

# Laat je niet storen tijdens het sturen!

Een kwalitatief onderzoek naar de semiotische werking van een tv-spot uit de MONO-campagne van de Rijksoverheid

---



---

**Naam:** Maud Schuit (5483778)

**Opleiding:** Master Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht

**Scriptiebegeleider:** dr. M. H. Winnubst

**Tweede lezer:** dr. P. A. H. Hörmann

**Datum:** 22-06-2020

## Voorwoord

---

Dit onderzoek betreft mijn masterscriptie waarin ik onderzoek heb gedaan naar de semiotische werking van een tv-spot uit de overheids campagne 'MONO', gericht op het verminderen van social media gebruik in het verkeer. Met dit onderzoek rond ik het masterprogramma Communicatie, Beleid en Management aan de Utrechtse School voor Bestuurs- en Organisationswetenschap af. Het volgen van deze master was, in combinatie met werken voor de Universiteit Utrecht als communicatiemedewerker, een enorm leerzame periode. Ik heb hier een heleboel fijne mensen leren kennen, nieuwe kennis opgedaan en nuttige vaardigheden ontwikkeld.

Met het afronden van deze master laat ik mijn studententijd achter me. Jaren waarin ik veel heb geleerd, zowel op professioneel als persoonlijk vlak. Ik wil dit voorwoord graag gebruiken om mijn dank uit te spreken naar iedereen die betrokken was bij deze leerzame periode uit mijn leven. Ten eerste wil ik mijn begeleider en de respondenten die mee wilden werken aan dit onderzoek bedanken. Zonder jullie had deze scriptie niet tot stand kunnen komen. Ten tweede wil ik mijn lieve vrienden en vriendinnen, studiegenoten, huisgenoten en collega's enorm bedanken. Zonder jullie had mijn studententijd in Utrecht er heel anders en een stuk minder leuk uitgezien. Ten derde wil ik mijn familie enorm bedanken voor hun steun en het vertrouwen dat zij in mij hebben. Zonder jullie had ik nooit kunnen bereiken waar ik nu sta.

Beste lezer, ik wens je veel plezier met het lezen van mijn scriptie. En beloof alsjeblieft dat je nooit (meer) gebruik zult maken van social media in het verkeer. Laat je niet storen tijdens het sturen!

## Samenvatting

---

Telefoongebruik in het verkeer vergroot de kans op ongelukken en vermindert de verkeersveiligheid (SWOV, 2018). Ondanks de risico's van telefoongebruik in het verkeer blijkt dat de meerderheid van de verkeersdeelnemers alsnog gebruik maakt van hun telefoon in het verkeer (Christoph, Van der Kint & Wesseling, 2017; Van der Kint en Mons, 2020). Voornamelijk jongeren maken veelal gebruik van social media in het verkeer. Om social media gebruik in het verkeer te verminderen en de verkeersveiligheid te vergroten zet de Rijksoverheid verschillende middelen in, waaronder de MONO-campagne. Eén van de communicatiemiddelen uit de MONO-campagne, de tv-spot 'Vakantie', staat centraal in dit onderzoek. Deze tv-spot toont een verkeersdeelnemer die het gewenste gedrag, het rijden zonder afgeleid te worden door social media, uitvoert en daardoor veilig deelneemt aan het verkeer.

In dit onderzoek is vanuit de semiotische benadering onderzoek gedaan naar de betekenis die jongeren die studeren aan de Universiteit Utrecht geven aan de tv-spot 'Vakantie' uit de MONO-campagne. Het doel van dit onderzoek is erachter komen hoe de beelden in de tv-spot en identificatie met de hoofdpersoon bijdragen aan het overdragen van de campagneboodschap en welk effect de tv-spot heeft op de gedragsintentie van de respondenten. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, is er gebruik gemaakt van verschillende methoden. Ten eerste is er een literatuurstudie uitgevoerd. In deze literatuurstudie wordt ingegaan op de semiotische werking van beelden, de effecten van identificatie met een mediakarakter op de kijker en de overtuigende werking van communicatie en het beïnvloeden van gedragsintenties. Uit deze literatuurstudie is gebleken dat de vormgeving van beelden en de manier waarop de kijker deze interpreteert, identificatie met een mediakarakter en verschillende communicatieve overtuigingstechnieken bij kunnen dragen aan het overdragen van een boodschap en het beïnvloeden van het gedrag van de ontvanger van de boodschap. Ten tweede is er middels een semiotische analyse inzicht verkregen in de betekenis gevende werking van de beelden uit de tv-spot, hoe identificatie met de hoofdpersoon mogelijk gemaakt wordt voor de kijker en hoe de tv-spot de overtuigende campagneboodschap uitdraagt. Ten derde is er middels achttien semi-gestructureerde interviews met UU studenten achterhaald hoe de respondenten betekenis geven aan de tv-spot en of zij zich kunnen identificeren met de hoofdpersoon. Daarnaast hebben de interviews inzicht geboden in het huidige gedrag van de respondenten met betrekking tot social media gebruik in het verkeer en het effect van de tv-spot op hun gedragsintentie.

Aan de hand van de resultaten uit de literatuurstudie, semiotische analyse en semi-gestructureerde interviews is er een antwoord geformuleerd op de drie onderzoeksvragen die in dit onderzoek centraal stonden. De eerste onderzoeksvraag luidde: Hoe dragen de beelden in de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' bij aan het overdragen van de campagneboodschap aan UU studenten?

Uit dit onderzoek is gebleken dat de elementen waar nadruk op gelegd wordt in de beelden van de tv-spot bij hebben gedrag aan het overdragen van de boodschap door de connotaties die zij oproepen. Deze connotaties blijken in lijn te liggen met de campagneboodschap. Daarnaast is gebleken dat de beelden in de tv-spot gezamenlijk een *exemplar*, een levendig verhalend voorbeeld, van de campagneboodschap vormen. Tevens blijken de beelden in de tv-spot een achterliggende boodschap uit te dragen, het idee van verkeersveiligheid. Dit ondersteunt het gepercipieerde belang van de campagneboodschap. De tweede onderzoeksvraag luidde: Hoe draagt identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' bij aan het overdragen van de campagneboodschap aan UU studenten? Uit dit onderzoek is gebleken dat identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot mogelijk gemaakt wordt door de ervaren gelijkenissen tussen het personage en de kijker, de ervaren deugdelijkheid van het personage en de herkenbare context waarin het personage zich bevindt. Identificatie met de hoofdpersoon heeft bijgedragen aan de waardering van de tv-spot en een positieve houding ten opzichte van de campagneboodschap en het beoogde gedrag. De derde onderzoeksvraag luidde: Welk effect heeft de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' op de gedragsintentie van UU studenten met betrekking tot het gebruiken van social media in het verkeer? Uit dit onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de respondenten gebruik maakt van social media in het verkeer. Dit gedrag komt tot stand door het gebrek aan motivatie om geen gebruik te maken van social media, ervaren groepsdruk en zelfoverschatting met betrekking tot het gebruik van social media in het verkeer. De tv-spot heeft een minderheid van de social mediagebruikers weten te overtuigen hun gedragsintentie aan te passen, zij zijn voornemens geen gebruik meer te maken van social media in het verkeer omdat de tv-spot hun negatieve houding ten opzichte van social media gebruik in het verkeer heeft versterkt. De meerderheid van de respondenten blijkt, ondanks het gebruik van meerdere overtuigingsstrategieën in de tv-spot, niet overtuigd hun gedrag aan te passen na het bekijken van de tv-spot. Zij blijven na het bekijken van de tv-spot overtuigd van het feit dat de manier waarop zij social media gebruiken in het verkeer geen gevaar vormt voor de verkeersveiligheid.

Aan de hand van de bevindingen uit dit onderzoek wordt een aantal aanbevelingen gedaan aan de Rijksoverheid met betrekking tot de MONO-campagne en het verminderen van social media in het verkeer. Ten eerste wordt aangeraden meer focus te leggen op de risico's van social media gebruik in het verkeer in de campagne. Ten tweede wordt het inzetten en zichtbaar maken van handhaving aangeraden om social media gebruik in het verkeer te verminderen. Ten derde wordt het betrekken van burgers bij het vormen van maatregelen om social media gebruik in het verkeer te verminderen aangeraden.

