheid om een maatschappelijke issue onder de aandacht van burgers te brengen en hun kennis, houding en/of gedrag ten opzichte van dat fenomeen te beïnvloeden. Hier wordt in paragraaf 2.5 verder op ingegaan.

“Communicatie is een instrument dat de overheid inzet bij het ontwikkelen en uitvoeren van beleid en wetgeving” (Pol e.a., 2007: 15). Dit is een manier waarop de overheid invloed probeert uit te oefenen op (het gedrag van) haar burgers. “Het scala aan onderwerpen waarover de overheid met burgers en organisaties communiceert of kan of wil communiceren, is tamelijk breed” (Pol e.a., 2007: 16). De communicatie kan gericht zijn op het afremmen of bevorderen van gedrag, om burgers te informeren bijvoorbeeld over nieuwe regelgeving, of het aansturen van een bepaalde, al dan niet economische, ontwikkeling. Overheidscommunicatie heeft dus kort gezegd drie doelstellingen:

- verspreiden van informatie (kennisdoel);
- verandering van houding;
- gedragsverandering

(Pol e.a., 2007: 20).

Overheidscommunicatie begeeft zich op uiteenlopende terreinen en kan geïnitieerd en uitgevoerd worden door de verschillende soorten overheden: ministeries, provincies, gemeenten en waterschappen (Pol e.a., 2007:18). Bekende overheids campagnes zijn bijvoorbeeld de lokale citymarketing campagnes zoals “I AMsterdam” en “Er gaat niets boven Groningen” en de Postbus 51 reclame-uitingen. Dergelijke campagnes hebben een brede media-inzet. “Dit zijn de media en middelen die worden ingezet om er voor te zorgen dat het publiek de campagne te zien en te horen krijgt (televisie, radio, dagbladen, tijdschriften etc.)” (Jaarverslag Postbus 51 2006: 6). Communicatiecampagnes kunnen zich richten op groepen of op individuele communicatie. De zogenoemde massacampagnes zijn veel vaker afkomstig van de Rijksoverheid dan van de andere overheden. Hieronder vallen ook de Postbus 51-campagnes waar in dit onderzoek de focus op ligt.

“De overheid kan communicatie inzetten voor het veranderen, versterken of afzwakken van gedrag, attitudes en kennis van de burgers” (Pol e.a., 2007). Onderzoek wijst uit dat gedrag zelden kan worden beïnvloed door communicatie alleen. Met communicatie mensen verleiden tot ander gedrag is een utopie gebleken. Hier zijn andere beïnvloedingsmiddelen voor nodig, zoals regels en wetten, toezicht en handhaving (de Volkskrant, 31-01-08). Toch probeert de overheid met haar communicatieorganen in te spelen op een bepaalde mentaliteitsschwung. Campagnes worden ingevuld met boodschappen waar de burger zelf haar interpretatie aan moet geven en dus zelf conclusies trekt over wat de informatie voor hem of haar betekent. Deze eenzijdige vorm van communicatie is dus altijd afhankelijk van een bepaalde subjectieve norm (Rebel, 2000: 114), die per individu uiteraard verschilt. De eigenwijze burger is niet per definitie volgbaar in wat naar hem/haar wordt gecommuniceerd. De interpretatieve vrijheid is een van de belangrijkste peilers in dit onderzoek. Hoe groot is de marge in die vrijheid en waar ligt de grens voor het niet bewerkstelligen van juist het tegenovergestelde dan de intenties van de zender?

De media spelen een belangrijke rol in overheids campagnes. Vooral de keuze welk medium wordt ingezet is van groot belang voor het effect van de boodschap. Het selectieve karakter van de media wordt mooi weergegeven in de volgende passage uit de roman *De Passievrucht* van Karel Glastra van Loon:

“Maar de volgende dag lieten we een advertentie plaatsen in de krant: ‘Geboren: Bo Paradies.’ Onze ouders lazen de Volkskrant niet. Dat scheelde een hoop gezeur.”

(Dewez e.a. 2001: 121).

De kijker heeft door het bredere aanbod in televisie- en radiozenders veel meer keuzemogelijkheden gekregen, waardoor er gesproken wordt van een ‘zapcultuur’ (Dewez e.a., 2001: 123). De onderlinge samenhang tussen de verschillende media verandert hierdoor. Men blijft ze wel allemaal gebruiken, zullen meer gaan zappen en vooral in toenemende mate surfen op het Internet (Dewez e.a., 2001: 125). “Internet dwingt tot een andere invulling van de taken binnen de overheidscommunicatie en het zal in sommige gevallen zelfs tot een gehele andere organisatie van de overheidsdienstverlening leiden” (Dewez e.a., 2001: 122). Dit is het geval gebleken in de campagnes uit de casestudy van dit onderzoek. Het internet en MSN-platform spelen een belangrijke factor in de communicatie met de doelgroep. Campagnes leunen niet meer enkel op televisie en radio, maar boren nieuwe platformen aan om in het ambigue systeem van informatieverwerking binnen te dringen. “Het bereik via de vrije media is tanende, waardoor alternatieve instrumenten voor overheidsvoorlichting moeten worden ontwikkeld. Het doel van de voorlichting is immers om relevante informatie beschikbaar te stellen aan doelgroepen van beleid op het moment dat deze daar behoefte aan hebben” (Dewez e.a., 2001: 125). De website dient vaak als verlengstuk van de radio- en televisiespots, zoals ook het geval is in de ‘eikel’- en ‘kuddediercampagne’. De boodschap wordt op het world wide web verder aangekleed. Daarom is een van de belangrijkste expliciete boodschappen in het voortraject – de communicatie-uitingen in de massamedia – de doelgroep aan te sporen de websites te bezoeken. Dit is overigens niet alleen het geval bij het aanspreken van jongeren als doelgroep. Ook in de communicatie tussen de overheid en ouderen wordt in radio- en televisiespots

doorverwezen naar een website. Recente voorbeelden hiervan zijn campagnes als “Blijf positief”, “Van A naar Beter” of “Nederland leeft met water” (www.Postbus51.nl).

2.4 Postbus 51

Omdat overheidscommunicatie veelal wordt uitgezonden onder de noemer van Postbus 51 is het relevant enige achtergrond informatie te vermelden over deze zendernaam.

Postbus 51 is de informatiedienst van de Rijksoverheid. De naam is ontstaan in de jaren '50 toen de Rijksoverheid een centrale postbus in wilde stellen waar burgers met vragen terecht konden waarvan zij niet wisten aan welke overheidsorganisatie zij die moesten stellen (Dewez e.a., 2001: 76): “dit werd letterlijk Postbus 51 Den Haag” (website Postbus 51). Sinds 1995 bestaat naast het merk Postbus 51 ook de Postbus 51 Informatiedienst en dient als het informatieloket voor burgers. Via verschillende kanalen informeert de dienst haar publiek. De website www.postbus51.nl dient als archief met voorlichting over belastingzaken, veiligheid en andere thema's, veelal met een link naar de publieke campagnes van de overheid (website Postbus 51). Postbus 51 is verder het meest bekend van campagnespots op televisie en radio. Daarnaast is er een informatienummer en emailadres actief voor vragen van burgers over overheidszaken en/of -diensten.

De verschillende campagnes die worden uitgezonden via Postbus 51 worden altijd geïnitieerd vanuit een ministerie en vervolgens uitgezonden in Postbus 51 zendtijd. De Rijksoverheid voert dus voorlichtingscampagnes uit via de centrale Postbus. De campagnespots worden uitgezonden op zowel de publieke als commerciële omroepen. De spotjes worden geproduceerd door (particuliere) productiebedrijven en de begeleiding daarvan wordt verzorgd door de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) (website Postbus 51). “Met de Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes legt de minister-president ieder jaar verantwoording af over de doelmatigheid van campagnes die worden gevoerd onder de vlag van Postbus 51” (website Postbus 51).

2.5 Persuasieve communicatie (zie ook Pol e.a. vanaf p. 61)

In dit gedeelte grijp ik terug op wat in paragraaf 2.2 wordt gezegd over de doelstellingen van overheidscommunicatie. In hoofdstuk 4 ga ik in op de intenties en doelstellingen van de zender met de campagnes onder de noemer Jeugd en Veiligheid.

In de theorie van Pol e.a. (2006) wordt ingegaan op de doelstellingen van overheidscommunicatie. Het kan een kennisdoel, een attitudedoel en/of een gedragsdoel hebben. Communicatie speelt hierbij in op cognities van de mens. Zoals uit het kader over communicatie en informatieverwerking blijkt is het effect van communicatie afhankelijk van een persoonlijke verwerking van de geboden informatie. “Het lezen of horen van een tekst kun je beschouwen als informatie verwerken” (Hoeken, 1998: 81). Een tekst die invloed probeert uit te oefenen op haar lezer of ontvanger wordt een persuasieve tekst genoemd. Deze teksten zijn erop gericht attitudes te beïnvloeden. Aan attitude gerelateerde begrippen zijn overtuigingen en waarden (Hoeken, 1998: 50). Deze begrippen komen in het volgende hoofdstuk uitgebreider aan de orde.

De uiteindelijke effectiviteit van persuasieve teksten is afhankelijk van een drietal facetten. Dit zijn de 3 A's die Hoeken (1998) presenteert en verwijzen naar de (impliciete) keuzes die ontvangers maken voor de verwerking van persuasieve teksten:

- De ontvanger besteedt aandacht aan de boodschap en de argumenten
- De ontvanger begrijpt de argumenten
- De ontvanger accepteert het standpunt

(Hoeken, 1998: 81-85)

Volgens het informatieverwerkingsparadigma van McGuire zijn aandacht en begrip noodzakelijke voorwaarden voor de acceptatie van een standpunt (Hoeken, 1998: 57). Volgens de opvattingen van Fishbein en Ajzen over informatieverwerking bij persuasieve teksten zijn aandacht en begrip niet van belang in het overtuigingsproces. Zij stellen dat lezers ook als zij nauwelijks aandacht besteden aan de tekst of de argumenten verkeerd begrijpen, toch het gepropageerde standpunt kunnen overnemen (Hoeken, 1998: 57). Het acceptatieproces komt pas later aan de orde, na enige verdieping in het onderwerp. Dit is een relevant standpunt voor de persuasieve ‘tekst’ die in behandeling wordt genomen in

dit onderzoek. De boodschap die wordt overgebracht is tamelijk ambigu, maar richt zich er wel in eerste plaats op om juist die aandacht van de doelgroep te trekken en vast te houden. Daarnaast speelt het in op een vervolgstap die verwacht wordt vanuit de ontvanger zelf, met het oog op zijn actieve reactie. De campagne speelt namelijk in op een houding en een standpunt ten opzichte van veiligheid en meeloopgedrag. Dit alles wordt verder uitgediept aan de hand van de casus, beschreven in hoofdstuk 4. Daarom ga ik in dit onderzoek in op de theorie van het informatieverwerkingsparadigma, omdat de aandacht, begrip en acceptatie van de boodschap een prominente rol spelen in de effectiviteit van de campagne.

The active audience

Bij een dergelijke massacommunicatieve campagne moet de aandacht van de doelgroep op een bepaalde manier worden gevangen en vervolgens moet de communicatie-uiting er nog voor zorgen dat de ontvanger betrokken blijft bij de boodschap. Zeker gezien het feit jongeren multi-taskers zijn, die zich met meerdere dingen tegelijk bezighouden, kan dit een lastige opgave zijn. Het gepropageerde moet daarnaast begrijpelijk genoeg worden gemaakt, daar de boodschap niet geheel geëxpliciteerd wordt en verder gaat dan in de commercials wordt geuit. Bovendien wil de campagne een jonge doelgroep aanspreken van tussen de 12 en 16 jaar, waarbij men ervan uitgaat dat deze een heel ander denkpatroon hanteert dan volwassenen. Het inzichtelijk maken van de boodschap hangt nauw samen met de manier waarop hoe de boodschap wordt gepresenteerd. Boodschappen in de media spelen namelijk in op een *active audience* (Croteau & Hoynes, 2000: 262). Dit borduurt voort op de idee dat het publiek, dus de ontvanger, intelligent is en de boodschap individueel of collectief interpreteert zodat de inhoud ervan niet van te voren vast ligt, maar actief wordt geconstrueerd door de leden van het publiek (Croteau & Hoynes, 2000: 263). Een belangrijk onderdeel van dit interpreteren door de *active audience* is dat boodschappen in de media in een sociale context worden geïnterpreteerd en daardoor aansluiten bij de referentiekaders van de ontvanger. Daarnaast zijn media op zichzelf een onderdeel van ons sociale leven en gebruiken we de media in sociale settings, zoals een bioscoop op een afspraakje, het kijken van

televisieprogramma's met familie of het MSN-en met vrienden na schooltijd (Croteau & Hoynes, 2000: 263/4).

Bronkenmerken spelen tevens een rol in het overtuigingsproces. Hierin onderscheidt Hoeken (1998) twee variabelen die meespelen bij de beoordeling van de ontvanger: deskundigheid van de bron en betrouwbaarheid van de bron (Hoeken, 1998: 88). Pol e.a. (2007) bevestigen dit door te beweren, dat autoriteit en aantrekkelijkheid broneigenschappen zijn die bijdragen aan het beïnvloedingsproces (Pol e.a., 2007: 98). Het overtuigingsproces van een boodschap is afhankelijk van wat de ontvanger vindt van de kennis of deskundigheid van de boodschapper. Ook de mate van sympathie: 'hoe aardig de ontvanger de bron vindt', en schoonheid hangen samen met het overtuigingsproces (Hoeken, 1998: 89) Hier zit echter wel een rangschikking in: een geloofwaardige maar onsympathieke bron is vaak overtuigender dan een sympathieke maar ongeloofwaardige bron (Hoeken, 1998: 90).

De effecten van bronvariabelen op de overtuigingskracht van de boodschap zijn volgens Pol e.a. (2007) onder te verdelen in:

- Betrouwbaarheid: bepaald door deskundigheid en geloofwaardigheid van de bron
- Aantrekkelijkheid: de fysieke aantrekkelijkheid van de informatiebron. Opvallen door de vuistregel 'wat mooi is, is goed'.
- Sleeper-effect: dit treedt op als een geloofwaardige boodschap wordt gepresenteerd door een ongeloofwaardige (of negatief beoordeelde) boodschapper. De boodschap zal eerst worden verworpen, maar wordt later wel aangenomen. Het overredende effect van de boodschap neemt mettertijd toe, terwijl het 'remmende' effect van de boodschapper afneemt. De verklaring hiervoor omschrijft Hoeken als een diskwalificerende aanwijzing (Hoeken, 1998: 86).

(Pol e.a., 2007: 66/7)

De kenmerken van de bron – zoals hierboven toegelicht – zijn van belang op het beïnvloedingsproces, maar ook de ontvangervariabelen zijn van invloed op het proces

van begrip en acceptatie van de boodschap. Dit worden de ontvangervariabelen genoemd. Een aantal relevante ontvangervariabelen voor dit onderzoek zijn, onder andere:

- Intelligentie;
- Ervaring;
- Leeftijd;
- The ‘need for cognition’: de neiging tot nadenken. Deze variabele kan aangeven in welke mate mensen geneigd zijn meer na te denken over informatie en is daarom een indicator voor een eventuele gedragswijziging;
- ‘High selfmonitoring versus low selfmonitoring’: high selfmonitors zijn mensen die gevoelig zijn voor hoe anderen over hen denken. Low selfmonitors kan het daarentegen niet zoveel schelen hoe anderen over hen denken.
- De subjectieve norm: de druk vanuit je (sociale) omgeving om bepaald gedrag wel of niet te vertonen.

(Pol, 2007: 67/8 en Hoeken, 1998: 46-49)

The Yale-school

Een groep wetenschappers die zich ook bezighield met de vraag hoe mensen worden beïnvloed en hoe mensen zich laten overtuigen heet de Yale-school (Rebel, 2000: 112). De bevindingen die zij hebben vastgesteld sluiten aan op de voorgaande theorieën en vatten de kernpunten die relevant zijn voor dit onderzoek als het ware als volgt samen,:

- De **geloofwaardigheid** van de zender blijkt tamelijk belangrijk om op korte termijn opinies te veranderen. Op langere termijn had de geloofwaardigheid echter nauwelijks invloed op het ontstaan van attitudes.
- Het gebruik van *fear appeal* in een boodschap heeft alleen maar effect als er in de boodschap ook een oplossing wordt geboden. Een *fear appeal* is het gebruik van enige vorm van ‘angstwekkendheid’ in een boodschap.
- Het duidelijk communiceren van groepsnormen en het strelen van het ego blijkt effectief in het aanleren van beoordelingscriteria voor het vormen van opinies.
- Leer mensen na te denken over een onderwerp en ze zullen minder snel geneigd zijn om zich te laten beïnvloeden.

- Het **type medium** en het adequaat gebruik ervan resulteert in meer effect dan het ondoordachte gebruik van alle mogelijke kanalen

(Rebel, 2000: 112/3).

The medium is the message

Op de laatste bevinding van de Yale-school over de inzet van de media sluit het volgende punt aan. “Een karakteristiek van Internet is dat daarvoor letterlijk het aloude adagium geldt van *the medium is the message*”, een slogan ontwikkeld door Marshall McLuhan in 1964 in zijn werk *Understanding media: the extensions of man* (Dewez e.a., 2001: 101). Er was in die tijd nog geen sprake van een dergelijk medium als Internet, maar Dewez e.a. gebruiken een toepassing van dit idee: “Een site is een direct communicatiemiddel en dient daarom qua uitstraling en inhoud aan te sluiten op de overige communicatiemiddelen en –uitingen, om zo synergie te bereiken” (Dewez e.a., 2001: 101). Om de doelgroep te beïnvloeden moet het medium, in dit geval de website, aansluiten op het complete thema. Maar nog belangrijker is dat de boodschap mede bepaald wordt door de vorm en de inzet van het medium. “Er is een symbiotische relatie tussen de manier waarop het medium invloed heeft op hoe de boodschap wordt gepercipieerd” (McLuhan, 1964: 32). Dit is een belangrijk onderdeel voor het verdere onderzoek, gezien de brede media-inzet van de campagnes uit de case study, met de primaire rol van activiteiten binnen het Internet.