# Inhoudsopgave

---

Voorwoord .....	2
Samenvatting .....	3
Inhoudsopgave .....	5
1. Inleiding .....	6
1.1 Aanleiding .....	6
1.2 MONO-campagne .....	7
1.3 Doelstelling en vraagstelling .....	8
1.4 Relevantie .....	9
1.5 Leeswijzer .....	10
2. Methodes .....	11
2.1 Kwalitatief onderzoek .....	11
2.2 Literatuurstudie .....	11
2.3 Semiotische analyse .....	12
2.4 Interviews met respondenten .....	13
2.5 Kwaliteitscriteria voor kwalitatief onderzoek .....	15
3. Theoretisch kader .....	18
3.1 Semiotiek .....	18
3.2 Identificatie .....	23
3.3 Overtuigen en het beïnvloeden van gedrag .....	27
3.4 Analytisch kader .....	30
4. Resultaten .....	31
4.1 Semiotische analyse van de tv-spot .....	31
4.2 Analyse interviews met respondenten .....	41
5. Conclusie .....	54
5.1 Beantwoording onderzoeksvragen .....	54
5.2 Aanbevelingen .....	56
6. Discussie .....	58
6.1 Reflectie op het onderzoeksproces .....	58
6.2 Beperkingen van het onderzoek .....	58
6.3 Suggesties vervolgonderzoek .....	60
Bronnenlijst .....	61
Bijlage 1: Beschrijving beelden tv-spot ‘Vakantie’ uit de MONO-campagne .....	65
Bijlage 2: Topiclijst interviews respondenten .....	69
Bijlage 3: Informatie respondenten .....	71
Bijlage 4: Codeboom .....	72

# 1. Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding

De auto komt met een schok tot stilstand. Gelukkig geen klap. Het scheelde maar een fractie van een seconde. Blijkbaar vond deze automobilist zijn telefoon belangrijker dan opletten op het verkeer en zag hij mij daardoor over het hoofd. Nadat ik gepasseerd ben, rijdt hij met een noodvaart weer verder. Verbouwereerd blij ik achter, blij dat mijn fiets en ik ongedeerd zijn.

Gelukkig liep deze situatie goed af, maar helaas is dit in vele, vergelijkbare situaties niet het geval. Na het lezen van meerdere verhalen op het internet over de gevolgen van afleiding door telefoons in het verkeer is mijn interesse in dit onderwerp gewekt. Reden voor mij om in het kader van mijn masterscriptie onderzoek te doen naar een verkeersveiligheids campagne gericht op het overtuigen van bestuurders zich niet af te laten leiden door social media in het verkeer en het effect van deze campagne op de intentie van de kijker om geen social media te gebruiken tijdens het rijden.

Uit onderzoek blijkt dat burgers, ondanks het verbod op het gebruik van een mobiele telefoon in het verkeer, veelvuldig gebruik maken van hun smartphone in het verkeer. Het verbod op het gebruik van een mobiele telefoon tijdens het autorijden is al langer van kracht, maar sinds 1 juli 2019 is dit verbod uitgebreid. Sindsdien is er voor autobestuurders ook een verbod op het vasthouden van navigatiesystemen, tablets en muziekspelers (artikel 61a Reglement verkeersregels en verkeerstekens 1990). Daarnaast is het verbod op mobiel telefoongebruik sinds 1 juli 2019 niet alleen van kracht voor automobilisten, maar ook voor fietsers (artikel 61a Reglement verkeersregels en verkeerstekens 1990).

Dat veel burgers hun telefoon gebruiken in het verkeer wordt bevestigd door het onderzoek (N = 4463) van Christoph, Van der Kint en Wesseling (2017) waarin 66,1% van de ondervraagden aangeeft zijn/haar telefoon wel eens te gebruiken in het verkeer. Onderzoek van TeamAlert uit 2014 stelt dat beginnende bestuurders een hoger smartphonegebruik hebben dan niet-beginnende bestuurders. Meer recent onderzoek (N = 1934) wijst uit dat 36% van de ondervraagde Nederlanders hun telefoon gebruikt op de fiets (Deloitte, 2019). Voornamelijk jongeren pakken hun mobieltje erbij op de fiets: 66% van de jongeren van 18 – 24 jaar maakt gebruik van hun telefoon tijdens het fietsen (Deloitte, 2019). Ook na de invoering van de wetwijziging in 2019 wordt er nog veel gebruik gemaakt van smartphones in het verkeer. Onderzoek (N = 4068) van Van der Kint en Mons (2020) wijst uit dat 68,7% van de ondervraagden ondanks het verbod zijn/haar telefoon wel eens gebruikt in het verkeer. Uit de resultaten van een enquête (N = 1700) van TeamAlert (2019) blijkt dat vier op de vijf jongeren nog steeds, ondanks het verbod, hun smartphone in de hand gebruikt tijdens het fietsen.

Het gebruiken van een telefoon in het verkeer kan afleiden. Afleiding wordt steeds vaker erkend als een belangrijke risicofactor in het verkeer (Stelling & Hagenzieker, 2012). Uit onderzoek (N = 905) van Dingus et al. (2016) blijkt dat in bijna 70% van de verkeersongelukken afleiding een rol heeft gespeeld in het ontstaan van het ongeluk. Wanneer een autobestuurder afgeleid wordt door het schrijven, versturen en/of lezen van tekstberichten op een mobiele telefoon is de kans op een ongeluk 6,1 keer zo groot dan wanneer de autobestuurder niet bezig is met een mobiele telefoon (SWOV, 2018). De rijvaardigheid van autobestuurders wordt op meerdere manieren beïnvloed door afleiding. Zo slingeren zij meer, zien zij relevante zaken over het hoofd, reageren zij trager in verkeerssituaties en rijden zij langzamer dan autobestuurders die niet afgeleid worden door telefoons (SWOV, 2018). Daarnaast blijkt het schrijven, versturen en lezen van tekstberichten tijdens het fietsen ook invloed te hebben op het fietsgedrag. Fietsers die zich laten afleiden door hun telefoon in het verkeer fietsen gemiddeld langzamer, zien vaker relevante zaken over het hoofd en vertonen vaker onveilig gedrag (SWOV, 2018).

Sinds 2013 is er een stijgende trend in het aantal verkeersdoden. In 2018 vielen 678 doden in het Nederlandse verkeer, 65 meer dan in 2017. Het aantal ernstig verkeersgewonden is in 2018 toegenomen tot 21.700, ongeveer 1.000 meer dan in 2017 (SWOV, 2019). Dit is volgens het CBS de grootste toename sinds 1989 (CBS, 2019). De precieze oorzaken van deze ongelukken zijn niet te achterhalen. Wel onderscheidt de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid (SWOV) meerdere factoren die mogelijk een rol hebben gespeeld in de verhoging van het aantal verkeersslachtoffers (SWOV, 2019). Zo spreken zij van een toename in het aantal kilometers dat gereden wordt met een voertuig, de vergrijzing, de afname van handhavingsinspanningen, de verhoging van de maximumsnelheid op snelwegen, toename van de mobiliteit van onervaren bestuurders en het gebruik van mobiele telefoons en andere apparaten achter het stuur. De SWOV (2019) stelt dat het goed mogelijk is dat de geconstateerde toename in telefoon-/apparatuurgebruik heeft bijgedragen aan de ongunstige ontwikkeling in het aantal verkeersslachtoffers.

## 1.2 MONO-campagne

Om de veiligheid in het verkeer te vergroten is het van belang het gedrag van burgers met betrekking tot het gebruik van mobiele telefoons in het verkeer te veranderen. De Rijksoverheid tracht op meerdere manieren de verkeersveiligheid te vergroten, onder meer door het beboeten van bestuurders die toch een telefoon in de hand houden in het verkeer en door het inzetten van een campagne. De Rijksoverheid ziet een campagne als “een communicatie-instrument waarbij over een langere periode een geplande reeks van communicatieve en interactieve activiteiten wordt ingezet via verschillende kanalen” (Communicatierijk, z.d., p. 1). Het doel hiervan is om burgers te informeren en beoogd gedrag stimuleren.

De Rijksoverheid zet de betreffende campagne, genaamd MONO, in om de gedragsintentie van burgers met betrekking tot het gebruik van social media in het verkeer te veranderen. Zij roepen bestuurders op geen social media te gebruiken tijdens het rijden, omdat dit afleidt en daardoor kan leiden tot onveilige verkeerssituaties.

Op 13 september 2018 gaf Cora van Nieuwenhuizen, minister van Infrastructuur en Waterstaat, het startsein voor de MONO-campagne. Samen met verschillende partners, waaronder de ANWB, Flitsmeister, Veilig Verkeer Nederland, Fietsersbond, TeamAlert, Nederland ICT en provincies, is deze campagne voor aandacht op de weg ontwikkeld. Het is de bedoeling dat deze campagne meerdere jaren achtereen ingezet zal gaan worden. De MONO-campagne volgt de campagne 'Onderweg ben ik offline' op. Deze slogan voldeed volgens het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat niet meer, omdat dit zou betekenen dat de telefoon helemaal niet gebruikt zou mogen worden in het verkeer. Dat is niet de bedoeling omdat sommige functies op telefoons, zoals navigatie-apps, de verkeersstromen juist bevorderen.

'MONO' staat letterlijk voor één of alleen. Het doel van de MONO-campagne is om minder bestuurders sociale media te laten gebruiken tijdens het rijden (Rijksoverheid, 2018). De boodschap van de campagne is: rij zonder afleiding. Rij MONO, ga ongestoord onderweg. Focus je tijdens het rijden op één ding, namelijk op het verkeer. Het is oké om even niet bereikbaar te zijn via social media omdat je je focust op je eigen veiligheid en de veiligheid van de omgeving (Rijksoverheid, z.d.-a).

De Rijksoverheid maakt in de MONO-campagne gebruik van verschillende communicatiemiddelen om het burgers te overtuigen van de boodschap en het beoogde gedrag. Gedurende de looptijd van de campagne wordt er aandacht besteed aan de boodschap door de inzet van radiospotjes, borden langs de weg, posts op social media, posters en spotjes op tv.

In dit onderzoek staat de tv-spot 'Vakantie'<sup>1</sup> uit de MONO-campagne centraal. In deze tv-spot is te zien hoe een jongeman MONO rijdt door het berichtje dat zijn vader hem stuurt niet te bekijken tijdens het autorijden. Hij heeft zijn telefoon zo ingesteld dat verzenders van berichten een automatisch bericht ontvangen, waarin staat dat hij onderweg is en het bericht pas later zal lezen en beantwoorden. Door niet op zijn telefoon te kijken maar zijn aandacht op de weg te houden, neemt hij veilig deel aan het verkeer.

### 1.3 Doelstelling en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is erachter te komen hoe de kijker betekenis geeft aan de tv-spot 'Vakantie' uit de MONO-campagne. Ik wil middels dit onderzoek meer inzicht verkrijgen in de bijdrage van beelden en identificatie aan de boodschap overdracht. Daarnaast wil ik erachter komen welk effect de

---

<sup>1</sup> De tv-spot is te bekijken via [deze link](#).



tv-spot heeft op de gedragsintentie van de kijker met betrekking tot het gebruik van social media in het verkeer.

Ik kies er in dit onderzoek voor om de focus te leggen op bestuurders uit de doelgroep jongeren, omdat zij volgens de cijfers voornamelijk hun telefoon gebruiken in het verkeer. Om deze groep af te bakenen heb ik gekozen voor studenten die aan de Universiteit Utrecht (UU) studeren als object van studie.

Om het doel van dit onderzoek te bewerkstelligen heb ik drie onderzoeksvragen opgesteld.

- 1) Hoe dragen de beelden in de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' bij aan het overdragen van de campagneboodschap aan UU studenten?
- 2) Hoe draagt identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' bij aan het overdragen van de campagneboodschap aan UU studenten?
- 3) Welk effect heeft de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' op de gedragsintentie van UU studenten met betrekking tot het gebruiken van social media in het verkeer?

Om bovenstaande onderzoeksvragen te beantwoorden maak ik gebruik van verschillende onderzoeksmethoden. Ten eerste voer ik een literatuurstudie uit waarin ik inzichten uit de wetenschappelijke literatuur omtrent semiotiek, identificatie, overtuigen en gedragsbeïnvloeding uiteenzet. De belangrijkste inzichten uit deze wetenschappelijke literatuur vormen het analytisch kader voor de tweede onderzoeksmethode, namelijk de semiotische analyse van de tv-spot. De derde onderzoeksmethode betreft het afnemen van achttien semigestructureerde interviews. Met behulp van een topiclijst, opgesteld aan de hand van het analytisch kader en de semiotische analyse, onderzoek ik de betekenis die UU studenten geven aan de tv-spot en het effect van de tv-spot op hun gedragsintentie met betrekking tot het gebruik van social media in het verkeer.

#### 1.4 Relevantie

De maatschappelijke meerwaarde van dit onderzoek zijn de aanbevelingen voor de Rijksoverheid met betrekking tot de MONO-campagne en het verminderen van social media gebruik in het verkeer die voortkomen uit de bevindingen van dit onderzoek. Hiermee draag ik bij aan de oproep van Cismaru en Nimegeers (2017) om meer wetenschappelijk onderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende campagnes rondom anti-telefoon gebruik in het verkeer uit te voeren, aangezien deze onderzoeken volgens hen als advies kunnen dienen voor de makers van verkeersveiligheids campagnes. De Rijksoverheid kan de aanbevelingen voortkomend uit dit onderzoek inzetten om jongeren te overtuigen geen social media (meer) te gebruiken in het verkeer, wat leidt tot een hogere mate van verkeersveiligheid voor alle verkeersdeelnemers.

De meerwaarde van dit onderzoek voor de wetenschap is de wetenschappelijke benadering die in dit onderzoek gehanteerd wordt, de semiotische benadering, om deze verkeersveiligheidscampagne te onderzoeken. In de wetenschappelijke literatuur zijn meerdere onderzoeken over verkeersveiligheidscampagnes te vinden, bijvoorbeeld naar het effect van de inhoud van de boodschap en de toon van de boodschap op de waardering van de campagnes door de ontvanger (Warner & Forward, 2016; Lewis, Watson & White, 2008). Echter, er is geen onderzoek gedaan naar verkeersveiligheidscampagnes vanuit de semiotische benadering. Middels dit onderzoek draag ik bij aan de wetenschappelijke kennis over verkeersveiligheidscampagnes door de semiotische werking van een actuele Nederlandse verkeersveiligheidscampagne gericht op het verminderen van social media gebruik tijdens het rijden te onderzoeken.

### 1.5 Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken komen de verschillende onderdelen van dit onderzoek aan bod. In hoofdstuk 2 worden de gebruikte methoden in dit onderzoek toegelicht. In hoofdstuk 3 staat de literatuurstudie, waarin semiotiek, identificatie, overtuigen en gedragsbeïnvloeding centraal staan, beschreven. Hoofdstuk 4 staat in het teken van de resultaten van het onderzoek. Dit hoofdstuk bestaat uit twee delen: de semiotische analyse van de tv-spot en de analyse van de interviewresultaten. Hoofdstuk 5 is het concluderende hoofdstuk, waarin antwoord gegeven wordt op de onderzoeksvragen en waarin ik de aanbevelingen aan de Rijksoverheid met betrekking tot de MONO-campagne en het verminderen van social media gebruik in het verkeer presenteer. In hoofdstuk 6 staat de discussie omtrent dit onderzoek centraal waarin ik reflecteer op het onderzoeksproces, de beperkingen van dit onderzoek bespreek en suggesties voor vervolgonderzoek aandraag.

## 2. Methoden

---

In dit hoofdstuk komen drie onderwerpen aan bod. Ten eerste beschrijf ik de kwalitatieve onderzoeksbenadering die gehanteerd wordt in dit onderzoek. Ten tweede komen de gehanteerde methoden voor dit onderzoek aan bod, te weten een literatuurstudie, semiotische analyse en semi-gestructureerde interviews. Ten derde beschrijf ik de kwaliteitscriteria, bestaande uit de validiteit, betrouwbaarheid en de rol van de onderzoeker.

### 2.1 Kwalitatief onderzoek

Wetenschappelijk onderzoek bestaat grofweg gezien uit twee typen onderzoek: kwantitatief en kwalitatief (O'Leary, 2017). Middels kwantitatief onderzoek worden theorieën getoetst door het vergaren van data bestaande uit cijfers. Onderzoekers gaan op zoek naar relaties tussen deze cijfers. In kwalitatief onderzoek richten onderzoekers zich op een ander type data, namelijk woorden in plaats van cijfers. Middels kwalitatief onderzoek wordt er getracht het 'hoe en waarom' achter gebeurtenissen, fenomenen en concepten te begrijpen en te interpreteren. Hierbij wordt gekeken naar hoe de respondenten de werkelijkheid construeren.

Ik wil er middels dit onderzoek achterkomen hoe mensen betekenis geven aan een boodschap en welke invloed deze boodschap op hen heeft. Dit onderzoek maakt hierbij gebruik van de kwalitatieve interpretatieve benadering (Deetz, 1996). Binnen deze benadering wordt ervan uitgegaan dat de wereld niet uit één vastgelegde waarheid bestaat, maar dat de wereld sociaal geconstrueerd wordt. Iedere persoon geeft zijn eigen invulling aan wat hij/zij ziet en beleeft. De semiotische benadering die centraal staat in dit onderzoek past binnen de interpretatieve studies. In de semiotiek wordt ervan uitgegaan dat tekens geen betekenis hebben, totdat men er zelf een betekenis aan geeft (Chandler, 2017). Beelden hebben geen betekenis van zichzelf, de persoon die naar het beeld kijkt geeft er een betekenis aan. Door middel van de interviews met de respondenten heb ik de manier waarop zij betekenis geven aan de tv-spot en de boodschap achterhaalt.