De valkuilen van communicatie

In juni 2008 verscheen een artikel in het Financieel Dagblad over de valkuilen van beïnvloedende campagnes. De strekking van dit artikel illustreert een aantal uitgangspunten in dit onderzoek. Er worden verschillende standpunten aangekaart over de inefficiëntie van reclame en overheidscampagnes en de oorzaken hiervan. Opgesomd zijn er een aantal valkuilen waar communicatieprofessionals rekening mee dienen te houden:

- Primacy-effect: als de eerste indruk aandacht trekt, dringt latere informatie niet tot het langetermijn-geheugen door. De tegenhanger is het recency-effect (Hoeken, 1998: 86).

- Contrasteffect: lift niet mee met wat populair is, daar steek je alleen maar grijs bij af.
- Priming: beelden kunnen opvattingen versterken die in strijd zijn met de boodschap van de campagne.
- Sociale validatie: leg geen nadruk op negatief gedrag. Mensen conformeren zich aan de norm, ook als die negatief is.

(Financieel Dagblad, 25-06-08)

Het artikel grijpt terug op de ideeën van Bert Pol, een van de wetenschappers die ook meerdere malen wordt aangehaald in dit onderzoek. Pol e.a. (2007) verkondigen dat het van belang is de juiste norm te communiceren. Het is bekend dat voorbeeldgedrag zo'n grote invloed heeft (Pol e.a., 2007: 96/97). Agressie in computerspelletjes en op televisie zet adolescenten aan tot agressiever gedrag (Pol e.a., 2007: 89). "*Fear appeals* zijn ook een voorbeeld van hoe het niet moet", stelt Peter van Vendeloo, hoofd campagnemanagement van de Rijksvoorlichtingsdienst, in de Volkskrant (De Volkskrant, 31-01-08). "*Fear appeals* zijn campagnes die de ontvanger angst inboezemen, opdat hij/zij niet meer zal roken, drinken of onveilig zal rijden" (Pol e.a. 2007: 97). Dit zijn allen voorbeelden van hoe het niet zou moeten. Uit de praktijk blijkt dat dergelijke campagnes te heftig zijn voor het grote publiek en daarom een averechtse uitwerking hebben. De *fear appeals* spreken niet genoeg tot de verbeelding en worden ervaren als een zogenaamde 'te ver van mijn bed-show'. Uit het artikel blijkt dat volgens Pol het enige dat zou tellen de hoeveelheid reclame-uitingen is. De meeste overheids campagnes draaien maar zes weken lang en kosten een half miljoen (Financieel Dagblad, 25-06-08). "Daarnaast zijn de doelstellingen vaak onrealistisch en moeilijk meetbaar op de korte termijn, ondanks het feit dat de campagne een grote belangstelling genoot" (De Volkskrant, 31-01-08).

Uit het voorgaande blijkt dat inzichten over het referentiekader en de onbewuste aspecten die meespelen binnen het domein van de communicatie. Het komt erop neer dat men in beïnvloedingscampagnes gebruik moet maken van sociologische en psychologische inzichten om het totale proces te begrijpen en zo beter in te kunnen spelen op gedachtes

en gedrag van de ontvanger. Daarom ga ik in deel B van het theoretisch kader nader in op sociologische en psychologische aspecten die te maken hebben met het beïnvloeden van mensen of groepen, welke van pas kunnen komen in de benadering van de casestudy.

2.6 De belangrijkste inzichten uit hoofdstuk 2 gebundeld

Communiceren doen we altijd, maar het proces kan worden bepaald of verstoord door verschillende, situatie- en tijdsgebonden factoren. Campagnevoering vanuit de overheid met behulp van massacommunicatie kan worden beschouwd als beïnvloedende communicatie, omdat de zender invloed wil hebben op de kennis, de attitude of het gedrag van de ontvanger. De welhaast onvermijdelijke ruis en redundantie kunnen de kop in worden gedrukt bij het trachten te bereiken van een doelgroep, wanneer de boodschap vertaald wordt naar het referentiekader van de ontvanger. Verder zijn de inhoud van de informatie, de manier waarop de boodschap wordt aangekleed en het gebruikte medium bepalend voor de communicatieve werking ervan. De zogenoemde *fear appeals* blijken vaak een averechtse uitwerking te hebben. Daarnaast moeten het *overload-effect* (Rebel, 2000) en de bron- en ontvangervariabelen (Pol e.a., 2007 en Hoeken, 1998) in acht worden genomen bij het overbrengen van persuasieve teksten. De ontvanger speelt namelijk een zeer gewichtige rol in de verwerking van een boodschap omdat hij/zij bij het zien van een persuasieve tekst altijd verschillende keuzes heeft. Zo kan hij/zij er bijvoorbeeld voor kiezen bewust geen aandacht aan de boodschap te besteden, of heeft de keuze gemaakt geen gebruik te maken van de media die de campagne wordt uitgezonden.

III Theoretisch kader B – Attitude en Sociologie

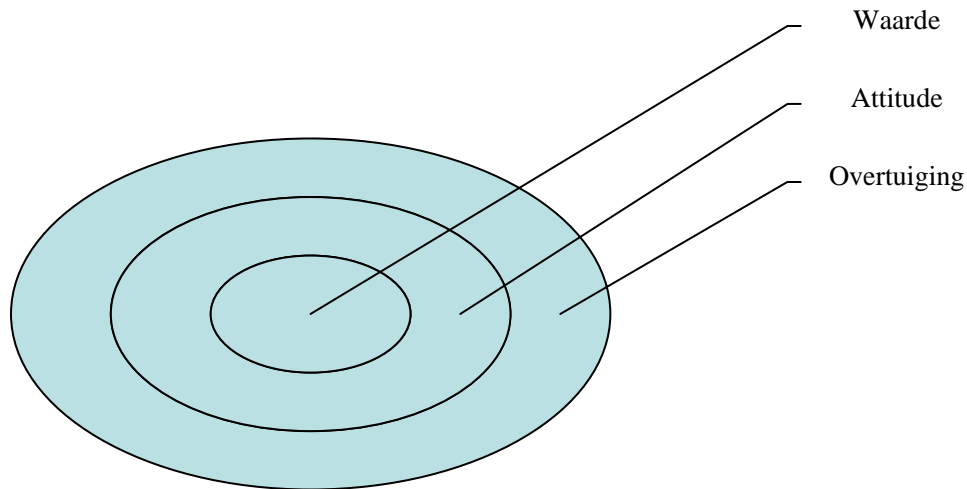
Het doel van dit hoofdstuk is een sociaal en psychologisch kader te schetsen om bevindingen uit de praktijk te kunnen begrijpen of verklaren. Het kader richt zich erop de vorm en inhoud van de boodschap te willen begrijpen vanuit hun sociale en psychische voorwaarden. Verderop in het onderzoek blijkt dat de campagne uit de casestudy zich richt namelijk op het beïnvloeden van de attitude, maar wat wordt hier precies onder verstaan? Daarnaast zal ik ingaan op een belangrijke variabele binnen communicatie: de ontvanger, in de casestudy gekenmerkt door de doelgroep: jongeren tussen de 12 en 16 jaar. Zoals uit het vorige hoofdstuk blijkt, is het van groot belang bij communicatie rekening te houden met het referentiekader van de groep die je wil bereiken. Daarom moet de maker een bepaalde kennis hebben van dit referentiekader, in dit geval: jongeren als sociale groep, hun kenmerken als adolescent en achtergrond informatie over groepsprocessen, gezien er in de campagne op aan wordt gestuurd jongeren zich te laten onttrekken aan groepsgedrag. Er wordt tevens gebruik gemaakt van een stereotype dat bestaat over de doelgroep, zodoende komt deze term in dit kader ook aan de orde. Verder speelt de taal, met in het bijzonder straattaal, een rol in de campagnes om jongeren op een identificeerbare en jeugdige manier aan te spreken. Dit komt als laatste aan de orde binnen dit gedeelte van het theoretisch kader.

3.1 Attitude

Zoals in hoofdstuk 2 naar voren komt, is een van de doelen van overheidscommunicatie in te spelen op de houding oftewel de attitude van de ontvanger. De invulling van dit begrip loopt onder de wetenschappers nogal uiteen. Daarom is het van belang een werkdefinitie te formuleren van het begrip attitude. Daarvoor gebruik ik de theorie van Hans Hoeken uit zijn werk *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting* (1998).

Hoeken onderscheidt bij het verwerken van persuasieve teksten drie cognities waaruit mensen de wereld om hen heen bekijken en beoordelen: overtuigingen, attitude en waarden (Hoeken, 1998: 27). Overtuigingen hebben betrekking op de toestand in de

wereld, waarbij twee aspecten van belang zijn: correctheid en zekerheid. Attitudes zijn evaluaties van objecten of gedrag: is het goed of slecht, handig of onhandig, vervelend of prettig? Waarden zijn de idealen waar we naar streven: een comfortabel bestaan, een mooie en schone wereld, rechtvaardigheid (Hoeken, 1998: 27, 50). De relaties tussen deze cognities kunnen als volgt schematisch worden vormgegeven:



(Hoeken, 1998: 34)

Attitudes bepalen de bevindingen van een persoon over producten, situaties of mensen en kunnen invloed hebben op het gedrag. Attitudes zijn gebaseerd op de determinanten informatie, emoties en/of gedrag (Hoeken, 1998: 34-44). Volgens de Theory of Reasoned Action (TRA) bepaalt de attitude samen met de subjectieve norm de intentie om een bepaald gedrag wel of niet uit te voeren (Hoeken, 1998: 51). De TRA geeft aan dat er drie manieren zijn waarop een persuasieve tekst het gedrag kan beïnvloeden:

- Door beïnvloeding van de gedragsattitude;
- Door beïnvloeding van de subjectieve norm;
- Door beïnvloeding van het gewicht dat de attitude en de subjectieve norm hebben op de intentie

(Hoeken, 1998: 47/8).

Fishbein en Ajzen (1984) bevestigen dit in hun hiërarchische model van *beliefs – attitudes – intentions – behavior*. “Hierbij is de relatie tussen attitude en de intentie tot een bepaald gedrag veelbetekenend; deze wordt bepaald door de eigen overtuiging (*attitude towards behavior*) en de sociale controle (*subjective norm*)” (Rebel, 2000: 114).

De attitude kan een voorspeller voor het gedrag zijn, afhankelijk van de volgende omstandigheden: welke persoonskenmerken de actoren hebben, de relevantie van de attitude voor het gedrag en de mate waarin de actor zeker is van de correctheid van de attitude (hoge en lage selfmonitoring) (Hoeken, 1998: 48/9). Daarnaast heeft de beschikbaarheid van de attitude, dus of de actor op het beslissingsmoment eraan denkt, ook invloed op de samenhang tussen attitude en gedrag (Hoeken, 1998: 49).

Groepsdruk

De subjectieve norm speelt, zoals al eerder genoemd een significante rol in het beïnvloeden van gedrag en voornamelijk in groepsverbanden. Het gedrag wordt dan vaak bepaald door de groepsdruk om mee te doen (Hoeken, 1998: 48). Een andere wetenschappelijke indicator voor meeloopgedrag binnen de lijn van de attitude is de theorie van Floyd Allport (1933) over *pluralistic ignorance* (Kunda, 2000: 401/2). Dit is het geval wanneer de privé attitude indruist tegen het openbare gedrag of de groepsnorm. Daarbij doet men iets wel of juist niet, omdat men denkt dat de anderen het tegenovergestelde denken en men bang is voor vernedering of verwerping van zijn eigen standpunt (Kunda, 2000: 401/2). Concreet gezien is dit het geval bij meeloopgedrag als een persoon denkt dat zijn omstanders het stoer vinden om gewelddadig gedrag te vertonen en daarom meedoet met de groep. Persoon A gaat er hierbij impliciet vanuit dat Persoon B, C etc. een andere attitude hebben ten opzichte van de situatie dan hijzelf en neemt dit standpunt over om zo de zekerheid te hebben niet buitengesloten te worden, terwijl het standpunt eigenlijk indruist tegen zijn eigen attitude. Het publieke gedrag weerspiegelt bij *pluralistic ignorance* dus niet de persoonlijke attitude (Kunda, 2000: 402).

Discrepantie tussen weten en doen

Zoals uit bovenstaande informatie is gebleken, is de attitude niet altijd een betrouwbare indicator voor het gedrag. We kunnen dus stellen dat er in sommige gevallen discrepantie bestaat tussen weten en doen. Ook het gedrag in een bepaalde situatie is geen garantie voor hetzelfde gedrag van dezelfde persoon in een andere situatie. Deze gedachte wordt ook mooi geïllustreerd in de *consistency of traits* (Kunda, 2000: 426). De attitude kan wel iets zeggen over hoe een persoon ertegenover staat, maar het is moeilijk te voorspellen hoe iemand zich in een bepaalde situatie zal gedragen. Consequent gedrag is moeilijk te voorspellen, alsmede de consistentie in het opvolgen van de attitude. Daarnaast is veel gedrag niet te voorspellen omdat het deels afhangt van toevalligheden en spontaniteit, zeker in groepsverband (van Ginneken, 1999: 148).

3.2 Sociologische interpretaties van gedrag

Sociologen proberen het fenomeen van agressief en/of overlastveroorzakend gedrag te interpreteren. Dit wordt gezien als een maatschappelijk probleem en het is van belang de sociale processen die daarbij een rol spelen te bestuderen opdat de problemen bestreden kunnen worden. Groepsdruk onder jongeren is een belangrijke factor in het veroorzaken van overlast. Daarom licht ik ook vanuit een sociologische invalshoek groepsgedrag toe, om zodoende inzicht te krijgen in waarom het horen bij een groep, met andere woorden meeloopgedrag, een grote rol speelt in de samenleving, met name onder jongeren en hun overlastveroorzakende uitingen.

Agressief gedrag

Jongeren tussen de 12 en 16 jaar vertonen in de samenleving vaak tekens van overlastveroorzakend gedrag. Dit is een van de uitgangspunten van de campagnevoerders van de twee campagnes uit de casestudy. Er zijn verschillende sociologische studies gedaan naar jongeren en de sociale beleving van de puberteit. In de bundel van J.S. van der Meulen (1982) zijn een aantal korte studies opgenomen die ingaan op de jeugd en de samenleving. Het werk is wat verouderd, maar de tendens van de belevingen en ervaringen van jongeren zoals deze vanuit sociologische hoek beschreven worden zijn mijns inziens niet veel veranderd dan in dit werk uiteen wordt gezet. Het verband tussen agressief gedrag en de adolescentie als levensfase staat hierin centraal. Vanuit de

sociologische theorie is getracht de toename van agressief onder jongeren te begrijpen vanuit twee invalshoeken: de relatieve deprivatie waaronder vele adolescenten gebukt gaan en het veranderende sociale klimaat (Graafsma, 1982: 57).

Jongeren kunnen het gevoel hebben dat hen iets maatschappelijk tekort wordt gedaan (deprivatie) en compenseren dit door gebruik te maken van de afnemende sociale controle (Graafsma, 1982: 57), waardoor zij vaak geneigd zijn bepaalde morele of wettelijke grenzen op te zoeken. Daarnaast kan ook een lage sociale status als hinderlijk worden ondervonden. Kanttekening hierbij is dat enerzijds niet alle agressieve adolescenten aan dergelijke verschijnselen voldoen en dat anderzijds niet alle adolescenten die daar wel aan voldoen crimineel gedrag vertonen (Graafsma, 1982: 58). Vooral de verhouding met de ouders of voogd(en) en de relatie en omgang met leeftijdsgenoten zijn belangrijke aspecten in de indicatie van agressief gedrag onder jongeren (Graafsma, 1982: 58).

Groepsgedrag

Een sociologische benadering van groepsgedrag onder jongeren is relevant voor het onderzoek, aangezien beide campagnes uit de casestudy zich richten op het versterken van de eigen mening in groepen en niet mee te lopen met de massa. daarom is een visie op groepsdynamiek van specifieke betekenis voor dit verdere onderzoek. De theorie richt zich op de cultuur die ontstaat wanneer een groep mensen, in dit geval jongeren, bij elkaar komt en kenmerken van agressief gedrag vertonen. Van der Meulen e.a. (1982) hebben het over de invloed die leeftijdsgenoten hebben op (agressief) gedrag van adolescenten, wat in het verlengde ligt van de aantrekkingskracht die deelname aan een groep heeft voor het individu (Graafsma, 1982: 63). Een groep biedt doorgaans sociale faciliteiten en kan ook bescherming bieden, waardoor alle leden van de groep de neiging hebben zich te adapteren naar het sociale prototype, waarbij in de meeste gevallen weinig van de groepsnorm afwijkend gedrag wordt getoond (Graafsma, 1982: 63). Het lidmaatschap aan een groep biedt verder opwinding, kameraadschap en eventuele seksuele contacten (Graafsma, 1982: 61) en dat maakt deelname nog aantrekkelijker. Het geven van individueel tegengas binnen de eigen sociale kring houdt vanuit dat gegeven een groot risico in en dat werkt aanpassing en meeloopgedrag alleen maar in de hand

(Graafsma, 1982: 62). In het algemeen kunnen leeftijdsgenoten er op aandringen agressief gedrag te vertonen door agressie te belonen met een hoge status. Hierdoor wordt sneller toegegeven aan vernielzucht of wraakbehoefte (Graafsma, 1982: 62). Dit een belangrijk resultaat van onderzoek voor dit verdere onderzoek, aangezien het aangeeft dat deelname aan een groep en meeloopgedrag vaak geen direct rationele beslissingen van de deelnemers zijn, maar voortkomt uit ingewikkelde sociale verhoudingen met leeftijdsgenoten.

3.3 Stereotypen

Volgens Rebel (2000) hebben alle mensen hun eigen stereotypen, vaste verwachtingen hoe de wereld eruit zal zien (Rebel, 2000: 111). Ook aan de term stereotype zijn meerdere interpretaties te geven. Een studie over de accuraatheid over stereotypen geeft echter de volgende definitie: “Een stereotype is een hypothetische cognitieve constructie die een gestructureerde set aan afgeleide relaties en persoonlijke attributen horend bij een sociale categorie omvat” (Lee e.a., 2000: 64). Het gaat er hierbij om dat een stereotype bepaalde karakteristieken vertoont als zijnde een sociale groep of onderdeel van de samenleving. Deze karakteristieken kunnen gaan over gewoontes, fysieke aspecten, sociale bezigheden of nog specifiekere gedragingen (Lee e.a., 2000: 30/1). Een beschrijving van een bepaalde sociale groep, bijvoorbeeld hangjongeren, kan een bepaalde associatie bij ons oproepen, die we kunnen scharen onder het stereotype wat in onze ogen bestaat over die groep. Dit stereotype beeld zal per persoon in details verschillen, maar de verscheidene interpretaties zullen over het algemeen dezelfde kenmerken vertonen. Stereotypen hebben doorgaans een negatieve lading, omdat in de benadering van stereotypen er ‘gegeneraliseerd’ wordt. Het negeert de mogelijkheid dat er binnen die sociale groepen variëteit kan bestaan (Lee e.a., 2000: 31). Het is echter een bruikbare kapstok om een contrast te schetsen tussen bepaalde groepen in de samenleving.

3.4 Taal

De gebruikte taal speelt een belangrijke rol in de campagnes uit de casestudy. Onder taal vallen niet alleen de gesproken taal of woorden, maar ook de codes die we kunnen onderscheiden zoals grammatica en beeldtaal. In dit gedeelte ga ik uit van gesproken taal,

dus de woorden die gebruikt worden. De context van de boodschap sluit weliswaar aan op de content, wat een goed teken is, omdat het daardoor consequent blijft en bijdraagt aan de geloofwaardigheid.

Uit het campagnemateriaal zal blijken dat er bewust gekozen is voor een schifting in volwassenentaal en jongerentaal. De makers hebben ervoor gekozen om de ene personage in volwassenentaal te laten optreden en de andere jeugdige personage in zogenoemde straattaal. Daarom wordt hier uiteengezet wat er onder deze term wordt verstaan en wat de sociale waarde van straattaal kan zijn. Er wordt namelijk niet zomaar gekozen om met een dergelijke taal te spreken, zeker niet door een overheidsorgaan.

Er bestaat volgens Edwards (1985) een link tussen taal en identiteit. Taal is namelijk een onderdeel van de identiteit, naast onder andere leeftijd, sekse, sociale klasse en religie (Edwards, 1985: 3). Voor de vorming van de identiteit kijkt Edwards in de eerste plaats naar de ontwikkeling van taal en identiteit binnen etnische groepen en in de tweede plaats naar de ontwikkeling binnen een sociale subgroep. In het geval van dit onderzoek heeft de taal alleen betrekking op een sociale groep, binnen een vrij homogene etnische groep, dus is de theorie ook bruikbaar. Labov (1978) schrijft ook over het fenomeen sociolinguïstiek, waarbij hij aangeeft dat taal altijd een sociale waarde heeft, omdat in essentie linguïstiek slaat op taal die wordt gebruikt door sprekers die met elkaar communiceren in het dagelijks leven (Labov, 1978: 184). Uit het voorgaand kan ik opmaken dat taal een sociale groep toe behoort, het hangt samen met de sociale identiteit (Eble, 1996: 11), en dat de taal binnen deze groep zich niet altijd hoeft te houden aan de gevestigde orde, waardoor de groepstaal dynamische symptomen krijgt.

Populaire taal in een sociale groep wordt ook wel bestempeld als *slang*, of straattaal. Eble (1996) geeft een werkdefinitie van *slang*:

“Slang is an ever changing set of colloquial words and phrases that speakers use to establish or reinforce social identity or cohesiveness within a group or with a trend or fashion in society at large” (Eble, 1996: 11).

Uit dit citaat blijkt dat Eble de veranderingsmogelijkheid van het woord- en zingebruik benadrukt om slang te definiëren, die samenhangt met het versterken van de sociale identiteit of cohesie. Zou je daarom niet kunnen stellen dat slang of taal eigendom wordt van een sociale groep, waarin een buitenstaander van die groep zich niet kan mengen? Betekent dit dat de taalconventies voor jongeren verschillen per subgroep, maar de algemene populaire conventies onder deze leeftijdsgroep blijven bestaan? Ik ben van mening dat het taalgebruik en de straattaal onder jongeren wordt beïnvloed door onder andere de media en populaire televisie- en muziekfiguren, waarbij een soort sneeuwbaaleffect ontstaat in populaire woorden en die taal sprekend wordt voor hun sociale identiteit en status. Een politieagent moet zich bijvoorbeeld niet mengen in de identiteitsgebonden en cultuurgebonden straattaal van de jeugd, hij steekt hier alleen maar nog grijzer bij af, omdat zij sociale status niet overeenkomt met de populaire conventies. Een rapper kan zich er daarentegen wel mee inlaten omdat zijn populistische status en zijn trendsetterschap op het gebied van taalgebruik dit toelaten.

3.5 De belangrijkste inzichten uit hoofdstuk 3 gebundeld

De belangrijkste punten uit het theoretisch kader B die ik zal gebruiken in het verdere onderzoek zijn gericht op de inzichten die bestaan over de ontvangende partij bij communicatie, in dit geval: de doelgroep jongeren tussen de 12 en 16 jaar.

- Overtuigingen, attitude en waarden kunnen indicatoren zijn voor het gedrag. Dit is echter per persoon weer verschillend, omdat de perceptie afhankelijk is van uiteenlopende variabelen.
- Groepsdruk is een onderdeel van de subjectieve norm die invloed heeft op het gedrag van individuen binnen groepen. De druk vanuit een groep kan een indicator zijn om gedrag te voorspellen. Vaak speelt het groepsproces een rol in het wel of niet vertonen van bepaald gedrag, dus bijvoorbeeld ook meeloopgedrag.
- De theorie die ingaat op de discrepantie tussen weten en doen (*consistency of traits*: Kunda, 1997) wijst erop dat overtuigd zijn van een bepaald idee, niet altijd bepalend hoeft te zijn voor het gedrag dat iemand vertoont.

- In de sociale beleving van puberteit wordt doorgaans meer agressief gedrag vertoond onder adolescenten. De afnemende controle sociale controle en het gevoel dat hen maatschappelijk tekort wordt gedaan werken het opzoeken van morele en wettelijke grenzen in de hand. Verder is het belang van horen bij een groep een belangrijk bindmiddel voor sociale status en acceptatie. Het horen bij een groep biedt zekerheid en faciliteiten, waardoor groepsleden de neiging hebben zich te adapteren aan de sociale groepsnorm.
- Een stereotype kan worden gebruikt om een sociale groep te weerspiegelen. De term stereotype heeft vaak een negatieve lading.
- Taal speelt in communicatie een belangrijke rol. De taal expliciteert namelijk de boodschap. Taal wordt binnen een sociale groep als sociaal bindmiddel gezien en kan dus gebonden zijn aan een bepaalde groep. Zoals Limburgers hun eigen tongval hebben, zo hebben ook hangjongeren hun eigen *slang*. Linguïsten beschouwen taal als een sociale constructie en is de veranderingen in taal zijn weer afhankelijk van bepaalde tendensen in de samenleving.

IV De campagne uitgelicht

Het doel van dit hoofdstuk is de campagnes toe te lichten, mede aan de hand van het interview met de maker, de factsheets en andere verslagleggingen, zoals het Jaarverslag Postbus 51-campagnes. Factsheets zijn campagnemateriaal waarin de motivaties, onderzoeksresultaten en andere informatie over de campagnes verslag zijn gelegd. De bron van de voor dit onderzoek gebruikte factsheets is in dit geval altijd het Rijk. De 2 factsheets zijn terug te vinden in de bijlagen. Hierbij kan ook antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag van het onderzoek: *Wat zijn de boodschap en doelstelling van de zender en waarom is er juist gekozen voor een populaire benadering?* In hoofdstuk 5 wordt het veldonderzoek uiteengezet, waarbij zal worden ingegaan zowel op de feiten uit dit hoofdstuk, als op delen van het theoretisch kader zoals geschetst in de voorgaande twee hoofdstukken.

Na de toelichting op de campagne zal ik de inzichten verworven uit de theoretische hoofdstukken gebruiken als kader om de casestudy van dit onderzoek te doen. Ik zal een analyse van de boodschap maken aan de hand van de opgedane inzichten van de kant van de maker en de reeds besproken theoretische inzichten.

4.1 Aanleiding voor de campagne

Zoals in 1.2 is vermeld, zijn de twee campagnes binnen Jeugd en Veiligheid een onderdeel van het veiligheidsprogramma “Naar een veiliger samenleving”, waarin het uitgangspunt is dat de samenleving zelf een belangrijke rol hierin vervult. De koepelcampagne van de campagnes uit de casus is de bewustwordingscampagne ‘Nederland Veilig’ en daar vielen weer verschillende onderwerpen onder: *“Justitie en Binnenlandse Zaken hadden bedacht nu ook wat met jongeren te willen doen. Jongeren kunnen problemen opleveren in het veiligheidsgevoel van mensen. Er was voor de campagne in eerste instantie niet echt een heel concrete boodschap, behalve van: denk nou na en stel voor jezelf ook grenzen. Wanneer en waarom haal je rottigheid uit en wanneer niet”*, aldus Petra de Jong (interview, sub 2).

Daarom zijn in 2006 twee campagnes gevoerd. Met de eerste campagne ‘Wat voor eikel ben jij?’ werd het thema jeugd en veiligheid geagendeerd door jongeren bewust te maken dat ze een keuze hebben in hun gedrag ten aanzien van de veiligheid in hun leefomgeving. In de follow-up campagne ‘Wat voor kuddedier ben jij’ worden jongeren meer aangespoord om hun mening te geven en niet zomaar mee te lopen in een groep (Jaarverslag Postbus 51-campagnes, 2006).

De concrete aanleiding voor de campagne is dus vrij intuïtief. Er is geen sprake van een bepaald incident of andere concrete gelegenheid waardoor de noodzaak op tafel is gekomen veiligheid te communiceren naar de doelgroep. Het betreft een algemeen aanhoudende kwestie in het straatbeeld en de omgang met elkaar. Over het algemeen heeft driekwart van de jongeren direct of indirect wel eens te maken gehad met situaties van grensoverschrijdend gedrag (rondhangende jongeren op straat, vandalisme, iemand lastigvallen, diefstal, heling of geweld). De helft van de jeugd heeft hier ook wel eens last van of voelt zich slachtoffer (Jaarverslag Postbus 51-campagnes 2006). De betrokken ministeries hebben begin 2006 de behoefte gevoeld om veiligheid bij jongeren op de kaart te zetten om dit gedrag in het algemeen tegen te gaan.. Zodoende werden de campagnes ‘Wat voor eikel ben jij?’ en ‘Wat voor kuddedier ben jij?’ geboren.

De eikelcampagne duurde 8 weken en had een campagnebudget van € 460.000,- (exclusief media). De kuddediercampagne duurde 5 weken en had een campagnebudget van € 648.000,- (exclusief media). De media-inzet in televisie, radio, internet en buitenreclame had een totale uitgavenpost van bijna €900.000,- (Jaarverslag Postbus 51-campagnes 2006). In totaal hebben beide campagnes bij elkaar ruim 2 miljoen euro gekost.

4.2 Doelgroep en doelstelling campagnes

De primaire doelgroep van de campagnes zijn jongeren van 12 tot en met 16 jaar. Er wordt in de communicatie geen onderscheid gemaakt in groepen probleemjongeren. De secundaire doelgroep is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met de focus op

ouders van kinderen in de leeftijd 10-18 jaar en opvoeders (zoals leerkrachten) in de directe omgeving van kinderen (Factsheet campagne Nederland Veilig 2006).

De kernboodschap van de eikelcampagne is: ‘Jij hebt een eigen keuze in je gedrag als het gaat om veiligheid op straat. Weet wat je zelf kan doen’. Van de kuddediercampagne is de kernboodschap: ‘Wees geen meeloper, maar geef je mening als het om veiligheid gaat’ (Jaarverslag Postbus 51-campagnes 2006). Petra de Jong zegt hierover: *“De concrete doelstelling was: jongeren bewust maken dat ze een keuze hebben in hun gedrag ten aanzien van de veiligheid in hun leefomgeving. Dus eigenlijk van: denk nou eens na over waar jouw grenzen liggen. De tweede campagne ‘kuddedier’ sloot daarop aan en jongeren werden aangespoord hun mening te geven en niet zomaar mee te lopen in een groep. Dus specifiek gericht op groepsgedrag”* (interview, sub 19 en 20).

“We wisten verder heus wel dat we niet het vandalisme of diefstal onder jongeren konden veranderen met 1 campagne. Dus waar we al lang blij mee zijn is als jongeren zelf met het onderwerp aan de slag gaan, het er met elkaar erover hebben en met leeftijdsgenoten bezig zijn met het onderwerp. Zo kun je bewerkstelligen dat ze erover gaan nadenken” (interview, sub 6). We hebben niet de illusie dat we alleen door deze campagne kunnen bewerkstelligen dat jongeren groepsdruk durven doorbreken. Wel dat ze er met elkaar over praten, bijvoorbeeld op de website, en dat ze daarmee hun bewustzijn hierover vergroten (Factsheet najaarscampagne Nederland Veilig 2006).

De communicatiedoelstellingen opgesomd:

- Jongeren actief betrekken bij het onderwerp.
- Het verantwoordelijkheidsgevoel van jongeren verhogen met betrekking tot overlastoorzakend gedrag.
- Jongeren meer laten praten over overlastoorzakend gedrag.
- Jongeren bewust maken van het feit dat zij een keus hebben in overlastoorzakende situaties.
- Jongeren laten nadenken over overlastoorzakend gedrag.

(Communicatiedesk: 3)

Een secundaire doelstelling, ook gericht op een secundaire doelgroep, is dat het algemene publiek van 18 jaar en ouder zich bewust is dat de overheid bezig is met het bestrijden

van overlast en criminaliteit door jongeren. Verder dragen de campagnes bij aan de overkoepelende doelstellingen van de campagne ‘Nederland Veilig’ (Factsheet campagne Nederland Veilig 2006). “Dit draagt bij aan het proberen te vergroten van het draagvlak onder de burgers. Dit hangt samen met het bevorderen van een goede pers voor minister of departement, wat steeds belangrijker is geworden” (Dewez e.a., 2001: 128).

4.3 Inhoud & vormgeving

Sinds oktober 2004 wordt er binnen de koepel ‘Nederland Veilig’ gebruik gemaakt van het ‘Baantjer’ concept met daarin rechercheur De Cock, gespeeld door Piet Römer, en zijn hondje Jack (Jaarverslag Postbus 51-campagnes, 2006). Voor de twee campagnes was het een randvoorwaarde dat dit Baantjerconcept vaststond, dus daar moest door het reclamebureau UbachsWisbrun/JWT iets mee worden gedaan (interview, sub 3). In beide gevallen wordt het thema bekend gemaakt met tv- en radiocommercials waarin Baantjer-hoofdpersoon de Cock optreedt met rapper Yes-R. Het hart van de campagne is een website die gedurende de campagneperiode als *Channelizer*⁵ draait op het MSN-platform (Nederland Veilig case study). Er draait ook een game als *activity*⁶ binnen MSN-Messenger. Een gegeven is dat 85% van de jongeren tussen 10 en 17 jaar dit programma dagelijks en langdurig gebruikt als communicatiemiddel (Nederland Veilig case study).

De inhoud of content van de boodschap op televisie en radio is veelzijdig. In bijlage 4 is een uitgeschreven versie te vinden van de teksten die worden uitgesproken in deze commercials. De grootste aandachtstrekker is het woordje ‘eikel’. Petra de Jong zegt hierover: “...dat we wel iets moesten doen om jongeren te prikkelen. Als we alleen maar zeggen dat je geen bushokjes mag vernielen, dan heeft iedereen zoiets van: waar bemoei je je mee?”... “Dus wat we dan proberen is om jongeren op een andere manier te prikkelen dat ze zelf initiatief nemen om bijvoorbeeld naar een website te gaan om daar met het onderwerp aan de slag te gaan” (interview, sub 4 en 5). Er wordt dus een beroep

⁵ Een Channelizer is een portal vanuit MSN, waarbij de campagne in verschillende stappen uitgezet wordt. Het is een vorm van contentintegratie dat MSN inzet om een lege MSN schil ter beschikking te stellen aan partners die hun content willen integreren in de ‘look and feel’ van MSN (http://advertising.microsoft.com/nederland/wwdocs/user/nl-nl/advertise/MAN_channelizer_1007.pdf).