### 2.2 Literatuurstudie

Om de vragen die centraal staan in dit onderzoek te beantwoorden heb ik een literatuurstudie uitgevoerd om een wetenschappelijke basis te vormen voor de gehanteerde onderzoeksmethoden. De concepten uit de literatuurstudie vormen de basis voor het analytisch kader voor dit onderzoek. In de literatuurstudie, te vinden in hoofdstuk 3, staan drie thema's centraal: semiotiek, identificatie en overtuiging en gedragsverandering.

Deze literatuur heb ik op verschillende manieren verkregen. Ten eerste heb ik literatuur verkregen via de literatuurlijst van de master Communicatie, Beleid en Management en mijn scriptiebegeleider. Omdat ik de docenten van deze opleiding beschouw als experts op dit gebied, heb ik deze literatuur

gebruikt. Ten tweede heb ik literatuur verkregen via verschillende wetenschappelijke databanken. Zo heb ik literatuur gezocht in de databank van de Universiteitsbibliotheek van de Universiteit Utrecht, genaamd WorldCat. Daarnaast heb ik literatuur gezocht via de zoekmachine Google Scholar, waarbij ik gebruik heb gemaakt van de door de universiteit beschikbaar gestelde browserextensie *Library Acces*. Hierdoor werd de gevonden literatuur via Google Scholar toegankelijk voor mij als UU student. Door verschillende zoektermen in het Nederlands en in het Engels in te voeren, waaronder '*visual social semiotics*', '*identification with mediacharacters*' en '*persuasive communication*' heb ik relevante literatuur voor dit onderzoek gezocht. De relevantie van deze literatuur heb ik aan de hand van verschillende criteria bepaald, waaronder door de expertise van de auteur te achterhalen door zijn/haar wetenschappelijke achtergrond op te zoeken, het publicatiejaar van het artikel, het aantal keer dat een artikel is geciteerd door andere onderzoekers en door de betrouwbaarheid van de publicatie te achterhalen door informatie over de publicatiebron van het artikel op te zoeken. Ten derde heb ik literatuur verkregen door op zoek te gaan naar voor mijn onderzoek relevante literatuur in de bronnenlijst van de reeds gevonden en geschikt bevonden artikelen.

Op basis van de hiervoor genoemde criteria heb ik een selectie gemaakt van de beschikbare literatuur om het theoretisch kader van dit onderzoek op te stellen. Zo heb ik met betrekking tot semiotiek onder andere gekozen voor het werk van Chandler (2017) en Harrison (2003), met betrekking tot identificatie voor het werk van onder andere Cohen (2001; 2006) en Cohen en Tal-Or (2017) en met betrekking tot overtuigen en het beïnvloeden van gedrag voor het werk van onder andere Hoeken et al. (2012) en Fishbein en Ajzen (2010).

### 2.3 Semiotische analyse

De eerste stap die ik heb gezet voor het maken van een semiotische analyse van de tv-spot 'Vakantie' was het maken van screenshots van de beelden uit de tv-spot. Deze heb ik in een tabel gezet en beschreven wat er te zien is op deze beelden. Deze beschrijving is te vinden in Bijlage 1. Als tweede stap heb ik een aantal beelden geselecteerd die mijns inziens bijdragen aan het overbrengen van de boodschap van de campagne. In hoofdstuk 4, waarin ik de resultaten van dit onderzoek presenteer, heb ik deze beelden opgenomen. Aan de hand van het analytisch kader, opgesteld aan de hand van de literatuurstudie en te vinden in hoofdstuk 3, heb ik een semiotische analyse gemaakt van deze beelden uit de tv-spot. Naast het semiotisch analyseren van de losstaande beelden uit de tv-spot heb ik in de analyse uiteengezet welke mythe er achter de tv-spot schuilt, hoe de beelden in de tv-spot het voor de kijker mogelijk maken zich te identificeren met de hoofdpersoon en hoe de overtuigende boodschap van de campagne middels de beelden in de tv-spot overgedragen wordt aan de kijker.

## 2.4 Interviews met respondenten

In dit onderzoek heb ik achttien jongeren geïnterviewd. Interviews zijn een geschikte methode om als onderzoeker meer te weten te komen over de kennis, attitudes, meningen, gevoelens en gedachten van de respondenten van/over een bepaald onderwerp (Baarda, de Goede & Van der Meer-Middelburg, 2007). Interviews bieden de onderzoeker de mogelijkheid inzicht te verkrijgen in de interpretaties en ervaringen van respondenten door vragen als ‘hoe?’ en ‘waarom?’ te stellen. Er is gekozen voor semi-gestructureerde interviews zodat er naast het bespreken van de topics uit de topiclijst ook ruimte is voor eigen inbreng van de respondent.

### 2.4.1 Topiclijst

Gedurende deze interviews heb ik gebruik gemaakt van een topiclijst, te vinden in Bijlage 2. De topics in deze topiclijst komen voort uit de literatuurstudie en de semiotische analyse. In de topiclijst staan vijf thema's centraal, te weten de interpretatie van de beelden in de tv-spot, de campagneboodschap, verkeersveiligheid, identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot en gedrag met betrekking tot social media in het verkeer. In samenspraak met mijn scriptiebegeleider heb ik per thema een aantal vragen opgesteld om structuur te bieden aan de interviews. Deze vragen zijn zo veel mogelijk open geformuleerd, om de respondenten zo min mogelijk te sturen in hun antwoorden en zoveel mogelijk inzichten te vergaren in de interpretaties en ervaringen van de respondenten. Een aantal gesloten geformuleerde vragen worden opgevolgd door een open vraag om meer inzicht te vergaren in de interpretaties en ervaringen van de respondenten.

### 2.4.2 Pre-test

Voordat ik begon met het interviewen van de respondenten, heb ik een pre-test afgenomen. Deze pre-test vond plaats met een respondent uit de doelgroep. Op basis van deze pre-test heb ik onderzocht of de topics die ik in de topiclijst heb opgenomen duidelijk waren voor de respondent. De topics in de topiclijst bleken duidelijk te zijn voor de respondent, zij gaf aan de vragen helder te vinden. Daarnaast bleek het gesprek soepel te verlopen en vielen er geen stiltes. Hierdoor heb ik de topiclijst niet aangepast naar aanleiding van deze pre-test.

Omdat het wegens de coronacrisis niet mogelijk was de respondenten op locatie te interviewen, heb ik gebruik gemaakt van het videobelprogramma Microsoft Teams om de respondenten op afstand te interviewen. Er is gekozen om gebruik te maken van dit specifieke videobelprogramma, omdat dit door de universiteit als veilig programma wordt beschouwd. De pre-test bood de mogelijkheid het videobelprogramma Microsoft Teams te testen. Door middel van de pre-test is het uitnodigen van de respondent middels het programma, het verloop van het interview via videobellen en de betrouwbaarheid van het programma getest. Het programma bleek stabiel en gebruiksvriendelijk,

waardoor de pre-test goed verliep en ik ervoor heb gekozen de interviews ook op deze manier uit te voeren.

#### 2.4.3 Respondenten

Dit onderzoek vond plaats tijdens de coronacrisis, waardoor het niet mogelijk was om de interviews op locatie af te nemen. Om de bereikbaarheid van de respondenten in dit onderzoek te garanderen, heb ik de doelgroep jongeren afgebakend door te kiezen voor achttien jongeren die student zijn aan de Universiteit Utrecht. Ik heb voor deze subgroep gekozen aangezien studenten de middelen hebben om op afstand deel te nemen aan dit onderzoek en de noodzaak inzien van het werven van respondenten voor een afstudeeronderzoek. Deze respondenten zijn benaderd via verschillende social mediagroepen, zoals Facebookgroepen waar studenten die een bepaalde studie volgen of die zich hebben aangesloten bij een bepaalde vereniging lid van zijn. Aan deze respondenten heb ik gevraagd nieuwe respondenten aan te dragen die binnen de doelgroep passen, ook wel de 'sneeuwbalmethode' genoemd (Baarda et al., 2007). Uiteindelijk heb ik tien vrouwen en acht mannen geïnterviewd. Van deze respondenten bevonden elf zich in de bachelorfase van hun studie en zeven in de masterfase van hun studie. Een overzicht van de respondenten is te vinden in Bijlage 3.

#### 2.4.4 Dataverzameling en -verwerking

Na het opstellen van de topiclijst en het afnemen van de pre-test ben ik begonnen met het interviewen van de achttien UU-studenten. Deze interviews hebben in mei 2020 plaatsgevonden. Het was wegens de coronacrisis niet mogelijk de interviews *face to face* af te nemen. Daarom vonden de interviews plaats via een programma om te videobellen, Microsoft Teams.

Via Microsoft Teams heb ik de respondenten een e-mail verstuurd met een uitnodiging voor het interview. Iedere respondent wist hoe dit programma werkte, zij behoefden geen verdere uitleg hierover. Het programma bleek bij iedere respondent goed te functioneren, er waren geen problemen met de audio- en/of videoverbinding. Ik startte het gesprek door mijzelf kort voor te stellen en door de respondent zich kort voor te laten stellen. Daarna vroeg ik de respondent om in een rustige ruimte te gaan zitten, zonder afleidende geluiden en kans op interruptie van het interview. Alle respondenten bleken hier al rekening mee gehouden te hebben en bevonden zich in een rustige ruimte. Daarna startte ik het interview door het onderzoek kort te introduceren en toestemming te vragen het interview op te nemen. Daarbij garandeerde ik de anonimiteit van de respondent en gaf ik aan dat de respondent te allen tijde mocht beslissen te stoppen met het interview. Alle interviews heb ik via het videobelprogramma opgenomen, aangezien geen enkele respondent er bezwaar tegen had dat het interview werd opgenomen.

Na deze introductie startte ik met het behandelen van de onderwerpen uit de topiclijst. Gedurende het interview vroeg ik de respondent de tv-spot 'Vakantie' tweemaal te bekijken. De link naar de website met de tv-spot werd via de chatfunctie van Microsoft Teams naar de respondent verstuurd. Omdat er al een videoverbinding gemaakt was met de respondent kon ik controleren of de tv-spot daadwerkelijk bekeken werd. Iedere respondent heeft de link goed ontvangen en er traden geen problemen op bij het bekijken van de tv-spot.

Wanneer alle vragen uit de topiclijst behandeld waren, vroeg ik de respondent of hij/zij nog iets wilde toevoegen aan het interview. Daarna werd de respondent bedankt voor zijn/haar deelname aan het onderzoek en gevraagd een andere student voor te dragen voor een volgend interview. Het inzetten van de sneeuwbalmethode werkte goed, het merendeel van de respondenten was bereid iemand uit zijn/haar omgeving voor te dragen.

De audio-opnamen zijn zo snel mogelijk na het plaatsvinden van de interviews getranscribeerd. Door de opname vertraagd af te spelen heb ik de inhoud van het interview letterlijk overgetypt. De transcripten zijn geanonimiseerd door de respondenten te voorzien van een nummer. Vervolgens heb ik de transcripten in drie stappen gecodeerd met behulp van het programma Nvivo. De eerste stap betrof het open coderen (Boeije, 2014). Dit houdt in dat ik de data heb doorgenomen, vergeleken en gecategoriseerd. Iedere passage uit de interviews die ik als betekenisvol achtte, bijvoorbeeld omdat de passage overeenkomsten of tegenstellingen met de literatuur omvatte, heb ik een code gegeven. De tweede stap betrof het axiaal coderen (Boeije, 2014). Dit houdt in dat ik de grote hoeveelheid codes die tijdens het open codeerproces was ontstaan heb doorlopen en verkleind door codes samen te voegen, bijvoorbeeld door synoniemen te bundelen tot één code. De derde stap betrof het selectief coderen (Boeije, 2014). Dit houdt in dat ik structuur heb aangebracht in de codes die tijdens het axiale codeerproces zijn gevormd en verbanden heb gelegd tussen deze codes. Hierdoor heb ik overeenkomsten en tegenstellingen in de data uiteengezet. Hieruit is een codeboom ontstaan (zie Bijlage 4). Aan de hand van deze codes en ondersteund door quotes van de respondenten heb ik de resultaten uiteengezet in hoofdstuk 4.

## 2.5 Kwaliteitscriteria voor kwalitatief onderzoek

Een wetenschappelijk onderzoek moet aan meerdere criteria voldoen om de kwaliteit te waarborgen. In deze paragraaf zet ik de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek uiteen en besteed ik aandacht aan de rol die ik als onderzoeker in dit onderzoek speel.

### 2.5.1 Validiteit

Een onderzoek is intern valide als het meet wat het moet meten (O'Leary, 2017). Oftewel: zijn de gehanteerde onderzoeksmethoden geschikt voor wat je als onderzoeker wilt meten? Alvorens het interviewen van de respondenten heb ik een pre-test uitgevoerd, waaruit bleek dat de vragen in de

topiclijst helder waren en relevante antwoorden opleverden om de onderzoeksvragen in dit onderzoek te beantwoorden. Deze pre-test verhoogt de interne validiteit van dit onderzoek. De interne validiteit kan door sociaal-wenselijke antwoorden van respondenten bedreigd worden. Respondenten willen niet overkomen als 'slecht persoon' als ze een antwoord geven wat niet in lijn ligt met wat sociaal geaccepteerd is (O'Leary, 2017). Door de interviews zo min mogelijk te sturen en door anonimiteit te garanderen, heb ik getracht dit tegen te gaan. Dit heeft goed gewerkt, er is bij mij niet de indruk gewekt dat de respondenten niet eerlijk antwoord hebben gegeven op de vragen.

De externe validiteit wordt ook wel generaliseerbaarheid genoemd. O'Leary (2017) beschrijft generaliseerbaarheid als "de mate waarin bevindingen en/of conclusies uit een steekproef, setting of groep zijn direct toepasbaar op een grotere populatie, een andere setting of een andere groep" (p. 58). Omdat er in dit onderzoek slechts een klein deel van de doelgroep van de MONO-campagne is onderzocht, zijn de resultaten niet generaliseerbaar naar de gehele doelgroep. Daarnaast is er slechts één verkeersveiligheidscampagne onderzocht, waardoor de resultaten niet generaliseerbaar zijn naar andere verkeersveiligheidscampagnes. Het doel van dit onderzoek was, om vanuit een kwalitatieve benadering, diepgaande inzichten te verkrijgen in de interpretatie van de tv-spot. Het generaliseren van de onderzoeksresultaten naar de gehele doelgroep van de campagne was niet het doel van dit onderzoek.

### 2.5.2 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van wetenschappelijk onderzoek heeft betrekking op de methode waarmee de data verzameld wordt en de consistentie van deze methode. O'Leary (2017) beschrijft betrouwbaarheid als "de mate waarin een maatregel, procedure, of instrument hetzelfde resultaat oplevert wanneer het herhaald wordt" (p. 63). De betrouwbaarheid van dit onderzoek heb ik geprobeerd te waarborgen door de respondenten zo veel mogelijk op dezelfde manier te interviewen. Dit heb ik gedaan door alle respondenten via hetzelfde videobelprogramma te interviewen, gebruik te maken van een topiclijst en de tv-spot tijdens ieder interview op hetzelfde moment gedurende het interview te tonen. Ook de manier waarop ik het onderzoeksproces beschrijf in dit hoofdstuk draagt bij aan de betrouwbaarheid. Ik heb getracht de gebruikte methoden in dit onderzoek zo duidelijk mogelijk op papier te zetten zodat het onderzoek herhaald kan worden door een andere onderzoeker.

### 2.5.3 Rol van de onderzoeker

Dit onderzoek maakt gebruik van de interpretatieve benadering. Vanuit deze benadering ga ik ervan uit dat iedere persoon zijn/haar eigen betekenis aan de wereld toekent, wat betekent dat ik dat als onderzoeker ook doe. Ik heb zelf betekenis gegeven aan de concepten uit de literatuur en daarmee aan de topiclijst voor de interviews. Ook heb ik zelf betekenis gegeven aan de beelden uit de tv-spot door het uitvoeren van een semiotische analyse en daarmee ook aan de topiclijst voor de interviews.



Daarnaast heb ik zelf betekenis gegeven aan de antwoorden van de respondenten bij het verwerken en interpreteren van de interviewresultaten. Ondanks de maatregelen die ik heb genomen om als onderzoeker zo objectief mogelijk te werk te gaan, bijvoorbeeld door de respondenten zo veel mogelijk open vragen te stellen en daardoor hun antwoorden zo weinig mogelijk te sturen, kan ik niet met zekerheid zeggen dat ik als onderzoeker geen invloed heb gehad op het verloop en de uitkomsten van dit onderzoek. Omdat de onderzoeker altijd een rol speelt in het onderzoeksproces en bij het interpreteren van de uitkomsten, kan objectiviteit niet gegarandeerd worden binnen kwalitatief onderzoek (O'Leary, 2017).