⁶ Een *activity* is een activiteit die twee mensen die via MSN met elkaar chatten samen kunnen ondernemen, zoals het spelen van een interactieve game.

gedaan op de aandacht en het reflectievermogen van de ontvanger. Een kanttekening bij het woordje “eikel” is echter wel op zijn plaats: *“Er is natuurlijk heel lang gediscussieerd over het woordje ‘eikel’. Ook binnen de ministeries zelf; zij waren ook niet meteen overtuigd en vroegen zich af of dat nou wel door de beugel kon. Maar zij realiseerden zich ook dat je wel iets moet doen om de aandacht te trekken”*, aldus Petra de Jong (interview, sub 9).

Elk medium had weer zijn eigen functie in het uitdragen van een boodschap. Zo zegt Petra de Jong hierover: *“De commercials op radio en tv sporen aan om de site te bezoeken. De spots op de radio gingen ook over de wedstrijden. Zo probeer je elk middel toch een eigen functie te geven. Het tv-spotje ging meer over de algemene boodschap, en had daarnaast het doel mensen naar de website te krijgen. MSN had als hoofddoel mensen naar de site te krijgen”* (interview, sub 59). In de tv- en radiospot wordt verwezen naar de website www.watvooreikelbenjij.nl. De site is gestileerd in MSN-stijl, met veel kleur, cartoons en graffiti. Op deze site kunnen jongeren actief bezig zijn met het onderwerp onder andere door de eikeltest, games, de stelling van de dag of de webrapwedstrijd (Jaarverslag Postbus 51-campagnes, 2006). Dit was ook het geval bij de tweede campagne, alleen verwees deze naar een nieuwe, daarop aangepaste site www.watvoorkuddedierbenjij.nl. Deze is daarnaast nog uitgebreid met een T-shirtwedstrijd, een mogelijkheid om live met Yes-R te chatten en een forum (Jaarverslag Postbus 51-campagnes, 2006). De kuddedier-website heeft een vergelijkbaar uiterlijk met de website van zijn voorloper (voor een impressie zie einde paragraaf 4.4).

Naast alle interactieve elementen op de websites, probeert de zender daar ook nog voorlichting te geven via een doorklikmenu. De inhoud van deze teksten is voornamelijk informatief. Via de 6 subkopjes kan men doorklikken naar informatie over onder andere wanneer je een eikel bent, wat je kunt doen om onveilige situaties te vermijden en je eigen keuzes te maken, wat er gebeurt als je opgepakt wordt en wat de consequenties daarvan zijn (www.watvooreikelbenjij.nl). Verder staan er verschillende links naar waar je misdaad kunt melden of waar je terecht kunt als je zelf slachtoffer bent.

Verdere ingezette middelen tijdens de campagneperiodes zijn de online banners en games, het downloaden van gratis ringtones, de doorklik-mogelijkheden in MSN, live showcast door Yes-R op de radio, free publicity door interviews van Yes-R in jongerenmagazines en een evenement met het optreden van de winnaar van de webrap (interview Petra de Jong).

De commercial van de eikelcampagne is opgenomen in een stedelijke omgeving. De setting die gekozen is, spoort met de leefomgeving van de doelgroep en de 'plaatsen delict'. Petra de Jong zegt hierover: *“Rottigheid uithalen komt ook net iets meer voor in een stedelijke omgeving dan in een niet-stedelijke omgeving. Rap is een populaire leefstijl in de steden. Het is iets meer stads- dan plattelandsstijl. Dus we dachten wel dat het in elk geval een deel van de jongeren zou aanspreken”* (interview, sub 34). De commercial van de kuddediercampagne is opgenomen als zijnde een concertoptreden van Yes-R en de Cock, met jongeren als publiek. *“Dit is een omgeving die past bij Yes-R als artiest en de eerste omgeving paste misschien meer bij de Cock; als omgeving waar misdrijf plaatsvindt”* (interview, sub 56). De omgevingen dienden als achtergrond, want waar het voornamelijk om ging waren de teksten van Yes-R en de Cock (interview, sub 54).

4.4 Populaire benadering

Zoals blijkt uit de aangekaarte onderwerpen in het voorgaande deel, springen een aantal verschijnselen in het oog als het om de populaire invalshoek van de campagne gaat. Als aanvulling op de vraagstelling zoals geformuleerd in het inleidende hoofdstuk is de omschrijving van een populaire benadering: *alle populaire elementen die terug te vinden zijn in het campagnemateriaal.*

Er is een viertal determinanten die ik heb bepaald die dienen als indicator voor de populaire benadering binnen de communicatie-uitingen. De elementen uit de casus die ik onder de populaire benadering schaar zijn:

- **De crossmediale aanpak**, in het bijzonder het gebruik van het MSN-platform. Dit is een medium specifiek gericht op jongeren, aangezien 85% van deze doelgroep bijna dagelijks actief is op MSN (Nederland Veilig case study). De

- drempel om de website te bezoeken of interactieve games met leeftijdsgenoten te spelen, wordt hierdoor lager, omdat de activiteit voor handen ligt tijdens het chatten op MSN. De doelgroep staat bekend als multitaskers, dus zullen de activiteit gemakkelijk oppakken.
- **De acteurs / personages:** de keuze voor rechercheur de Cock lag al vast, omdat hij gebonden is aan de koepelcampagne. Maar Yes-R is erbij gezocht omdat de doelgroep over het algemeen affiniteit heeft met rap en bekend is met Yes-R en zijn songs. Het is een jonge artiest, waarvan jongeren denken dat hij zelf ook wel wat meegemaakt heeft. De verdere personages uit de commercials, die figureren op de achtergrond, zijn ook jongeren uit de doelgroep.
 - **Taalgebruik en rap:** de gebruikte teksten zijn erop gericht de doelgroep te prikkelen. Het taalgebruik van de Cock is bewust in volwassenentaal en van Yes-R in zogenaamde jongerentaal. Laatstgenoemde rapt tevens zijn tekst, waardoor hij ‘gedwongen’ is zijn woordkeus aan te passen aan de melodie en rijm. Hierdoor negeert hij soms de taalconventies. De woorden eikel en kuddedier zijn tevens populair. Het zijn respectievelijk een scheldwoord en een metafoor.
 - **Setting en vormgeving:** voor het decor van de commercials is gekozen voor een stedelijke omgeving en een concert. Deze omgevingen kan in verband worden gebracht met de uithangplaatsen of het recreatiegebied van de doelgroep én de omgeving waar overlastoorzakend gedrag plaats kan vinden. Het zijn herkenbare plaatsen voor de doelgroep, daarom heb ik ervoor gekozen ze onder de populaire benadering te laten vallen. De websites zijn daarnaast gestileerd in MSN-stijl, tevens een herkenbaar en populaire decor voor de doelgroep. De makers hebben gebruik gemaakt van veel kleur, graffiti en andere cartooneske straatbeelden en figuren. De gehele context van de boodschap valt dus als populair te bestempelen.

Impressie campagnestijl



Bronnen: www.watvooreikelbenij.nl en www.watvoorkuddedierbenij.nl

4.5 Beantwoording van deelvraag 1

De gehele stijl van de campagne is er op gericht jongeren aan te spreken door middel van taal en andere tekens, die aansluiten op hun dagelijkse bezigheden en interesses. Hiermee probeert de zender de ontvanger op een bepaalde manier te beïnvloeden en te bespelen.

Als we deze elementen naast de theoretische kaders uit hoofdstuk 2 en 3 leggen, sluiten bepaalde keuzes aan op de besproken theorie.

Deelvraag 1 luidt als volgt: *Wat zijn de boodschap en doelstelling van de zender en waarom is er juist gekozen voor een populaire benadering?* Beantwoording van deze deelvraag zal bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag in de conclusie van dit onderzoek omdat het inzicht geeft in de intenties van de zender. Om een antwoord op deelvraag 1 te kunnen geven deel ik de vraag in twee onderdelen in, zoals de opdeling in de voorafgaande paragrafen al laat blijken.

Boodschap en doelstelling

Omdat de boodschap in de campagne tamelijk ambigu is, is de aanpak en benadering van de doelgroep van groot belang om de aandacht te trekken voor het gecommuniceerde. Het gaat er in eerste instantie om de aandacht te trekken voor de boodschap, waarna

vervolgstappen gewenst zijn. De boodschap is kort gezegd om jongeren te vertellen dat ze ten eerste een eigen keuze hebben als het om veiligheid gaat. Ten tweede is de boodschap: wees geen meeloper en kom voor je eigen mening op. De doelstelling van de campagne is weer een andere. Hierbij gaat het erom niet zozeer in te spelen op een gedragsverandering van de doelgroep (jongeren tussen 12-16 jaar), maar wel dat zij met het onderwerp ‘veiligheid’ aan de slag gaan. Dit kan door het praten met elkaar over het onderwerp, het spelen van – al dan niet interactieve – spellen op het internet of het schrijven en uitvoeren van een rap. De campagne richt zich op de attitude van jongeren. De filosofie van de zender is, dat als jongeren met het onderwerp aan de slag te gaan, ze zelf tot inzicht kunnen komen wat goed of fout gedrag is. Zo hoopt zij op een positieve manier in te spelen op de attitude van de ontvanger.

Populaire benadering

Het motief voor de populaire benadering hangt samen met de vertaalslag die moet worden gemaakt om de doelgroep zo optimaal mogelijk te bereiken. Daarom is in de inhoud en in het creatieve proces ingespeeld op een stereotype dat bestaat over de doelgroep. Enerzijds wil de zender alle jongeren aanspreken door gebruik te maken van rap, terwijl misschien niet elke jongere van rap houdt. Dit is volgens Petra de Jong onvermijdelijk bij massacommunicatie: “...je moet in reclame om een grote groep mensen te bereiken vaak in stereotypen werken om toch een boodschap helder neer te zetten. Als je heel erg de nuances zoekt en tien verschillende spotjes maakt zodat je elke jongerengroep te vriend wilt houden, dan kom je er ook niet” (interview, sub 44). Echter kunnen we wel stellen dat het een bijzondere aanpak is, zeker als men kijkt naar de zender; het ligt niet bepaald in de lijn der verwachting dat een overheidsorgaan communiceert door het gebruik van rap en onconventionele woorden als ‘eikel’. Daarom is de methode juist opmerkelijk en wordt dit als de drijvende kracht gezien om een signaal af te geven die de aandacht trekt en vasthoudt.

Deze benadering is een goed voorbeeld van een vertaling naar het referentiekader van de ontvanger zoals in de communicatietheorie van hoofdstuk 2 is besproken. Er is gekozen voor een verplaatsing naar de belevingswereld van jongeren (Redactie

Communicatiedesk). Zo probeert de zender een positieve uitwerking te hebben op de communicatieve werking van de boodschap. De gebruikte woorden kunnen gecategoriseerd worden onder straattaal, een begrip dat reeds in hoofdstuk 3 is toegelicht. Voorbeelden hiervan zijn termen als “jo”, “hardcore”, “homie”, “leipe meet en greet”, “for shizzle” en “pimp”. Het duidt op een onconventionele mix van bestaande woorden, vervoegingen ervan of populaire woorden uit de muziekcultuur om zodanig in te mengen in het taalgebruik van de doelgroep. Dit sluit aan op de theorie over de sociale waarde van taal uit hoofdstuk 3. De zender heeft een stereotype uitgelicht, die in harmonie is met de taal zoals doorgaans in rap wordt gebruikt. De combinatie van volwassenentaal en rap sluit tevens aan op de gerepresenteerde personages in de commercials, evenals op de indruk die de boodschap wil schapen bij de ontvanger.

Daarnaast is in de creatieve strategie gekozen voor hoofdpersonages die voor de doelgroep aansprekend zijn. Dit wordt *street credibility* genoemd (Redactie Communicatiedesk). In het bestaande concept van Nederland Veilig lag het ‘Baantjer’ thema al vast. De populaire rapper Yes-R zou een geloofwaardig tegenwicht bieden aan de oude politierechercheur de Cock, die de overheid vertegenwoordigt. Op deze manier is een platform gecreëerd dat aansluit bij het bestaande concept, maar toch specifiek op jongeren is gericht (Redactie Communicatiedesk).

Kort gezegd is er dus voor een populaire benadering gekozen om enerzijds jongeren te prikkelen en zo op een laagdrempelige manier hun aandacht te trekken en vast te houden. Anderzijds is getracht een referentiekader te creëren voor de doelgroep, waardoor de boodschap begrijpelijk wordt en zij zich met het gecommuniceerde kunnen identificeren. De aannames die binnen dit kader door de maker worden gemaakt, zijn dat jongeren zich cognitief laten beïnvloeden door de gecommuniceerde norm en dat zij in hun eigen taal moeten worden aangesproken, opdat de boodschap effect heeft. Uit de hogerop beschreven theorie, komt naar voren dat identificatie en beïnvloeding aan veel meer factoren onderhevig is.

4.6 Concluderend voor de campagne

In het hoofdstuk over communicatietheorieën zijn verschillende uitgangspunten geformuleerd waarmee rekening dient te worden gehouden bij het benaderen en trachten te beïnvloeden van een doelgroep. Puur communicatietheoretisch gezien zou de zender rekening moeten houden met de volgende aspecten:

- De samenstelling van de boodschap: context, content, code en contact;
- De communicatiekanalen / mediainzet, bekeken vanuit de *uses and gratifications*-benadering;
- Bron- en ontvangervariabelen;
- Referentiekader van de ontvanger.

De campagnemakers houden in bepaalde mate rekening met de bovenstaande centrale inzichten uit de communicatietheorie. De samenstelling van de boodschap is in zekere mate afgestemd op de doelgroep, aangezien de inhoud en vorm in een jeugdig jasje zijn gegoten. Dit blijkt uit de creatieve strategie van het reclamebureau, als ook uit de gekozen taal en personages. De crossmediale benadering duidt erop dat is nagedacht over hoe men de doelgroep wilde bereiken. Het mediagebruik van de doelgroep is bekeken en de keuze voor het MSN-platform is daarom een logische geweest. Verderop zal dit ook bewezen worden naar aanleiding van een vraag over het MSN-gebruik van de respondenten. De inzet van de media hebben namelijk een belangrijk aandeel in hoe aandacht, begrip en acceptatie voor de boodschap wordt opgebracht bij deze moeilijk te bereiken, multitaskende doelgroep.

In de keuze voor de personages de Cock en Yes-R ontbreekt het mijns inziens enigszins aan gegronde motieven gezien de bronvariabelen. De keuze voor de Cock stond al vast, omdat hij als personage eerder verbonden was aan het hoofdthema 'Nederland Veilig'. De keuze voor Yes-R was daarnaast in kleine mate noodgedwongen omdat de campagnemakers de eerste keuze – rapper Ali B – niet konden betalen. Of er specifiek over na is gedacht of de twee personages daadwerkelijk aantrekkelijk en betrouwbaar over zouden komen op de doelgroep, kan ik niet bewijzen noch ontkrachten uit het

onderzoeksmateriaal. Er is voornamelijk ingespeeld op herkenbaarheid van de personages, wat in mijn ogen te kort door de bocht is in de communicatie van een dergelijke ambigue boodschap.

Met het referentiekader van de ontvanger is wel degelijk rekening gehouden in de uitvoering van de campagne, voornamelijk in taal en stijl. Dit hangt nauw samen met de samenstelling van de boodschap en de ingezette media. Of de interpretatie van de ontvanger echter overeenkomt met de wensen en voorspellingen van de zender, zal moeten blijken uit het volgende hoofdstuk. Het referentiekader wordt in de uitvoering van de campagne alleen weerspiegeld in de vorm van de communicatiemiddelen. De inhoud van de boodschap enerzijds om meeloopgedrag tegen te gaan en anderzijds de overwegingen van de ontvanger om meeloopgedrag te vertonen zijn echter van andere aard. De zender denkt het vervelende gedrag te kunnen voorkomen door in te spelen op het reflectievermogen en verantwoordelijkheidsgevoel van de doelgroep en gaat hierbij vanuit dat dit gedrag cognitief gegrond is, terwijl de overweging om mee te lopen dieper geworteld zit, namelijk in de sociale structuren en machtsverhoudingen tussen jongeren.

De laatste aspecten uit bovenstaand rijtje leggen de link met de sociologische en psychologische facetten van de ontvanger, die de zender in acht zou moeten nemen gezien de samenstelling van de communicatie-uitingen. Deze uitgangspunten zijn in hoofdstuk drie aan de orde gekomen en zullen verder besproken worden aan de hand van het volgende hoofdstuk.

V Maar wat vindt het publiek ervan?

5.1 Evaluatie Dienst Publiek en Communicatie

De Dienst Publiek en Communicatie maakt jaarlijks een evaluatie over de uitwerking van alle Postbus 51-campagnes aan de hand van een standaard communicatiemodel. Dit wordt samengevat in het rapport Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes, waar al meerdere malen in dit onderzoek naar is gerefereerd. “De waardering van alle Postbus 51-campagnes in 2006 wordt gemeten op een 6,9. Er werden in 2006 in totaal 32 Postbus 51-campagnes gevoerd door 9 ministeries. De campagnes worden over het algemeen goed gewaardeerd, met name op de inhoudelijke aspecten: “geloofwaardig”, “duidelijk” en “informatief”. Het aspect “niet irritant” scoort hoog, waarmee de ‘tone of voice’ van de campagnes in orde blijkt te zijn” (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 9-10).

Het onderzoek van de eikel- en kuddediercampagne is uitgevoerd conform de campagne-effectonderzoeken onder 13-17 jarigen (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006). Dat is een gemiddelde van 1 jaar hoger dan de doelgroep die is vastgesteld voor de campagnes. De secundaire doelgroep – het algemeen publiek van 18 jaar en ouder – is ook onderzocht.