## 3. Theoretisch kader

---

In dit hoofdstuk bestudeer ik wetenschappelijke concepten en theorieën omtrent de semiotische werking van beelden, identificatie en persuasieve communicatie. Deze literatuurstudie vormt de wetenschappelijke basis voor dit onderzoek, het theoretisch kader van waaruit de interpretatie en overtuigende werking van de tv-spot 'Vakantie' uit de MONO-campagne onderzocht wordt. In paragraaf 1 komt wetenschappelijke literatuur over semiotiek aan bod. Deze literatuur biedt inzicht in hoe beelden betekenis oproepen bij de kijker en hoe beelden een boodschap uit kunnen dragen. In paragraaf 2 ga ik aan de hand van de wetenschappelijke literatuur in op het concept identificatie. Deze literatuur biedt inzicht hoe identificatie met een personage bij kan dragen aan het overdragen van een boodschap. In paragraaf 3 staat wetenschappelijke literatuur omtrent overtuigen en het beïnvloeden van gedrag centraal. Deze literatuur biedt inzicht in hoe persuasieve communicatie bijdraagt aan het overdragen van een boodschap en hoe boodschappen gedrag kunnen beïnvloeden. In paragraaf 4 presenteer ik het aan de hand van de literatuur opgestelde analytisch kader voor dit onderzoek.

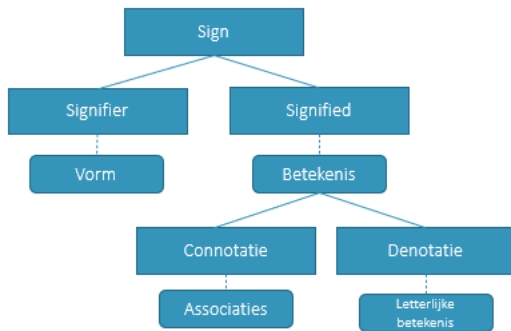
### 3.1 Semiotiek

In deze paragraaf zet ik aan de hand van wetenschappelijke literatuur uiteen wat (visuele sociale) semiotiek is en hoe beelden semiotisch kunnen worden geanalyseerd aan de hand van metafuncties en filmische middelen.

#### 3.1.1 Tekens

Chandler (2017) noemt semiotiek ook wel tekenleer. Een teken kan verschillende vormen aannemen, denk bijvoorbeeld aan woorden, beelden en geluiden. Chandler (2017) legt semiotiek uit aan de hand van het *Saussurean model*. Ferdinand de Saussure, de ontwikkelaar van dit model, gaat ervan uit dat een teken op zichzelf geen betekenis heeft. De betekenis wordt pas toegekend wanneer een mens er betekenis aan geeft.

Uit het *Saussurean model* blijkt dat een teken, ook wel een *sign* genoemd, uit twee onderdelen bestaat: de *signifier* en de *signified* (Chandler, 2017). Deze twee onderdelen geven gezamenlijk betekenis aan het *sign*. De *signifier* is de manier waarop het teken vormgegeven is. De *signified* is hetgeen wat het teken representeert. Men geeft op twee manieren betekenis aan de *signified*, door denotatie en connotatie. Denotatie is de letterlijke betekenis van het gerepresenteerde, ook wel de woordenboek betekenis van het afgebeelde. De connotatie zijn de associaties die het teken oproept. Een schematische weergave van de onderdelen van een *sign* is opgenomen in figuur 3.1.



*Figuur 3.1*  
*Schematische weergave van onderdelen van een sign.*

Een voorbeeld van een *sign* kan een lieveheersbeestje zijn. De *signifier* is de manier waarop het teken vormgegeven is, in dit geval representeert het lieveheersbeestje in de afbeelding een echt lieveheersbeestje. De *signified* wordt gevormd door de denotatie en connotatie. De denotatie, ook wel de woordenboekbetekenis, is een klein rood kevertje met zwarte stipjes. De connotatie zijn de associaties die het lieveheersbeestje oproept. In verschillende culturen staat een lieveheersbeestje voor geluk. In Nederland kennen we het lieveheersbeestje als nationaal symbool tegen zinloos geweld. Deze associaties kunnen dus per cultuur en persoon verschillen.

Barthes (1978, in Gaines, 2001) beschrijft de onderdelen van een *sign* in verschillende ordes. Hij voegt, naast de denotatie en connotatie, een derde orde toe aan een *sign*. De eerste orde is de denotatie, de letterlijke betekenis van een *sign*. De tweede orde is de connotatie, de associatie die opgeroepen wordt door het *sign*. Barthes (1972, in Gaines, 2001) noemt de derde orde van een *sign* een mythe. Barthes stelt dat de betekenis van een *sign* kan dienen als *signifier* voor een ander *sign* in een hogere orde (1972, in Gaines, 2001). De connotatie van het *sign*, de associatie die het oproept, wordt de *signifier* van de mythe. Gaines (2001) beschrijft een mythe als “an historically based, ideological construct distorted by its appeal to the nature of the reader” (p. 323). Een mythe is een diepere laag van betekenis die opgeroepen wordt door de connotatie van een *sign*. Het is een indirecte verwijzing van een *sign* naar een historisch en cultureel bepaalde ideologie, een construct dat door de mens is bedacht.

De besproken literatuur in deze paragraaf biedt inzicht in wat de onderdelen van een *sign* zijn en hoe *signs* betekenis oproepen bij de ontvanger. In de volgende paragraaf zet ik uiteen hoe beelden betekenis op kunnen roepen bij de ontvanger.

### 3.1.2 Visuele sociale semiotiek

Harrison (2003) constateert dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van beelden, maar dat er nog geen manier is om deze afbeeldingen te analyseren. In haar artikel stelt ze een framework op, met als doel praktische middelen te bieden om beelden te analyseren. Binnen dit framework wordt een beeld

gezien als een sociaal proces. Harrison (2003) stelt dat de betekenis van een afbeelding “a negotiation between the producer and the viewer, reflecting their individual social/cultural/political beliefs, values and attitudes” is (p. 47).

Harrison (2003) baseert haar framework op een onderdeel van de semiotiek, namelijk de sociale semiotiek. Binnen dit onderdeel wordt aandacht besteed aan hoe men betekenis geeft aan tekens binnen een sociale context. Bij het analyseren van tekensystemen vanuit de sociale semiotiek staan er drie principes centraal volgens Harrison (2003). Ten eerste geloven semiotici dat ieder mens de wereld bekijkt middels tekens. Ten tweede gaat de sociale semiotiek ervan uit dat betekenis van tekens wordt gecreëerd door mensen binnen gemeenschappen, waardoor het mogelijk is dat tekens verschillende betekenissen hebben in verschillende gemeenschappen. Ten derde voorzien semiotische systemen mensen van een variëteit aan bronnen om betekenis te creëren. Dit geeft zenders macht: door een bepaald teken te kiezen om een boodschap over te dragen, kan de ontvanger gestuurd worden. Hiermee kan de ontvanger eventueel beïnvloed worden door de boodschap.

Onderdeel van de sociale semiotiek is de visuele sociale semiotiek, waarbij de focus wordt gelegd op beelden. Deze benadering wordt omschreven als “the description of semiotic resources, what can be said and done with images (and other visual means of communication) and how the things people say and do with images can be interpreted” (Jewitt & Oyana, 2001, in Harrison, 2003, p. 48).

Harrison (2003) onderscheidt drie typen afbeeldingen binnen de visuele sociale semiotische benadering, te weten het ‘icoon’, de ‘index’ en het ‘symbool’. Een afbeelding is een icoon wanneer het gelijkens toont met iets in de werkelijkheid, bijvoorbeeld een voorwerp of een persoon. Voorbeelden van iconen zijn schilderijen, kaarten en foto’s. Een afbeelding is een index wanneer het herkenbaarheid oproept. De kijker begrijpt de relatie tussen de afbeelding en hetgeen de afbeelding voorstelt omdat hij/zij de relatie herkent, niet omdat de afbeelding gelijkens vertoont. Een afbeelding is een symbool wanneer het geen visuele of conceptuele connectie heeft met een object of persoon. De kijker begrijpt het beeld omdat hij/zij geleerd heeft wat het beeld betekent.

De besproken literatuur in deze paragraaf biedt inzicht in hoe beelden betekenis oproepen vanuit de visuele sociale semiotische benadering. In de volgende paragraaf zet ik uiteen hoe beelden geanalyseerd kunnen worden vanuit de visuele sociale semiotische benadering.

### 3.1.3 Semiotische metafuncties

De visuele sociale semiotische benadering bestaat uit verschillende metafuncties, te weten de representatieve, interpersoonlijke en compositionele metafunctie (Kress & Van Leeuwen, 1996, in Harrison, 2003).