Jongeren zijn goed bereikt volgens de evaluatie. Enkele statistieken uit de evaluatie van de Dienst Publiek en Communicatie zijn:

- 97% van de jongeren herkent één van de uitingen.
- Met name de tv-spots worden goed herkend (95%).
- De website www.watvooreikelbenjij.nl kreeg tijdens de campagneperiode 1,2 miljoen bezoekers.
- De website www.watvoorkuddedierbenjij.nl kreeg tijdens de campagneperiode 728.000 bezoekers.
- De campagnes worden gewaardeerd met een 7,3 (eikelcampagne) en een 7,4 (kuddediercampagne).
- Volwassenen waarden de beide jongerencampagnes met een 6,8.

(Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006).

De effecten op de houding van jongeren zijn gemeten aan de hand van drie situaties over veiligheid. Het merendeel van de jongeren vindt dat ze (bijna) altijd een keuze hebben om wel of niet mee te doen met een groep (84%). Dit is niet veranderd na de eerste campagne. Na de eikelcampagne lijken jongeren wel meer assertief te zijn als het gaat om vandalisme. Ze zeggen minder vaak weg te lopen (49% naar 36%) en ze zeggen vaker dat ze mensen binnen de groep zullen aanspreken op hun gedrag (29% naar 38%) (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 87).

Waar in de vervolgcampagne meer de nadruk is gelegd op meelopen, is de houding ten opzichte van meelopen en het uitkomen voor je mening na de campagne niet zichtbaar veranderd. In de evaluatie wordt ook genoemd dat dit moeilijk te realiseren is op zo'n korte termijn. Jongeren zijn wel via de website actief bezig geweest met het onderwerp. 70% van de jongeren vindt meelopen niet stoer, 68% denkt dat veel jongeren het moeilijk vinden om bij fout gedrag in een groep er iets van te zeggen en 75% vindt het knap als iemand in een groep voor zijn mening uit durft te komen (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 87). Na het bezoeken van de site zijn de helft van de bezoekers anders gaan denken over het geven van je mening in een groep (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 88).

Uit de jaarevaluatie komt ook naar voren dat ruim een kwart van de jongeren wel eens nadenkt over hun eigen gedrag in dit soort situaties en de helft zegt er wel eens over te praten. Dit is bij beide campagnes nagenoeg gelijk en na de campagnes niet veranderd. In de evaluatie wordt geconcludeerd dat er creatief een 'snaar werd geraakt' en dat jongeren de campagne zeer hoog waarderen. De campagne veranderde echter weinig in de houding van jongeren over 'fout gedrag'. De conclusie is dat jongeren eigenlijk al wel weten wat goed of fout is (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 88). Interactie via internet loont, is een andere conclusie van de initiators: hoe vaker jongeren op de website kwamen, hoe vaker ze anders zijn gaan denken over het geven van je mening in een groep (Jaarevaluatie Postbus 51-campagnes 2006: 88).

5.2 Methodiek

De methode om de stem van mijn respondenten te horen is erop gericht te achterhalen wat de bevindingen zijn van de jongerengroep over de commercials, of zij de boodschap begrijpen en of zij door het zien van de commercials overtuigd zijn van de boodschap die de zender uit probeert te dragen. Het doel van de interviews is nogal veelzijdig, daarom heb ik gebruik gemaakt van twee vormen van ondervraging bestaande uit een individueel element en een interactief element.

Zoals reeds eerder vermeld heb ik de respondenten ondervraagd in kleine groepen van 5 personen. Een groep bestond uit 6 personen. De indeling in kleine subgroepen heb ik dusdanig gedaan met het oog op de groepsdiscussie die aan het einde van het lesuur plaatsvond. De respondenten zijn in een voor hen bekende omgeving geïnterviewd, daar ik zelf beide scholen heb bezocht en de respondenten tijdens een regulier lesuur apart heb genomen.

De tijdsindeling van het lesuur zag er als volgt uit:

<i>Activiteit</i>	<i>Tijdspanne: totaal 50 minuten</i>
Introductiepraatje door onderzoeker	5 minuten
Vertoning commercials – <i>plenair</i>	5 minuten
Invullen vragenlijst Deel I – <i>individueel</i>	10 minuten
Tweede vertoning commercials – <i>plenair</i>	5 minuten
Invullen vragenlijst Deel II – <i>individueel</i>	10 minuten
Groepsdiscussie – <i>plenair</i>	10 minuten
Invullend vragenlijst Deel III – <i>individueel</i>	5 minuten

In het introductiepraatje is geen inhoudelijke informatie gegeven over de commercials of het onderzoek, opdat de respondenten zo objectief mogelijk naar het onderwerp en de vragenlijsten zouden kijken. Wel heb ik wat globale informatie verteld over mijn opleiding en het schrijven van een onderzoek als afstudeerwerk in het algemeen. Ook is aan het begin verteld wat de indeling van het lesuur zou inhouden. De commercials zijn

vertoond op groot scherm en zijn direct na elkaar afgespeeld. Hier heb ik bewust voor gekozen omdat ik erachter wil komen hoe ze tegen de campagnes in het algemeen aankijken. Dus de afzonderlijke campagne beoordeling is minder relevant. Aan het eind van het onderzoek zijn alle respondenten hartelijk bedankt en hebben snoepgoed gekregen. Verder heb ik uitdrukkelijk aan de respondenten gevraagd om hun eigen mening te geven. Ik heb hierbij benadrukt dat ik op een vertrouwelijke manier met de informatie om zou gaan.

De drie vragenlijsten zijn terug te vinden in de bijlage. De groepsdiscussie, waar een relatief korte tijd voor stond, omdat elke groep precies 1 lesuur de tijd had, werd gevoerd onder mijn leiding. Omdat het discussiegedeelte van vrij korte duur was, namelijk 10 minuten per groep, en ik niet om de haverklap in wilde grijpen, zijn niet in iedere groepsdiscussie precies dezelfde topics aan de orde gekomen. Bij sommige groepen heb ik meer sturing moeten geven dan bij andere groepen, waar meer spontaan onderwerpen werden aangekaart. Wat ik hierbij heb gemerkt is dat de jongere respondenten – scholieren uit de eerste klas – minder spontaan hun mening uitten in dit groepsverband. Bij hen was het meer dan bij de andere klassen nodig stellingen of topics in de groep te gooien en mensen persoonlijk aan te wijzen om hun mening te vragen. Hierbij heb ik op een spreiding van meningen gelet, zodat niet alleen maar dezelfde personen aan het woord kwamen.

Er was tevens een opvallend verschil te merken in de inmenging van alle respondenten op de twee verschillende scholen. De respondenten van de Gymnasiumschool waren meer en spontaner gebekt dan de respondenten van de VMBO-school. Ik had het idee dat zij makkelijker hun mening dorstten geven dan de respondenten in Amsterdam. Dit zou mogelijkwijs te verklaren zijn door het opleidingsniveau of de woonplaats, maar hier durf ik verder geen uitspraken over te doen.

5.3 Respondentengroep

In hoofdstuk 1 is reeds een verantwoording gegeven voor de keuze voor de gebruikte respondentengroep. In dit gedeelte zet ik nog kort uiteen hoe de samenstelling van de groep eruit heeft gezien en wat verdere kenmerken waren. Van alle informatie die ik heb

verkregen uit de interviews met de respondenten en de vragenlijsten is niet alles direct bruikbaar voor de beantwoording van de hoofdvraag en deelvraag 2. De overige gegevens dienden echter wel als nuttige context voor het onderzoek en hoeven dus niet direct als overbodig te worden beschouwd. Maar laat het u niet verbazen als bepaalde vragen uit de enquêtes niet aan bod komen in de uitwerking.

Statistieken en kenmerken respondentengroep

De respondentengroep bestaat uit 31 personen uit de leeftijdscategorie 12-16 jaar. De helft van de respondenten volgt een middelbare opleiding aan het Stedelijk Gymnasium Breda. 1/3 van de respondenten volgt VMBO-T aan het Bredero College in Amsterdam. 1/6 van de respondenten zit in de zogenoemde HAVO-kansklas van het Bredero College in Amsterdam. Dit is een combinatieklas van VMBO en HAVO, waarin gedurende het eerste jaar van de middelbare schoolopleiding het niveau van de leerling wordt bepaald. In totaal telde mijn respondentengroep 31 personen, met een verdeling in geslacht van 15 jongens en 16 meisjes. De leeftijdsverdeling van de totale groep ziet er als volgt uit:

<i>Leeftijd</i>	<i>Aantal respondenten</i>
12 jaar	3
13 jaar	11
14 jaar	11
15 jaar	6
16 jaar	0

Wat opvalt is dat geen enkele respondent de leeftijd van 16 jaar heeft. Gezien de relatief kleine groep die als onderzoeksgroep is gebruikt en de kleine leeftijdsverspreiding van de doelgroep, acht ik het ontbreken van 16-jarige respondenten geen probleem voor de validiteit van dit onderzoek.

Van de respondenten woont 48% in Amsterdam en 52% in Breda en omstreken. Alle respondenten hebben de Nederlandse nationaliteit en volgen een opleiding in het

voortgezet onderwijs. Acht respondenten hebben een dubbele nationaliteit. Twee daarvan volgen een opleiding in Breda en zes daarvan zitten op school in Amsterdam. De tweede nationaliteiten zijn Turks, Surinaams, Belgisch, Irakees, Ghanees en Marokkaans.

Tweederde van de respondenten is niet bekend met Postbus 51. Als ze verteld wordt wat de zendernaam inhoudt herkennen de meeste van hen het wel en sommigen kunnen een communicatie-uiting opnoemen. Na het zien van de commercials kunnen zij ook de link leggen tussen Postbus 51 en de campagne. De meeste respondenten hebben de commercials niet eerder gezien. Sommigen kunnen zich er nog iets van herinneren en een enkeling heeft al eens een bezoekje gebracht aan de website. Aangezien de campagne ongeveer 2 jaar geleden werd uitgezonden is het niet verwonderlijk dat de respondenten niet allen bekend zijn met de campagne. Een aantal van hen vielen destijds (voorjaar en najaar 2006) ook buiten de leeftijdsdoelgroep van de campagne.

Geen van de respondenten geeft aan ooit eens voor overlast in aanraking te zijn gekomen met Justitie. Een enkeling heeft wel eens met de politie te maken gehad omdat hij/zij geen fietsverlichting had, maar voor overlast zoals in de campagne wordt beschreven heeft nog niemand met deze autoriteit te maken gehad.

MSN

Alle respondenten geven aan dagelijks gebruik te maken van MSN. Dit betekent dat iedereen toegang heeft tot een computer en het Internet. Op de vraag hoeveel minuten men gebruik maakt van MSN geven veel respondenten aan het programma vaak aan te hebben staan zonder er gebruik van te maken. Daarom vinden sommige respondenten het moeilijk een schatting te geven van het aantal minuten gebruik per dag. Gemiddeld denken de respondenten minstens op een half uur per dag uit te komen, maar geven wel aan dat het per dag behoorlijk uiteen kan lopen. Tijdens de groepsdiscussie werd verteld dat veel respondenten na schooltijd of in het weekend met klasgenoten of andere vrienden van school chatten via de MSN. Zij geven allen aan niet met onbekenden te chatten op MSN. De conclusie die ik hieruit kan opmaken is dat MSN een rol speelt in het dagelijks leven van de leeftijdsgroep en ook in de omgang met leeftijdsgenoten.

5.4 De empirie beschreven

De conclusies die ik heb opgemaakt uit de interviews heb ik onderverdeeld op basis van de vragenlijsten, de topics die aan de orde zijn gekomen tijdens de groepsdiscussie en de vier determinanten voor de populaire benadering.

Boodschap

Allereerst wil ik ingaan op de boodschap die wordt overgebracht. Meer dan de helft van de respondenten geeft na het zien van de commercials aan dat je niet mee moet lopen. Andere antwoorden zijn: je eigen mening (durven) geven, niet pesten, geen geweld gebruiken en voor jezelf opkomen. Slechts 3 respondenten antwoorden spontaan over het stellen van je eigen grenzen, wat een van de doelstellingen van de eerste campagne is volgens Petra de Jong. Slechts 40% van de respondenten denkt dat de boodschap afkomstig is van de overheid. De anderen denken dat het geïnitieerd is door slachtoffers, Yes-R en de Cock of vullen in geen idee te hebben.

Van bijna alle respondenten is de eerste reactie op de getoonde commercials positief: “het is origineel”, “goed initiatief”, “best wel leuk”, “mooi gemaakt”. 5 respondenten geven een negatieve eerste reactie op de vraag wat zij van de commercials vinden: “het slaat nergens op”, “duidelijk door volwassenen, voor kinderen”, “ze proberen stoer te doen”.

Tweederde van de respondenten geeft aan niet de website te gaan bezoeken. De redenen die hiervoor worden gegeven zijn: “het geldt niet voor mij” of “het woord eikel is niet op mij van toepassing”, “ik ben er niet echt mee bezig”, “ik weet toch wel dat ik geen meeloper ben”. De motivatie om de site wel te bezoeken van de respondenten die een bevestigend antwoord gaven, waren uiteenlopend. Een aantal waren vrij gematigd: “misschien uit verveling”, “ik ga alleen even kijken”. Sommigen waren wat enthousiaster: “het lijkt me interessant”, “ik hou ervan om testjes te doen” en “ik wil er wel iets meer over weten”.

Overeenkomst tussen de resultaten van het onderzoek uitgevoerd door de Dienst Publiek en Communicatie en de resultaten van mijn respondenten is dat de doelgroep de

boodschap van beide commercials vertaald als erop aansturend niet mee te lopen met een groep en je eigen mening te hebben. Uit het interview met Petra de Jong kwam de doelstelling van de eikelcampagne – communiceren dat jongeren zélf een keuze hebben – niet expliciet over, maar werd deze campagne ook geïnterpreteerd in termen van ‘opkomen voor jezelf’ en ‘meelopen is niet altijd goed’.

Slogans

De meningen over de slogans lopen in nuance nogal uiteen. Daarom heb ik ervoor gekozen om in het antwoord globaal te bekijken of de respondent positief of negatief tegenover de slogans stond. Hieruit heb ik op kunnen maken dat de slogan ‘wat voor kuddedier ben jij?’ meer positief wordt ontvangen dan ‘wat voor eikel ben jij?’. De motivatie die de meeste respondenten hierover geven is dat de ‘kuddedier-campagne’ duidelijker is. Daarnaast voelen niet alle respondenten zich direct aangesproken door het woordje ‘eikel’, wat zou kunnen betekenen dat ze geen aandacht aan de boodschap besteden en de argumenten niet aandachtig opnemen. Daarbij blijkt uit de gesprekken dat het woord eikel voor sommige respondenten een andere lading kent. De een vindt het een heftiger scheldwoord dan de ander, waardoor de boodschap direct ook een andere lading krijgt. Dit zegt veel over het referentiekader van de ontvanger waar de zender nu mee speelt.

Verder valt op dat de insteek van het woord eikel door iedereen als negatief wordt ervaren, terwijl sommigen onder kuddedier niet perse iets negatiefs verstaan. Sommigen vragen zich namelijk af of je door mee te lopen altijd bij de verkeerde kudde zit. Je kunt volgens hen ook bij een goede kudde zitten. Sommige respondenten begrijpen de metaforische betekenis van het woord kuddedier echter niet en geven antwoorden als: “het slaat nergens op; mensen zijn geen dieren”. De link tussen kuddedieren en meeloopgedrag wordt hierdoor niet gelegd, waardoor de gehele boodschap in het geding komt en de kans kleiner is dat een vervolgstap wordt gezet om bijvoorbeeld de website te bezoeken of er met leeftijdsgenoten over te discussiëren.

Personages

Sommige respondenten hebben aangegeven bij het beantwoorden van vraag 2 en 3 van Deel II van de vragenlijsten de vraagstelling niet goed te begrijpen. Daarom is deze vraag nog eens besproken tijdens de plenaire sessie, opdat er meer informatie los zou komen over wat de respondenten van de gekozen personages vinden.

Zoals uit hoofdstuk 2 is gebleken is overtuigingsproces van de ontvanger afhankelijk van een aantal variabelen, waaronder de mate waarin hij/zij de zender van de boodschap betrouwbaar vindt. Deze betrouwbaarheid is weer afhankelijk van het feit of de boodschapper aantrekkelijk, deskundig en/of geloofwaardig is. De meeste respondenten vinden de personages de Cock en Yes-R betrouwbaar. Ze maken bijna allemaal de associatie tussen de Cock en de politiserie Baantjer. Respondenten die deze link niet kunnen leggen vinden de Cock eruit zien als een wijze oude man en de meesten leggen wel een link met de politie of recherche. De meningen over het personage Yes-R zijn meer uiteenlopend. Dit komt mijns inziens door het feit dat alle respondenten bekend zijn met Yes-R en zijn raps en al voorafgaand aan de interviews een mening over hem hebben gevormd. De meeste respondenten associëren Yes-R met iemand van de straat. In hun verklaring hiervoor grijpen deze jongeren vaak terug op de teksten van zijn raps, die soms ook over geweld en hangen op straat gaan. Ze geven aan niet zomaar alles van hem aan te nemen, omdat ze denken dat Yes-R in het dagelijks leven ook geen lieverdje is, maar worden wel geprikkeld door zijn manier van doen en spreken. Wat opvalt is dat de meeste meisjes uit de respondentengroep zich minder identificeren met de rapper.

Vervolgstappen

Op de vraag of de respondenten over het onderwerp met vrienden zouden praten antwoorden slechts 6 personen positief. Sommigen daarvan denken dat het namelijk “toch wel nuttig zou zijn” en het “tegenwoordig vaak voorkomt”. Weer anderen van deze groep geven aan er met leeftijdsgenoten over te praten om te vragen of zij de commercial al hebben gezien. De ontkennende reacties op deze vraag worden voornamelijk gevoed door dezelfde motieven als het wel of niet bezoeken van de websites. Veel respondenten

identificeren hun vriendengroep niet met een groep die overlast veroorzaakt. Ze geven tevens aan dat ze wel wat beters te doen hebben.

Uit de discussies kwamen uitgesproken meningen over het onderwerp naar voren. Alle respondenten geven aan tegen overlastveroorzakend gedrag te zijn en achten zichzelf niet persoonlijk tot de directe doelgroep van de campagne horen. Vooral op de vraag ‘wat voor eikel ben jij?’ antwoorden veel respondenten zich er niet mee te identificeren: “ik ben helemaal geen eikel en mijn vrienden ook niet”.

De doorslaggevende factor om in de website te bezoeken, de interactieve games te spelen of er met vrienden over te spreken blijkt voor de meeste respondenten te zijn dat het toch op hun eigen situatie van toepassing moet zijn op het moment van zien of horen. Een behoeftevariabele speelt dus het meeste mee bij de interpretatie van een dergelijke campagne. De enige andere spontane manier van website bezoek is als de jongere in kwestie zich zou vervelen en toevalligerwijs met de website in aanraking zou komen. Dit toevalsaspect en de moeilijke voorspelbaarheid van vervolgstappen komen in de theorie over the *consistency of traits* (Kunda, 2000: 426) – de attitude als voorspeller van het gedrag – naar voren. Ondanks het feit dat iedere respondent aangeeft het eens te zijn met de boodschap van de commercial, hoeft dit geen doorslaggevende indicator te zijn dat zij de website bezoeken, met vrienden of het onderwerp praten en/of zich in een beklemmende situatie ook altijd zullen gedragen naar deze overtuiging.

5.5 Koppeling tussen de leer en de praxis

In de koppeling tussen theorie en praktijk zal ik bekijken in hoeverre de uitwerking van campagne op de respondenten overeenkomt met de communicatietheoretische, sociologische en psychologische inzichten zoals uiteengezet in hoofdstuk 2 en 3.

Vanuit de theorie zijn er een aantal aanknopingspunten geformuleerd die betrekking hebben op beïnvloedingstechnieken binnen (massa)communicatie. De doelstellingen van de initiatiefnemers van de campagne moeten hierbij in het achterhoofd worden gehouden.

Zij proberen met de campagne in te spelen op een attitudeverandering en ze de doelgroep proberen aan te sporen met elkaar over het onderwerp in gesprek te gaan.

Voor het ontvangen en het besteden van aandacht aan de boodschap is het van belang dat de boodschap de ruis en redundantie uitschakelt. Dit is moeilijk te beïnvloeden tijdens het massacommunicatieproces van zender naar ontvanger, door de onvoorspelbaarheid van het mediagebruik van de doelgroep. Zeker gezien het feit dat jongeren televisiekijken en MSN-en naast andere bezigheden wordt de kans op ruis tijdens het ontvangst groter. Het is voor de juiste interpretatie van de boodschap van belang dat de boodschap vertaald wordt naar het referentiekader van de ontvanger. Het medium speelt daarbij een belangrijke rol. Internet is veel persoonlijker en biedt direct gelegenheid om met leeftijdsgenoten via MSN het debat aan te gaan.

Door het *overload-effect* krijgt de informatie een andere betekenis. Niet alle geboden informatie is relevant voor sommige ontvangers, waardoor de boodschap niet of nauwelijks wordt opgepakt. De informatie die wordt gecommuniceerd is niet direct van toepassing en genoeg concreet voor de respondenten, waardoor de informatiewaarde van de boodschap afneemt en de communicatieve werking anders kan zijn dan bedoeld door de zender. De snel wisselende beelden uit de commercials geven veel signalen af, die niet altijd worden opgevangen door de ontvanger. Verder is de informatie niet nieuw voor de doelgroep. Zij geven aan al op de hoogte te zijn van hun rol in een veilige samenleving, keuren bij voorbaat al meeloopgedrag af. Sommigen zijn zelfs van mening dat het terugdringen van asociaal gedrag op straat vechten tegen de bierkaai is. De commercials bevatten dus geen nieuwe informatie voor de respondenten. De respondenten hebben aangegeven allen op de hoogte te zijn van de gevolgen van overlastveroorzakend gedrag en keuren in principe meeloopgedrag af als het gaat om zinloos geweld of pesten.

Wat verder positief opvalt is dat MSN een mooi medium is om de doelstellingen in te combineren. De overheid heeft weldoordacht ingespeeld op de verschuiving van de zappende naar de surfende tiener en de mogelijkheden van het medium benut, met behulp van de interactieve *activities*. Bij deze methode van onderzoek wil ik echter wel

benadrukken dat de respondenten alleen de televisiecommercials vertoond hebben gekregen. Zij hebben de signalen op MSN niet tijdens het interview gezien. De campagne was een enkeling eerder op het Internet opgevallen. De conclusies die ik trek over de inzet van het medium MSN zijn gebaseerd op hypothetische uitspraken van de respondenten en op het materiaal van de onderzoeken uitgevoerd door de overheid.

De theorie behandelt ook een onderdeel over groepsdynamiek. Hierin komt voornamelijk naar voren wat voor complexe sociale structuren plaatsvinden in een groep. Als men bekijkt dat de 31 jongeren die als mijn respondenten hebben gediend eigenlijk allemaal meeloopgedrag afkeuren en zelf zeggen niet bij te dragen aan overlastveroorzakend gedrag, is er toch iets gekks aan de hand dat dit nog altijd wel voorkomt. Een verklaring hiervoor is dat de dynamiek in een groep parallel loopt aan de onvoorspelbaarheid van het gedrag van deze groep. Tevens toont het aan dat juist door deel te (willen) nemen aan een groep, de eigen attitude en overtuigingen opzij worden gezet.

5.6 Beantwoording deelvraag 2

De tweede deelvraag richt zich op de ontvanger en de manier waarop zij de boodschap die hen gezonden wordt opvangt. De deelvraag luidt als volgt:

Hoe worden de populaire signalen in de communicatie-uitingen opgevangen door de doelgroep en hoe worden ze geïnterpreteerd?

Vanuit de koppeling tussen theorie en praktijk uit de voorgaande paragraaf kunnen we een aantal dingen opmaken die bijdragen aan de beantwoording van bovenstaande deelvraag.

- De eerste reactie van de respondenten op de commercials is positief. De aandacht wordt getrokken en de respondenten zijn over het algemeen geboeid om te blijven kijken en opletten. De aandacht wordt voornamelijk gepakt door de muziek en rap, Yes-R en woorden als ‘meeloper’ en ‘eikel’.
- De respondenten geven aan de boodschap te begrijpen en zijn het eens over het feit dat je niet mee moet lopen en moet opkomen voor je eigen mening. Dit zijn

de expliciete boodschappen die worden meegegeven vanuit de commercials. De vervolgstap om met elkaar over het onderwerp te praten schiet de meeste respondenten niet spontaan te binnen. Ze geven wel aan over het onderwerp na te denken in het algemeen en hebben er allemaal wel een oordeel over. De campagne draagt aan dit oordeel verder niet veel bij; het geeft geen nieuwe informatie.

- Wat opvalt is dat de acceptatie vrij negatief is. De boodschap zelf wordt begrepen en de respondenten zijn het ermee eens, maar dat wil niet zeggen dat dit puur komt doordat hen op dat moment deze norm is gecommuniceerd. Hun attitude was daarvoor al gevormd over het onderwerp.
- De respondenten vinden de populaire benadering aansluiten bij hun doelgroep, maar voelen zich persoonlijk niet extra aangesproken door de manier van benaderen.

Conclusie

Met communicatie via de massamedia mensen overtuigen en aansporen tot ander gedrag blijkt een lastige kwestie. Zo geldt ook voor de overheid dat met massacommunicatiecampagnes de voor ogen liggende doelstellingen niet zomaar worden bereikt. Daar zijn meerdere stokken achter de deur voor nodig, waarbij gedacht moet worden aan wetten of voorzieningen (Pol e.a., 2007).

De boodschap uit de casus is erg ambigu. Het is een bepaald moraal die Justitie en BZK wil bijbrengen aan jongeren, met als doel de jongeren op zichzelf te laten reflecteren over het veroorzaken van overlast en het meedoen met een groep. Uit onderzoek blijkt echter dat veel gedrag spontaan, uit gewoonte of toeval te verklaren valt en men niet altijd bewust teruggrijpt op zijn eigen attitudes of overtuigingen (Hoeken, 1998). De motivatie vanuit de overheid om deze problematiek toch aan te kaarten middels een campagne ligt vrij complex. Er spelen allerlei zaken mee in het proces waarbij het idee voor een dergelijke campagne tot stand komt. En iets proberen is toch altijd beter dan niets doen, lijkt de drijfveer voor bijna alle communicatiecampagnes van Postbus 51.

Met het oog specifiek op de casus, die in dit onderzoek is behandeld, is het een lastige taak een jongeren doelgroep te beïnvloeden in hun attitude en gedrag binnen een dergelijk ingewikkeld wortelstelsel van sociale verhoudingen.

Met het gebruik van het woord 'eikel', waarmee zij een bepaalde prikkel wilde afgeven, begeeft de overheid zich op glad ijs. Zo zijn er wel meer intuïtief genomen besluiten die misschien op een andere manier worden geïnterpreteerd door de doelgroep dan waar de makers van te voren op bedacht waren, zoals de keuze voor de rapper Yes-R en het gebruik van de jongerentaal. Het woord eikel heeft een dubbele lading, enerzijds populistisch en anderzijds negatief. De combinatie hiervan is in mijn ogen verre van positief: populisme en negativisme halen elkaar naar beneden, er staat niets tegenover in de campagne die het uit een neerwaartse spiraal haalt. De media moeten in dit geval het belangrijkste werk doen om de boodschap te verspreiden (Pol e.a., 2007). Het betreden

van het MSN-platform is daarom ook een zeer goede beslissing geweest om het bereik onder de doelgroep te vergroten, waardoor de campagne niet zomaar als redundant voor de jonge doelgroep werd gezien (Michels, 2006).

Dan is nu het juiste moment om antwoord te geven op de hoofdvraag zoals in het inleidende hoofdstuk is geformuleerd:

In hoeverre heeft de populaire benadering in overheidscommunicatie in twee deelcampagnes van “Nederland Veilig”⁷ invloed op hoe de boodschap, die de zender⁸ wil overbrengen, overkomt op de doelgroep⁹?

Of de populaire benadering bijdraagt aan het overkomen van de boodschap is niet eenduidig te beantwoorden. Het heeft zeker invloed op de boodschap in content, context en contact. De belangrijkste vraag is, of deze benadering op een positieve manier iets bijdraagt aan het communicatieproces met de doelgroep en de perceptie van de doelgroep. Op het aandachtsniveau draagt het zeker positief bij aan het bereik. De prikkel wordt zoals voorspeld door de maker goed ontvangen bij de doelgroep. Op begripsniveau en attitudeniveau zal de populaire benadering echter het onderspit moeten delven. Juist door de populaire elementen wordt de inhoud van de boodschap naar de achtergrond gedrukt. Alleen door herhaling zal de doelgroep zich kunnen verdiepen in de boodschap, alleen is het dan de grote vraag of zij voor een vierde of vijfde keer nog steeds aandacht besteden aan de commercial tijdens al hun andere ‘belangrijke’ bezigheden in de mediaconsumptie.

Het beïnvloeden van mensen is een weg van de lange adem. De overkoepelende vraag is en blijft of de overheid haar altijd krappe budget hieraan moet besteden om zo bij een handjevol burgers eventueel dat kleine beetje invloed te hebben op hun gedachten, intenties en gedrag. Hoeveel planken moeten er nog misgeslagen worden totdat de Kamer dit beseft of zal de tendens van ‘alle kleine beetjes helpen’ blijven bestaan?

⁷ De campagnes ‘Wat voor eikel ben jij?’ en ‘Wat voor kuddedier ben jij?’ binnen het thema “Jeugd en Veiligheid”.

⁸ Ministeries van Justitie en Binnenlandse Zaken & Koninkrijksrelaties.

⁹ Jongeren van 12 tot en met 16 jaar.

Aanbevelingen

De keuze voor een crossmediale aanpak is nuttig om de doelgroep te bereiken. Dit heeft niets met een populistische benadering te maken, maar staat in het verlengde van meegaan met de tijd. Wel moet in acht worden genomen op welke manier de media worden ingevuld om zodoende de uitstraling van een bestuursorgaan en de geloofwaardigheid te behouden. De balans vinden in autoriteit en populariteit is van groot belang op een doelgroep die al zoveel bloot staat aan multimediale prikkels.

Verder vraag ik me af of de inzet van de televisiespots een bijdrage levert aan het overbrengen van een boodschap aan jongeren in het algemeen. De ‘zapcultuur’ en het digitale tijdperk zorgen ervoor dat televisiecommercials veel minder op het netvlies van jongeren komen, laat staan dat ze er aandacht aan besteden. Daarom doe ik een aanbeveling om in de toekomst deze media-inzet opnieuw kritisch in overweging te nemen en misschien de keuze te maken dit medium voor lief te houden in de benadering van jongeren en hun digitale levenswijze.

Tevens zal er in de toekomst gegronder na moeten worden gedacht over de keuze van personages in commercials naar jongeren. De Cock is door een deel van de doelgroep wel herkend als zijnde de populaire politierechercheur, maar steekt in autoriteit en realiteit te ver af van de normale diender, waarmee de jeugd wel eens te maken kan hebben op straat. Identificeerbaarheid blijkt namelijk een belangrijke prikkel in het beïnvloedingsproces.

Cognitief beïnvloeden is lastig. Men zou meer moeten kijken naar de overwegingen die een doelgroep heeft om bepaald gedrag wel of niet te vertonen. Het debat aanzwengelen onder de doelgroep is een nobel streven en goed initiatief, maar zet bij deze jonge doelgroep geen zoden aan de dijk.

Bronnenlijst

- Croteau, D. & W. Hoynes (2000). *Media Society. Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press. Second Edition.
- Dewez, B. e.a. (red.) (2001). *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*. Amsterdam: Boom.
- Eble, C (1996). *Slang and Sociability. In-Group Language among college Students*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Edwards, J. (1985). *Language, Society and Identity*. New York: Nasil Blackwell Inc.
- Ginneken, van, J. (2000). *Brein-bevingen. Snelle omslagen in opinie en communicatie*. Amsterdam: Boom. Tweede druk.
- Graafsma, T.L.G. (1982). *Agressieve Jeugd: enkele psychologische achtergronden van agressief gedrag in de adolescentie*. Uit: J.S. van der Meulen (red.) (1982), *Jeugd en samenleving. Centrale problemen, alternatieven en overzichten*. Assen: van Gorcum, 51-69.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- *In dienst van de democratie*. Het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie. Den Haag: Sdu Uitgevers, 2001.
- Klaassen, R. (2004). *Voorlichtingskundig ontwerpen. De totstandkoming van Postbus 51-campagnes*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Keunen, M. *Verleiden tot ander gedrag. Campagnes die gedrag veranderen zijn eerder uitzondering dan regel*. De Volkskrant, 31 januari 2008.
- Kunda, Z. (2000). *Social Cognition. Making Sense of People*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. Second Printing.
- Labov, W. (1978). *Sociolinguistic Patterns*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lee, Y.-T., L.J. Jussim & C.R. McCauley (red.). (1995). *Stereotype Accuracy. Toward appreciating group differences*. Washington, DC: American Psychological Association.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Meulen, van der, J.S. (red.) (1982). *Jeugd en samenleving. Centrale problemen, alternatieven en overzichten*. Assen: Van Gorcum.
- Michels, W.J. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff. Tweede druk.
- Pol, B., C. Swankhuisen & P. van Vendeloo (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho.
- Rebel, H.J. (2000). *Communicatiebeleid en communicatiestrategie*. Amsterdam: Boom.
- Redactie Communicatiedesk. *Overheidscommunicatie*, case: Nederland Veilig – internetartikel van www.decommunicatiedesk.nl
- Smit, R. *Gedrag sturen moet slimmer. Fout op fout bij miljoenencampagnes van bedrijven en overheid*. Financieel Dagblad, 25 juni 2008.
- Watzlawick, P. (1993). *De pragmatische aspecten van de menselijke communicatie*. Houten [etc.]: Bohn Stafleu Van Loghum. Vierde druk.

Internetsites

- www.postbus51.nl, laatst geraadpleegd op 29-6-2008.
- www.watvooreikelbenjij.nl, laatst geraadpleegd op 1-8-2008.
- www.watvoorkuddedierbenjij.nl, laatst geraadpleegd op 1-8-2008.
- www.vandale.nl, laatst bekeken op 7-7-2008.