Door middel van de representatieve metafunctie kan de vraag 'Waar gaat het beeld over?' beantwoord worden. Het gaat om mensen en objecten in het beeld. Deze worden ook wel *represented participants* (RPs) genoemd. In beelden zijn er twee structuren te onderscheiden: de narratieve structuur en de conceptuele structuur. De narratieve structuur maakt het voor de kijker mogelijk een verhaal te creëren. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen actie en reactie. Bij actie speelt beweging een rol, bijvoorbeeld door lichamelijk contact tussen de RPs. Bij reactie speelt interactie een rol, bijvoorbeeld door oogcontact tussen RPs. Wanneer een afbeelding conceptueel is, vindt er geen beweging in de afbeelding plaats. Bij de conceptuele afbeelding behoren drie processen: het classificatie proces, analytisch proces en symbolisch proces. Bij classificatie worden de RPs zo afgebeeld alsof ze bij dezelfde groep horen, ze worden als bepaalde types neergezet. Bij het analytisch proces wordt er een klein onderdeel als groter geheel gepresenteerd, ook wel een deel-geheel structuur genoemd. Bij het symbolisch proces staat de afbeelding ergens symbool voor.

Door middel van de interpersoonlijke metafunctie kan de vraag 'Hoe betreft het beeld de kijker?' beantwoord worden. De kijker kan op drie manieren betrokken worden bij het beeld: door oogcontact, sociale afstand en perspectief. Wanneer de RP de kijker aankijkt, zorgt dit voor grotere betrokkenheid dan wanneer de RP de kijker niet aankijkt. De sociale afstand tussen afbeelding en kijker wordt verkleind door de RP dichtbij af te beelden. Dit zorgt voor intimiteit met de kijker. Harrison (2003) onderscheidt zes soorten afbeeldingen met betrekking tot de sociale afstand: *intimate distance* (alleen het hoofd en het gezicht), *close personal distance* (het hoofd en de schouders), *far personal distance* (vanaf de middel), *close social distance* (gehele persoon), *far social distance* (gehele persoon met ruimte er omheen) en *public distance* (torso's van verschillende personen). Het perspectief heeft ook invloed op het betrekken van de kijker bij het beeld. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen het horizontale perspectief en het verticale perspectief. Het horizontale perspectief gaat om de betrokkenheid tussen de RP en de kijker. Wanneer de RP frontaal wordt afgebeeld, zorgt dit voor een gevoel alsof de kijker erbij hoort. Dit zorgt voor meer betrokkenheid. Wanneer de RP schuin wordt afgebeeld, zorgt dit voor een gevoel alsof de kijker er niet bij hoort. Dit zorgt voor minder betrokkenheid. Het verticale perspectief gaat om de verhouding tussen de RP en de kijker. Wanneer de RP van bovenaf wordt getoond, heeft de kijker meer macht. Wanneer de RP van onderaf wordt getoond, heeft de RP meer macht. Wanneer de RP frontaal wordt afgebeeld, zijn de RP en kijker gelijk.

Door middel van de compositionele metafunctie kan de vraag 'Hoe zijn de voorgaande functies gerelateerd en hoe wordt er een betekenisvol geheel gecreëerd?' beantwoord worden. Vier elementen hebben hier invloed op, te weten *information value*, *salience*, *framing* en *modality* (Harrison, 2003). *Information value* staat voor de waarde die aan een afbeelding wordt gegeven door de plaatsing van objecten in het beeld. Vaak is hetgeen dat aan de linkerkant van de afbeelding

geplaatst wordt oude informatie en hetgeen dat aan de rechterkant van de afbeelding geplaatst wordt nieuwe informatie. Daarnaast worden 'ideale' objecten in het beeld vaak bovenaan de afbeelding geplaatst, en 'reële' objecten onderaan de afbeelding. Ook de plaatsing ten opzichte van het midden van de afbeelding geeft waarde aan het object: wanneer het object in het midden wordt afgebeeld is het belangrijker dan objecten die aan de randen van de afbeelding worden afgebeeld. *Saliency* staat voor de opmerkelijkheid van de objecten in het beeld. Waar wordt de nadruk op gelegd, wat krijgt extra aandacht van de kijker? Objecten kunnen opvallen door kleur, grootte, scherppte, contrast en plaatsing in het beeld. Middels *framing* worden objecten verbonden door middel van lijnen. Door het gebruik van een kader kunnen delen van de afbeelding worden samengevoegd, maar ook van elkaar worden gescheiden. De *modality* is de geloofwaardigheid van het beeld. Dit wordt bepaald door onder andere het gebruik van kleur, diepte en licht en schaduw.

De besproken literatuur in deze paragraaf biedt inzicht in hoe beelden geanalyseerd kunnen worden vanuit de visuele sociale semiotische benadering. In de volgende paragraaf zet ik uiteen hoe bewegende beelden geanalyseerd kunnen worden aan de hand van filmische middelen.

#### 3.1.4 Filmische middelen

Omdat dit onderzoek draait om een video, bewegend beeld, vul ik de theorie van Harrison (2003) aan met de vier filmische middelen van Bordwell en Thompson (2010). Bordwell en Thompson (2010) introduceren de *mise-en-scene* (alles wat er door de regisseur in beeld wordt gebracht), *cinematography* (de manier waarop iets in beeld gebracht wordt), *editing* (de manier waarop shots achter elkaar geplaatst worden) en *sound* (de relatie tussen beeld en geluid).

De *mise-en-scene* bestaat uit verschillende onderdelen: *setting, lighting, costumes and makeup* en *staging* (Bordwell & Thompson, 2010). De *setting* wordt ook wel het decor genoemd. Wanneer het decor erg opvallend is, zal er minder aandacht besteed worden aan het personage. Wanneer het decor onopvallend is, zal het personage meer opvallen. De plaats van het personage in het decor draagt ook bij aan hoe erg het personage opvalt. Ook *lighting* draagt bij aan het wel/niet laten opvallen van personages. Lichte gebieden vallen meer op dan donkere gebieden. Daarnaast kunnen kostuums en make-up bijdragen aan het laten opvallen van personages, bijvoorbeeld door het gebruik van kleur. Ook geven kostuums en make-up het personage een identiteit. Deze voorgaande onderdelen uit de *mise-en-scene* komen overeen met de onderdelen *information value* en *saliency* uit de compositionele metafunctie van Harrison (2003). Het laatste onderdeel van de *mise-en-scene*, *staging*, heeft betrekking op de manier waarop personages zich uiten in het beeld, door middel van geluid en beweging. Geluid en beweging zijn een aanvulling op informatie die stilstaande beelden kunnen geven, we komen meer te weten over de personages omdat ze zich op een bepaalde manier bewegen en omdat ze kunnen praten.

*Cinematography* wordt ook wel cameravoering genoemd. Het gaat om hoe iets in beeld gebracht wordt, middels drie aspecten: fotografische aspecten, tijdsduur en framing. Beelden kunnen kleur hebben, snel of langzaam afgebeeld worden en het perspectief kan veranderen. Om aandacht te trekken kan het beeld snel afgespeeld worden. Om de nadruk op iets te leggen kan het beeld langzaam afgespeeld worden. Met betrekking tot het perspectief sluit dit aan bij de interpersoonlijke metafunctie van Harrison (2003). Door middel van het perspectief kan de sociale afstand tussen kijker en beeld vergroot of verkleind worden. Door middel van framing bepaalt de regisseur wat er wel en niet zichtbaar is in het beeld, waardoor hij een bepaald perspectief kiest.

*Editing* is de manier waarop verschillende shots achter elkaar geplaatst worden en in elkaar overlopen. Dit is een aanvulling op de theorie van Harrison (2003), aangezien het hier gaat om de relatie tussen meerdere beelden in plaats van één beeld. *Sound* is ook een toevoeging op het framework van Harrison (2003), omdat er bij stilstaande beelden geen gebruik wordt gemaakt van geluid. Bordwell en Thompson (2010) onderscheiden drie typen geluid: spraak, muziek en geluidseffecten. Dit kan opgedeeld worden in twee categorieën: geluid binnen de verhaalwereld, zoals het praten van personages, en geluid buiten de verhaalwereld, zoals muziek en een voice-over. Geluid kan verschillende effecten hebben, het kan bijvoorbeeld een bepaalde interpretatie opwekken. Daardoor is het mogelijk dat eenzelfde beeld met verschillende geluiden daaronder gemonteerd op een verschillende manier geïnterpreteerd kan worden.

Samenvattend biedt de besproken literatuur uit de voorgaande paragrafen inzicht in de onderdelen van een *sign* en hoe *signs* in beelden betekenis op kunnen roepen. Daarnaast biedt de besproken literatuur inzicht in een kader van waaruit (bewegende) beelden en hun betekenis geanalyseerd kunnen worden. In de volgende paragraaf staat de rol die een specifiek onderdeel van een beeld, namelijk het geportretteerde personage, kan spelen bij de betekenisgeving van de kijker aan het beeld.