Bijlagen

Bijlage 1

Transcriptie interview Petra de Jong – senior communicatieadviseur Rijksvoorlichtingsdienst / Dienst Publiek en Communicatie

Petra de Jong vertelt eerst wat achtergrond informatie over de campagne:

1. BZK en Justitie hadden al een paar jaar de campagne Nederland Veilig waarin ‘de Cock’ de hoofdrol speelde. De koepel campagne heet dus Nederland Veilig en daar vielen verschillende onderwerpen onder. Er is bijvoorbeeld een campagne geweest dat je digitaal aangifte kan doen en zo zijn er nog wat onderwerpen geweest.
2. Justitie en BZK hadden bedacht dat ze nu ook wat met jongeren wilden doen. Jongeren kunnen problemen opleveren in het veiligheidsgevoel van mensen. Er was voor de campagne in eerste instantie niet echt een heel concrete boodschap, behalve van: denk nou na en stel voor jezelf ook grenzen. Wanneer en waarom haal je wel rottigheid uit en wanneer niet.
3. Daarin was als randvoorwaarde meegegeven dat de koepel in het concept van ‘de Cock’ zat, dus daar moesten we iets mee doen. Het bureau (reclamebureau UbachsWisbrun/JWT) heeft vervolgens bedacht hoe we dat het beste konden doen. Toen kwamen zij met het idee om met een combinatie te werken met iemand uit de doelgroep zelf. Yes-R is dat uiteindelijk geworden in combinatie met ‘de Cock’.
4. Dat is eigenlijk het uitgangspunt geweest, waarbij het wel vrij snel duidelijk werd, dat we wel iets moesten doen om jongeren te prikkelen. Als we alleen maar zeggen dat je geen bushokjes mag vernielen, dan heeft iedereen zoiets van: waar bemoei je je mee? En dat doe ik niet!
5. Dus wat we dan proberen is om jongeren op een andere manier te prikkelen dat ze zelf initiatief nemen om bijvoorbeeld naar een website te gaan om daar met het onderwerp aan de slag te gaan.
6. We wisten verder heus wel dat we niet het vandalisme of diefstal onder jongeren konden veranderen met 1 campagne. Dus waar we al lang blij mee zijn is als jongeren zelf met het onderwerp aan de slag gaan, het er met elkaar erover hebben en met leeftijdsgenoten bezig zijn met het onderwerp. Zo kun je bewerkstelligen dat ze erover gaan nadenken.
7. Dus daarom moet je wel zorgen dat je op een prikkelende manier in massacommunicatie aandacht vraagt.
8. Dat is dus in de eerste campagne met “wat voor eikel ben jij?” geprobeerd. En dat is ook goed gelukt, blijkt in elk geval uit de enorme bezoekersaantallen.

9. Er is natuurlijk heel lang gediscussieerd over het woordje ‘eikel’. Ook binnen de ministeries zelf; zij waren ook niet meteen overtuigd en vroegen zich af of dat nou wel door de beugel kon. Maar zij realiseerden zich ook dat je wel iets moet doen om de aandacht te trekken.
10. Bovendien geeft het ook heel duidelijk aan dat je daarmee ook zegt tegen jongeren van: denk nou eens na! Ben jij inderdaad zo’n eikel of zit je aan de goeie kant? Dit past op zich wel bij het onderwerp.
11. Wat we vervolgens in de campagne hebben gedaan is allerlei uitingen daaromheen bedenken en we hebben als kanaal MSN ingezet.
12. Jongeren konden chatten, games spelen en de eikeltest doen. We hadden een tab binnen MSN waarin een soort mini-website te zien was. Zo hebben we ze aan het werk gezet met het onderwerp.
13. Het aardige was dat er ook jongeren waren die zoiets hadden van: ik ben helemaal geen eikel. Of jongeren die op de website ook ontzettende scheldpartijen gingen aanrichten, maar je zag ook dat jongeren elkaar op die website weer corrigeerden.
14. Daarmee hadden wij ook ons doel bereikt. Iedereen is dus met zijn leeftijdsgenoten bezig met het onderwerp.
15. Uiteindelijk hebben we 1,2 miljoen bezoeken gehad op de website binnen een paar maanden, wat ongekend hoog is voor een campagne die zich primair op jongeren richt.
16. We hebben dit voortgezet in het najaar 2006 met “wat voor kuddedier ben jij?” waarbij het veel meer specifiek ging over groepsgedrag. Omdat dit vaak bij jongeren speelt als barrière om iets wel of niet te doen.
17. Ook deze campagne is heel succesvol geweest als je bekijkt hoeveel jongeren ermee bezig zijn geweest op de website.
18. Dit even in vogelvlucht als achtergrond informatie over de campagne.
19. De concrete doelstelling was: jongeren bewust maken dat ze een keuze hebben in hun gedrag ten aanzien van de veiligheid in hun leefomgeving. Dus eigenlijk van: denk nou eens na over waar jouw grenzen liggen.
20. De tweede campagne ‘kuddedier’ sloot daarop aan en werden jongeren aangespoord hun mening te geven en niet zomaar mee te lopen in een groep. Dus specifiek gericht op groepsgedrag.

Wat is precies het verschil tussen herkenning en geholpen herinnering? Uit de jaarevaluatie van Postbus 51 2006 blijkt namelijk dat de herkenning onder de doelgroep zeer hoog ligt. De geholpen herinnering ligt onder de benchmark. Hoe komt dit?

21. Wat je in de vragenlijst doet is vragen naar de spontane herinnering van de campagne met de volgende vraag: Heb je een campagne gezien die gaat over jongeren en veiligheid? Hier kregen we dikwijls een ontkennend antwoord op. Maar we merkten uit een extra vraag van bewezen herinnering of de doelgroep een campagne had gezien met Yes-R en de Cock, waarop direct bevestigend werd geantwoord.
22. De vraag naar geholpen herinnering ging dus niet over de vertaalslag die jongeren maken naar de inhoud van de boodschap
23. Over de inhoud van de boodschap werden aparte vragen gesteld. Uitkomsten hieruit waren: geen meeloper zijn, jongeren dienen zich te gedragen, jongeren worden gewezen op hun eigen verantwoordelijkheid. Dus het kwam wel over op de doelgroep over welk onderwerp het gaat. Bij de kuddedier campagne kwam het iets beter over, omdat de campagne concreter was. De boodschap in de eikel campagne was toch iets vager.

Was het hoofddoel alleen op de houding van jongeren in te spelen of is ook getracht op het niveau van kennis of zelfs het gedragsniveau te bereiken?

24. We hebben wel wat aan kennisoverdracht gedaan, maar het was zeker niet het hoofddoel. Het hoofddoel was inspelen op houding: wees je bewust dat je een keuze hebt in als je rottigheid uithaalt, wees je bewust dat als je meeloopt met een groep je daarin ook verantwoordelijkheid moet dragen. Dat is de belangrijkste doelstelling geweest.
25. We weten daarnaast ook vaak dat alleen kennis, zeker bij dit soort dingen, niet helpt bij mensen. Je kan weten dat je straf krijgt, maar dat hoeft geen reden te zijn om iets niet te doen.
26. We hebben afgelopen jaar ook een vervolg gehad binnen Nederland Veilig met de wapencampagne gericht op jongeren, met hetzelfde reclamebureau. Hierbij was het ook lastig om te kiezen welke insteek we zouden gebruiken.
27. Want je kunt wel tegen jongeren zeggen dat als ze gepakt worden met een wapen op zak, het slecht kan zijn voor hun CV, maar daar raken ze niet snel van onder de indruk, het staat zo ver van ze af.
28. Het inzicht dat we hierbij hebben kunnen gebruiken is uit onderzoek is gebleken dat jongeren zich niet realiseren dat het wapen wat zij bij zich dragen uit zelfbescherming, zich letterlijk tegen hun kan keren. Dat zij zichzelf verwonden

omdat de opponent sterker is, of ze geen ervaring hebben met het gebruik van het wapen.

Waarom is deze keuze voor de personages gemaakt en is de houding van de doelgroep ten aanzien van deze personages van te voren getoetst?

29. De Cock was een gegeven, omdat hij gekoppeld is aan de koepel campagne Nederland Veilig en we hebben iemand uit de doelgroep zelf erbij gezocht als tegenwicht.
30. We hebben het concept getest, dan doen we eigenlijk bij alle campagnes. Toen wisten we al een beetje wat voor soort spotje het werd. Toen zou het nog Ali B worden, dus hij is in het concept meegenomen. Maar hij was onbetaalbaar en we hadden toch onze bedenkingen erbij omdat hij toch weer wat ouder was dan de doelgroep en inmiddels al zo uitgekauwd leek te worden.
31. Wat we uit de concept test terugkregen was dat men het leuk vond dat er iemand uit de doelgroep en iemand ‘van de straat’ naast de oude, ervaren politieman stond. Dat kregen we later ook terug toen we de echte pretest hebben gedaan toen het tv-spotje klaar was.
32. Hieruit kregen we terug dat men Yes-R een hele leuke en goede keuze vond, zeker in combinatie met de oude, wijze politieman. Je zag ook tijdens de opnames dat die twee een klik hadden, wat ook terugkomt in het spotje.

Vooroordelen / veronderstellingen over de doelgroep en hoe hierop is ingespeeld. Is de benadering gebaseerd op onderzoek of over een globale gedachte. Hoe bereik je de groep in de meeste brede zin van het woord? Niet iedereen voelt zich natuurlijk ook door Yes-R aangesproken.

33. Je zoekt iemand uit de doelgroep die een beetje bekend is en die een rolmodel kan spelen. Dat zijn er niet zo ontzettend veel.
34. Rottigheid uithalen komt ook net iets meer voor in een stedelijke omgeving dan in een niet-stedelijke omgeving. Rap is een populaire leefstijl in de steden. Het is iets meer stads- dan plattelandsstijl. Dus we dachten wel dat het in elk geval een deel van de jongeren zou aanspreken.
35. En dat bleek ook wel uit de concepttest. Er waren natuurlijk ook wel jongeren die zeiden dat ze niks met rap hadden, maar ze vonden het wel grappig. Maar de meeste jongeren vonden na de pretest Yes-R toch wel aansprekend, zeker in combinatie met de Cock.
36. Uit een aantal reacties op de weblog blijkt dat niet iedereen Yes-R zo aansprekend vond, maar dat is ook niet gek. Niet iedereen kan hem fantastisch vinden natuurlijk.

37. Dit kwam ook een beetje door het volgende. Om allerlei redenen moest die campagne er binnen een maand staan. Op een gegeven moment heb je ook niet eindeloos de tijd om te gaan bedenken welke jongere artiest je wel kunt gebruiken.
38. Het idee kwam op iets met rap te doen omdat dit redelijk populair is onder een redelijk grote groep jongeren. En Ali B was veel te duur, toen kwam iemand op het idee Yes-R te benaderen.
39. Willie Wartaal van de Jeugd van Tegenwoordig is ook nog geopperd, maar uiteindelijk is het Yes-R geworden en die deed het goed. Juist ook omdat hij zelf ook geen lieverdje is.
40. Bij de tweede campagne, de kuddedier campagne, heeft hij ook nog zijn live webcast gehad op MSN. Daarbij konden jongeren vragen stellen, die hij live in de studio beantwoordde. Daar kwam ook wel aan de orde wat hij zelf allemaal had gedaan in de zin van kattenkwaad uithalen. Dat vinden jongeren dan wel belangrijk om te horen. Het is een identificatiemoment.
41. En daarvan weet ik ook wel dat iemand van het ministerie zich afvroeg of Yes-R niet een strafblad had. Daar zaten ze best wel over in. Terwijl wij zeiden dat het voor de campagne niet zou uitmaken dat hij desnoods een strafblad zou hebben, wat uiteindelijk niet zo bleek te zijn. Hij was wel een keer opgepakt.
42. Maar daardoor komt de geloofwaardigheid van deze persoon op de doelgroep goed over. Als je daar de braafste van de klas neerzet, denken jongeren: jij hebt makkelijk praten, jij hebt nooit wat meegemaakt.
43. Wij hebben ook nog de blauwe plank prijs van Spunk ontvangen. Deze wordt uitgereikt aan de campagne die het meest de plank mis zou slaan. Die verweten ons ook dat we alleen maar in stereotypen dachten, omdat wij dachten dat alle jongeren van rap en Yes-R zouden houden.
44. Maar je moet in reclame om een grote groep mensen te bereiken vaak in stereotypen werken om toch een boodschap helder neer te zetten. Als je heel erg de nuances zoekt en tien verschillende spotjes maakt zodat je elke jongerengroep te vriend wilt houden, dan kom je er ook niet.
45. Je moet vaak een beetje een gebaar maken en dingen wat uitvergroten.
46. De sociale netwerkmethodes hebben we bij deze campagne niet echt bewust ingezet. Wat je wel zag is dat verschillende jongeren op de site samenkwamen en samen het onderwerp maakten.

47. En dat is ook wel de kracht geweest: wij hebben de campagne neergezet, maar jongeren hebben hem zelf ingevuld, met name in de chat. Ze reageerden op het onderwerp en hadden het er met elkaar over. Dit was ook het doel.
48. Dat heeft minister Donner ook wel aangegeven nadat hij enige kritiek kreeg over het woordje eikel. Hij zei ook dat we als overheid niet proberen het altijd zelf tegen jongeren te zeggen, maar laten we een platform bieden waarop ze zelf met elkaar over het onderwerp aan de slag kunnen gaan.
49. We doen in de conceptfase altijd wel onderzoek onder de doelgroep, dus in zoverre zijn de jongeren er wel bij betrokken. Maar ze hebben niet de website of iets dergelijks zelf gemaakt, dit deed het reclamebureau.
50. Wat ook wel aardig is om te weten was dat er een wedstrijd was voor jongeren om zelf een webrap te maken over het onderwerp. Daar kregen we toch 200 filmpjes voor binnen, die jongeren helemaal zelf maken rondom dat onderwerp en jongeren konden dan op elkaar stemmen.
51. Er waren natuurlijk wel richtlijnen en spelregels aan verbonden, voordat het geplaatst werd. Het moest bijvoorbeeld wel over het onderwerp gaan, en het moest bijvoorbeeld verstaanbaar zijn en niet vunzig.
52. 90% van de doelgroep zit op MSN, dus we hebben heel veel met MSN samengewerkt en allerlei middelen bij hun afgenomen. Daar zit je gewoon op een hele goeie plek en dat bleek ook uit de interactie die eruit voortkwam.

Locaties in de commercials?

53. De eikelcampagne werd opgenomen op verschillende locaties, voornamelijk stedelijke omgevingen waar je jongeren ziet rondhangen, bijvoorbeeld een basketball veldje en een parkeergarage; een wat unheimische omgeving.
54. Dat diende natuurlijk wel als achtergrond. Het ging erom dat je Yes-R en de Cock ziet praten en rappen. Maar de omgeving gaf wel aan in wat voor context je het moest plaatsen.
55. Bij de kuddediercampagne ging het om groepsgedrag. Hier zie je de zaal meedoen als een soort groep en later zie je – meer als een geintje – iedereen in een zelfde soort regenjas en hoedje lopen als de Cock.
56. Dit is een omgeving die past bij Yes-R als artiest en de eerste omgeving paste misschien meer bij de Cock; als omgeving waar misdrijf plaatsvindt.
57. Je zoekt toch naar iets aansprekends. Je wilt ook niet twee keer hetzelfde neerzetten, want we hadden de tweede keer ook een nieuwe boodschap, dus dan wil je dat het visueel ook anders is. Daarom zijn voor deze settings gekozen.

Werkt het gebruik van de populaire woorden en benadering volgens u aansprekend of juist afstotend?

58. De jongeren werden misschien niet allemaal in hun eigen persoon aangesproken, maar het maakte ze wel nieuwsgierig. Dus de prikkeling was er zeker, ook al vond er niet direct identificatie plaats.
59. De commercials op radio en tv sporen aan om de site te bezoeken. De spots op de radio gingen ook over de wedstrijden. Zo geef je elk middel toch een eigen functie te geven. Het tv-spotje ging meer over de algemene boodschap, en had daarnaast het doel mensen naar de website te krijgen. MSN had als hoofddoel mensen naar de site te krijgen.
60. De website was uiteindelijk toch het kloppend hart van de campagne.
61. Op scholen hebben we bijvoorbeeld ook een scholenwedstrijd gedaan, waarbij we klassen hebben gevraagd een eigen rap te maken, waar uiteindelijk 20 scholen aan mee hebben gedaan. Dit was ook weer een goed PR moment.
62. We hebben sowieso ook wel veel free publicity gehad. Zeker in het begin met de eikelcampagne en ook met Yes-R in interviews met jongerenmagazines.
63. Verder qua media-inzet: allerlei banners, buitenreclame, boemerang kaarten (schoolcards), schoolboards en ballboards (boven de ring van een basketballbord).

Is deze aanpak voor herhaling vatbaar bij een volgende campagne gericht op jongeren?

64. Ja ik denk het wel. Het blijft altijd de vraag wat je boodschap is. Elke campagne heeft weer een ander doel.
65. De wapencampagne is weer een nieuw vervolg geweest, met een concretere doelstelling om jongeren het gevaar van hun eigen wapen in te laten zien. Dit is toch weer een wat serieuzer onderwerp, dat je weer op een andere manier moet benaderen. Daarom hebben we de boemerang als symbool gebruikt.
66. Maar ook bij deze campagne wordt de website als platform ingezet waarbij jongeren als een soort ambassadeur dienen om leeftijdsgenoten te vertellen waarom zij geen wapen dragen. Het uitdragen van je mening over een wapen dragen stond daarbij centraal op die website.
67. Het is dus niet zo dat je bij voorbaat kan zeggen dat de aanpak werkt. Wat we wel hebben meegenomen is dat de inzet van MSN als middel een zeer goede aanpak is. En het hebben van een goede website daar achter is van belang. Dus daar wordt veel aandacht aan besteed.

Valt er een vergelijking te maken met de BOB-campagne?

68. Wat bij die campagne is gebeurd is dat we ervan uit zijn gegaan dat iedereen weet dat je niet mag drinken en rijden. Dus hoe krijg je mensen nou zo ver dat ze dat

niet gaan doen? Dat betekent dat mensen van te voren afspraken moeten maken over wie er niet drinkt en dus rijdt. Dat principe willen we bereiken.

69. Voor die afspraak is een begrip verzonnen, die we Bob hebben genoemd, waardoor het hele principe een naam krijgt en heel makkelijk in de hoofden van mensen blijft hangen.
70. In België hebben ze hetzelfde gedaan, daar waren ze zelfs eerder mee. Daar is de Bob echt een held, terwijl dat in Nederland minder goed past. Hier is Bob gewoon een van je vrienden. De ene keer ben jij Bob en de andere keer iemand anders.
71. Maar het principe van iets benoemen op een makkelijke, menselijke manier om afspraken te maken, dat is de kracht van die campagne.
72. Want als je in een campagne gaat roepen: je moet afspraken maken over wie er gaat rijden en nuchter blijft. Dat komt niet aan. Nu is het: jij bent de Bob; Het onthoudt veel makkelijker voor mensen omdat je een oplossing aandraagt en het is leuker.
73. Dat is de kunst van goede campagnes maken: zorgen voor een mechanisme wat mensen leuk, opvallend en makkelijk vinden of helpt.

Wat is de rol van het reclamebureau?

74. De creatieve kant is volledig door hun bedacht. In de briefing geven wij aan wat de doelstelling is en voor welke doelgroep. Dus dit is de boodschap, hier moet het inhoudelijk over gaan en kom maar met een creatief voorstel. Dan komt het bureau met een creatief concept.
75. Ubachs/Wisbrun is destijds ook met het concept van de Cock gekomen.
76. Het concept van slang of populaire taal in overheidscommunicatie is in deze campagnes niet toegepast. Er wordt eigenlijk weinig gebruik gemaakt van populaire taal (er wordt een keer 'yo' gezegd en een keer 'for shizzle', wat meer als kwinkslag bedoeld is). De benadering is niet zo zeer in taal gezocht, maar jongeren op een andere manier prikkelen om toch iets met het onderwerp te doen.

Dank u wel voor dit interview!

Bijlage 2

NEDERLAND VEILIG



Factsheet campagne Nederland Veilig 2006

Doelgroepen

Primair:

Jongeren tussen 12 en 16 jaar.

We maken in onze communicatie geen onderscheid in groepen probleemjongeren.

Communicatie zal naar verwachting weinig effect hebben op de kleine groep probleemjongeren die ernstige delicten pleegt en onveiligheid veroorzaakt.

Secundair:

Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met een focus op ouders met kinderen in de leeftijd 10-18 jaar en opvoeders (zoals leerkrachten) in de directe omgeving van kinderen. Zodat deze groepen ook een bijdrage kunnen leveren aan het bewustwordingsproces van jongeren en hen kan stimuleren om een eigen norm te vormen.

Doelstellingen

Agenderen van het thema jongeren en veiligheid:

- Jongeren denken na over waar hun grenzen liggen ten behoeve van het veiliger maken van de leefomgeving
- Jongeren worden bewust dat ze de keuze hebben in hun gedrag ten aanzien van het veiliger maken van de leefomgeving
- Het algemene publiek van 18 jaar en ouder is zich bewust dat de overheid bezig is met het bestrijden van overlast en criminaliteit door jongeren.

Deze campagne draagt bij aan de overkoepelende doelstellingen voor de campagne 'Nederland Veilig'

Boodschap

“Jij hebt een keuze in je gedrag als het gaat om veiligheid van je leefomgeving en je weet wat je zelf kan doen.”

Campagneconcept

De jongerencampagne sluit aan bij het 'Baantjer-concept' van de campagne Nederland Veilig. Om jongeren aan te spreken moeten we letterlijk hun taal spreken en met hen grenzen verkennen om het voor hen spannend en aantrekkelijk te maken. Daarom wordt hoofdpersoon De Cock deze keer bijgestaan door Yes-R, een rapper die momenteel in opkomst is. De Cock en Yes-R rappen samen over het maken van keuzes en het stellen van grenzen. De Cock doet dit in 'volwassenentaal', Yes-R in jongerentaal. Uit een test van dit concept is gebleken dat dit concept jongeren erg aanspreekt. Ze vinden de combinatie van een bekende 'politiman' met een jongen van de straat, iemand van hen, heel sterk en geloofwaardig. Ook jongeren die niet van 'rap' houden, spreekt het concept aan. Ook in de andere middelen komt jongerentaal en het wel of niet over de grens gaan een rol.

Middelen

De middelen zijn met name gericht op jongeren. Met de TV en radiospot bereiken we ook volwassenen.

- TV: thema agenderen met behulp van een TV-spot binnen Postbus 51 zendtijd
- Radio: jongeren naar het MSN-platform krijgen via een radiospot (Postbus 51)
- Internet: Via de website www.watvooreikelbenjij.nl, die grotendeels binnen MSN is geplaatst, willen we jongeren laten nadenken over het thema door hen er actief mee bezig te laten zijn en hen handelingsperspectieven te bieden.

De naam van de website is zo gekozen, omdat deze direct de aandacht trekt bij jongeren en hen oproept na te denken. Uit een test blijkt dat deze naam jongeren erg nieuwsgierig maakt.

De activiteiten binnen MSN vormen het hart van de campagne. Ca. 85 % van de jongeren tussen 10 en 17 jaar gebruikt MSN Messenger dagelijks als communicatiemiddel. Deze omgeving is dus erg geschikt om jongeren te bereiken. Binnen MSN messenger wordt een plaats gecreëerd voor onze campagne. Dit is een interactieve ruimte waarop jongeren zelf hun mening kwijt kunnen (weblog), informatie kunnen vinden (tips, wat te doen als ..., enz.), games kunnen doen en aan een webcam rapwedstrijd mee kunnen doen. Alles staat in het teken van veiligheid, keuzes maken, grenzen stellen.

- Banners: middel om jongeren vanaf andere sites naar het MSN-platform te krijgen
- Free publicity: ondersteuning van campagnedoelen d.m.v. publiciteit in (jongeren)media
- Nederland Veilig-site: informeren over het bestaan van de campagne, link naar MSN-platform.

Campagneperiode: 17 april t/m ca. 11 juni

Mediainzet

TV:	ma 17 april t/m zo 21 mei
Radio:	ma 1 mei t/m zo 28 mei
MSN:	ma 17 april t/m zo 18 juni
Banners:	ma 17 april t/m zo 11 juni

Ook in het najaar (november – december) wordt de campagne gericht op jongeren. Welk onderwerp dan aan de orde komt, wordt in de komende maanden besloten.

Bijlage 3

NEDERLAND VEILIG



Factsheet najaarscampagne Nederland Veilig 2006

Doelgroepen

Primair:

Jongeren tussen 12 en 16 jaar, VMBO-niveau.

We maken in onze communicatie geen onderscheid in groepen probleemjongeren.

Communicatie zal naar verwachting weinig effect hebben op de kleine groep probleemjongeren die ernstige delicten pleegt en onveiligheid veroorzaakt.

Secundair:

Het algemeen publiek van 18 jaar en ouder met een focus op ouders met kinderen in de leeftijd 10-18 jaar en opvoeders (zoals leerkrachten) in de directe omgeving van kinderen

Doelstellingen

Het doel van de campagne is om jongeren aan te sporen hun mening te geven over veiligheid.

We hebben niet de illusie dat we alleen door deze campagne kunnen bewerkstelligen dat jongeren groepsdruk durven doorbreken. Wel dat ze er met elkaar over praten, bijvoorbeeld op de website, en dat ze daarmee hun bewustzijn hierover vergroten. De volgende specifiekere doelstellingen worden onderscheiden en meegenomen in onderzoek. Daarbij hopen we dat er een stijging optreedt in het percentage jongeren dat zich:

- bewust is dat ze zelf wel eens een meeloper zijn
- bewust is dat ze niet de enige zijn die het moeilijk vinden om in een groep voor hun mening uit te komen
- vaker met vrienden praat over 'fout gedrag' van jongeren op straat

Deze campagne draagt bij aan de overkoepelende doelstellingen voor de campagne 'Nederland Veilig'.

Boodschap

“Wees geen meeloper, maar geef je mening als het om veiligheid gaat”

Campagneconcept

Deze campagne gaat een stap verder dan de voorjaarscampagne ‘Wat voor eikel ben jij?’. In die campagne ging het over het nadenken over je eigen grenzen. In deze campagne gaat het erom uit te komen voor je mening.

Jongeren vinden het moeilijk om in een groep te zeggen dat ze niet mee willen doen aan ‘fout gedrag’. Met de campagne ‘Wat voor kuddedier ben jij?’ sporen we hen aan om hun mening te geven en niet zomaar mee te lopen met de groep. Het kuddedier is als symbool gekozen voor meelopers en komt terug in alle middelen.

De jongerencampagne sluit aan bij het ‘Baantjer-concept’ van de campagne Nederland Veilig. In de tv-spot treedt De Cock weer samen op met rapper Yes-R, tijdens een concert. Ze rappen samen over groepsgedrag, meelopers en sporen jongeren aan om voor hun eigen mening uit te komen.

Uit de vorige campagne ‘Wat voor eikel ben jij?’ is gebleken dat jongeren de combinatie van een bekende ‘politie-man’ met een jongen van de straat, iemand van hen, heel sterk en geloofwaardig vinden. Ook jongeren die niet van ‘rap’ houden, spreekt het concept aan. Op de website kunnen jongeren met tests, games, een t-shirtwedstrijd, enz. aan de slag gaan met het onderwerp en hun mening uiten over groepsgedrag en veiligheid.

Middelen

De middelen zijn met name gericht op jongeren. Met de TV en radiospot bereiken we ook volwassenen.

- TV: thema agenderen met behulp van een TV-spot
- Radio: jongeren naar de site krijgen door de t-shirtwedstrijd aan te kondigen
- Internet: via de website : www.watvoorkuddedierbenjij.nl die grotendeels binnen MSN is geplaatst, willen we jongeren actief bezig laten zijn met het thema. Via een ‘tab’ op MSN Messenger kunnen jongeren naar de site. Ze kunnen Yes-R aan hun ‘buddy-lijst’ toevoegen en eens per week een live webcast met hem meemaken en vragen aan hem stellen. Op de site kunnen jongeren van alles doen: de kuddediertest invullen, zelf een probleem aan de orde stellen in een forum, chatten, ringtones downloaden, games spelen en meedoen aan de t-shirtwedstrijd. Alles staat in het teken van kuddedieren en veiligheid.

De activiteiten op de site vormen het hart van de campagne. Ca. 85 % van de jongeren tussen 10 en 17 jaar gebruikt MSN Messenger dagelijks als communicatiemiddel. Deze omgeving is dus erg geschikt om jongeren te bereiken. Zo kreeg de ‘eikel-site’ 1,2 miljoen bezoeken in 2 maanden.

- Scholenwedstrijd: docenten Maatschappijleer van VMBO-scholen wordt gevraagd met de klas een rap te maken over groepsgedrag en veiligheid. Ze ontvangen een DVD met interviews met jongeren (door Valerio, bekend van TMF), een oproep van Yes-R en de tv-spot.
- Banners: middel om jongeren vanaf andere sites naar de campagnesite te krijgen
- Schoolboards: campagneposters verspreid op VMBO-scholen
- Free publicity: ondersteuning van campagnedoelen d.m.v. publiciteit in (jongeren)media
- Nederland Veilig-site: informeren over het bestaan van de campagne, link naar MSN-platform.

Campagneperiode: 13 november t/m medio januari

TV:	ma 13 november t/m zo 17 december
Radio:	ma 20 november t/m zo 17 december
Site en MSN:	ma 30 november t/m zo 7 januari
Scholenwedstrijd:	inzendtermijn tot 22 december, winnaars medio januari bekend
Schoolboards:	december
Banners:	ma 13 november t/m zo 7 januari

Resultaten campagne ‘Wat voor eikel ben jij?’

Sitebezoek:

- 1,2 miljoen bezoeken totaal, waarvan 30 % herhaalbezoek.
- stelling van de dag 575.000 keer beantwoord
- eikel-test door 470.000 mensen ingevuld
- games 720.000 keer gespeeld
- 151 webraps geplaatst
- hoge bekendheid naam van de site: 56% komt er door direct de url in te typen

Campagne-effectonderzoek:

- Waardering: rapportcijfer 7,3 (benchmark is 7,1)
- Bereik: 97% van jongeren herkent de campagne
- Jongeren geven aan na de campagne vaker met vrienden te praten over onderwerpen als geweld, overlast, vandalisme enz.
- De campagne is geslaagd in het agenderen van het onderwerp (zie ook het hoge bezoek aan en activiteit op de website) en een iets assertievere opstelling in het geval van vandalisme. Overige effecten zijn gering.

Bijlage 4

Wat voor eikel ben jij?

Lyrics tv-commercial

de Cock: Een onveilig gevoel op straat, waar komt dat door?

Yes-R: Je wordt verdacht voor, hangen in een groep, want dan ben je pas hardcore.

de Cock: Agressief gedrag is bedreigend voor anderen.

Yes-R: He jo, de Cock, luister man! We kunnen dit veranderen.

de Cock: Stel zelf de grenzen, en laat die meelopers maar gaan.

Yes-R: Je heb een eigen keuze en voor je mening moet je staan.

de Cock: Dus waar kies jij voor?

Yes-R: Trek een lijn, wees geen eikel, heb je ons door?

de Cock: For shizzle Jack.

Beide: Kijk op watvooreikelbenjij.nl

Lyrics radiocommercial

de Cock: Agressief gedrag is bedreigend voor anderen.

Yes-R: He jo, de Cock, luister man! We kunnen dit veranderen.

de Cock: Stel zelf je grenzen, en laat die meelopers maar gaan.

Yes-R: Je hebt een eigen keuze en voor je mening moet je staan.

de Cock: Dus waar kies jij voor?

Yes-R:

Wat is jouw mening over agressief gedrag?

Doe de test op de site, zo van wat wel en niet mag.

Dus schrijf je eigen tekst, relax en voel je vrij.

De winnaar die wint een leipe meet en greet met mij.

Yes-R, homie jawel, kijk op watvooreikelbenjij.nl

Wat voor kuddedier ben jij?

Lyrics TV commercial

Yes-R:
Meelopers die klieren, dat noem ik kuddedieren.
Heb je eigen mening, gebruik je eigen kop,
represent homie De Cock!

de Cock: Klopt! Een groep is leuk, maar hoe ver ga jij om er bij te horen?

Yes-R: Je bent zo verloren, als je meeloopt om er per se bij te horen.

de Cock: Zeg op tijd stop, durf je eigen grens te stellen.

Yes-R:
Check de site ff, wees geen kloon of kuddegeit,
zorg dat je altijd bij je eigen mening blijft.

de Cock: Jouw mening telt wel.

Yes-R: watvoorkuddedierbenjij.nl

Lyrics radio commercial

Yes-R:
Meelopers die klieren, dat noem ik kuddedieren.
Heb je eigen mening, gebruik je eigen kop,
represent homie De Cock!

de Cock: Klopt! Een groep is leuk, maar hoe ver ga jij om erbij te horen?

Yes-R: Je bent zo verloren, als je meeloopt om er per se bij te horen...

de Cock: Zeg op tijd stop, durf je eigen grens te stellen.

Yes-R:
Wat vindt jij van meelopers, schrijf je eigen tekst
Wie is er de best, pimp je shirt flex.
Misschien ben jij de winnaar, op school 'n grote held
watvoorkuddedierbenjij.nl

Bijlage 5

Deel I: “Wat voor eikel ben jij?” & “Wat voor kuddedier ben jij?” – 1^{ste} reactie

Voornaam:.....

1. Wat vind je van de commercials “Wat voor eikel ben jij?” en “Wat voor kuddedier ben jij?”?

.....
.....
.....
.....
.....

2. **Wie** denk je dat de maker van deze boodschap is? Waardoor denk je dat?

.....
.....
.....
.....
.....

3. **Wat** denk je dat de boodschap van de commercials is?

.....
.....
.....
.....
.....

4. Zou je na het zien van deze commercials de website www.watvooreikelbenjij.nl en / of www.watvoorkuddedierbenjij.nl bezoeken? Waarom wel / niet?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Wat vind je van de slogan “wat voor eikel ben jij”? Waarom?

.....
.....
.....
.....
.....

6. Wat vind je van de slogan “wat voor kuddedier ben jij”? Waarom?

.....
.....
.....
.....
.....

Bijlage 6

Deel II: “Wat voor eikel ben jij?” & “Wat voor kuddedier ben jij?” – 2^{de} reactie

Voornaam:

1. Voel jij je aangesproken door het **taalgebruik** in deze commercials? Waarom wel / niet?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Vind je de personage ‘de Cock’ betrouwbaar? Waarom wel / niet?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Vind je de personage ‘Yes-R’ betrouwbaar? Waarom wel / niet?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. Welke van de twee campagnes (“eikel” of “kuddedier”) spreekt jou het meeste aan? Waarom?

.....
.....
.....
.....
.....

Bijlage 7

Deel III: Persoonlijke vragenlijst

1. Voornaam:.....
2. Geslacht: Man / Vrouw
3. Leeftijd:.....
4. Woonplaats:.....
5. Opleidingsniveau: VMBO / HAVO / VWO
6. Nationaliteit: Nederlands / Anders:
7. Ben je bekend met 'Postbus 51'? Ja / Nee
8. Maak je gebruik van MSN? Zo ja, hoeveel minuten gemiddeld per dag?
.....
.....
9. Ben je wel eens in aanraking gekomen met Justitie (bijv. politie)? Zo ja, waarom?
.....
.....
.....
.....
10. Heb je wel eens meegelopen in een groep om erbij te horen? Zo ja, kun je de situatie omschrijven?
.....
.....
.....
.....
11. Zou je na het zien van deze commercials met vrienden of vriendinnen over dit onderwerp praten? Waarom wel / niet?
.....
.....
.....
.....

Dank je wel voor het invullen!