### 3.2 Identificatie

In deze paragraaf zet ik aan de hand van wetenschappelijke literatuur uiteen wat identificatie is, hoe identificatie tot stand komt en wat de effecten van identificatie zijn.

Het begrip 'identificatie' vindt zijn oorsprong in de psychologie. Freud introduceerde identificatie als "a nonconscious imaginative process that results from psychological pressures due to the Oedipal complex, compensation for the loss of object-love, jealousy, or mortification" (1940, in Cohen, 2001, p. 247). Freud betrok het begrip identificatie op de relatie tussen ouders en kinderen. Identificatie met ouders werd gezien als het proces waarbij de identiteit, normen en waarden van ouders worden opgenomen door het kind en deel uit gaan maken van zijn/haar identiteit. Wollheim (1974, in Cohen, 2001) verbreedt deze term uit door niet alleen te kijken naar identificatie van kinderen met hun

ouders, maar van ieder mens met een andere persoon. Identificatie houdt volgens Wollheim (1974, in Cohen, 2001) in “dat men zich voorstelt dat men iemand anders is en dat men zich gedraagt als iemand anders” (p. 247). Kortom, in de psychologie wordt identificatie gezien als “an imaginative experience in which a person surrenders consciousness of his or her own identity and experiences the world through someone else’s point of view. Identification leads to the (temporary) adoption of an external point of view and to viewing the world through an alternative social reality. The varying intensity of identification reflects the extent to which one exchanges his or her own perspective for that of another and is able to forget him- or herself” (Cohen, 2001, p. 248).

Dit proces, het ervaren van de wereld vanuit het standpunt van een ander, heeft de aandacht getrokken van mediawetenschappers (Cohen, 2001). Door het proces van identificatie met personages in de media verbreedt men hun horizon en sociale perspectieven. Cohen (2006) definieert het proces van identificatie met mediakarakters als volgt: “Identification with media characters is an imaginative process that is evoked as a response to the characters presented in mediated texts. Mediated texts construct worlds in which characters are seen to operate. Viewers often respond to such texts by feeling as if they are part of these fictional worlds, and are experiencing the events occurring in them from within the text” (p. 184). Identificatie met mediakarakters bestaat volgens Cohen en Tal-Or (2017) uit drie componenten: de cognitieve component, emotionele component en motiverende component. De cognitieve component is het aannemen van de visie van een personage en zijn/haar interpretatie van de gebeurtenissen. De emotionele component is het overnemen van gevoelens. Zo is men blij wanneer er goede dingen met het personage gebeuren en verdrietig wanneer er vervelende dingen met het personage gebeuren. De motiverende component is het overnemen van de doelen van het personage door de kijker. Zo wil men dat het personage zijn/haar doelen bereikt en is bang wanneer het personage lijkt te gaan falen.

Wanneer identificatie optreedt, stelt de kijker zich voor dat hij/zij ervaart wat het personage ervaart. Als een kijker zich identificeert met een personage kan dit variëren van sterke tot zwakke identificatie, maar men verliest zichzelf nooit helemaal (Wilson, 1993, in Cohen, 2001). Zo kan het zijn dat een kijker de drang voelt om een personage waarmee hij/zij zich identificeert te waarschuwen wanneer ze weten dat er gevaar dreigt voor het personage (Zillman, 1994, in Cohen, 2001). Hieruit blijkt dat iemand zich kan voorstellen hoe het is om een bepaald personage te zijn, maar dat zijn/haar eigen persoonlijkheid zelf nog steeds aanwezig is.

De besproken literatuur in deze paragraaf biedt inzicht wat het concept identificatie met een mediakarakter inhoudt. In de volgende paragraaf zet ik uiteen hoe bewegende beelden geanalyseerd kunnen worden aan de hand van filmische middelen.



### 3.2.1 Antecedenten van identificatie

Cohen en Tal-Or (2017) zetten uiteen op welke manier identificatie tot stand zou kunnen komen. Zij bespreken hierin meerdere factoren, waaronder eigenschappen van het karakter, de deugdelijkheid van het karakter, de context waarin het karakter zich bevindt en individuele verschillen tussen kijkers.

Gelijkenis van het karakter met de kijker zou ervoor kunnen zorgen dat de kijker het perspectief van het karakter sneller aanneemt. Eigenschappen van het karakter kunnen ervoor zorgen dat de kijker zichzelf herkent in het karakter, wat tot een hogere mate van identificatie kan leiden. Zo bespreken Cohen en Tal-Or (2017) een aantal studies waaruit is gebleken dat gelijkenis op professioneel vlak, gender, ras, seksuele voorkeur en attitude jegens een onderwerp invloed kan hebben op identificatie met een karakter. Daarentegen zetten zij ook een aantal studies uiteen waar geen effect optrad tussen gelijkenis met het karakter en mate van identificatie. Gelijke levensomstandigheden en gelijkenis in opleiding hadden in deze studies geen effect op identificatie.

De volgende factor is de deugdelijkheid van het karakter. Als de kijker het karakter leuk vindt, identificeren ze zich sneller met het karakter dan wanneer ze het karakter niet leuk vinden. Men identificeert zich sneller met een karakter dat positief wordt afgebeeld en positieve eigenschappen heeft.

Daarnaast stellen Cohen en Tal-Or (2017) dat niet alleen karaktereigenschappen en de mate waarin het karakter deugdelijk gevonden wordt, maar ook de context waarin de karakters zich bevinden een rol speelt. Tekstuele elementen, waaronder het perspectief van waaruit het verhaal verteld wordt en hoe levendig het verhaal is, beïnvloeden hoe de kijker de karakters percipieert. Men zal zich sneller identificeren met het karakter van waaruit het verhaal wordt beleefd, dan met een karakter dat een bijrol speelt. De levendigheid van een verhaal wordt vergroot door het gedetailleerd overbrengen van de emoties van het karakter, het fysiek van het karakter en de omgeving. Daardoor wordt het voor de kijker mogelijk gemaakt de gebeurtenissen in het verhaal te beleven alsof hij/zij er zelf deel van uitmaakt.

Ten slotte stellen Cohen en Tal-Or (2017) dat niet alleen het geportretteerde karakter een rol speelt, maar de kijker zelf ook. Individuele verschillen kunnen invloed hebben op identificatie met een karakter. Wanneer iemand in staat is zijn/haar eigen persoonlijkheid (gedeeltelijk) los te laten, kan hij/zij het standpunt van het karakter aannemen en zich identificeren met het karakter. Daarnaast kunnen personen met wie je samen naar een karakter kijkt, *co-viewers* genaamd, invloed hebben op het identificatieproces. Zo bespreken Cohen en Tal-Or (2017) een aantal studies waarin onder andere blijkt dat het ras en het geslacht van degene met wie een persoon naar een mediakarakter kijkt, invloed kan hebben op de mate van identificatie met dit karakter.

De besproken literatuur in deze paragraaf biedt inzicht in hoe identificatie met een mediakarakter tot stand kan komen. In de volgende paragraaf zet ik uiteen wat de effecten van identificatie met een mediakarakter kunnen zijn.

### 3.2.2 Effecten van identificatie

In mediatheorieën wordt identificatie gebruikt om *active involvement* of sociale invloed te realiseren. Cohen (2001) beschrijft identificatie als “a useful persuasion tactic as it can overcome the natural tendency to limit one’s thoughts and feelings to a single perspective. By introducing other perspectives and persuading others to identify with them, new possibilities for understanding are opened that may result in attitude change” (p. 260).

Identificatie kan invloed hebben op hoe een boodschap wordt geïnterpreteerd en kan attitude positief beïnvloeden (Iguarta & Vega Casanova, 2016; Cohen & Tal-Or, 2017). Identificatie kan leiden tot betrokkenheid bij een boodschap, waardoor de mate van verwerking van de boodschap toeneemt. Dit kan leiden tot een hogere mate van overtuigingskracht (Petty & Cacioppo, 1984, in Cohen, 2001). Ook kan identificatie leiden tot een positieve houding ten opzichte van het gedrag dat het mediakarakter vertoont en kan daardoor leiden tot het overnemen van het gedrag. Bandura (1986) stelt middels de Social Cognitive Theory dat wanneer iemand een ander persoon bepaald gedrag ziet vertonen, hij/zij dit gedrag en de gevolgen daarvan in zich opneemt, onthoudt en later zelf eventueel toepast in de praktijk. Mensen leren en kunnen hun gedrag dus veranderen door het observeren van andere personen en het gedrag dat zij vertonen. Deze ‘andere personen’ worden in de Social Cognitive Theory ook wel modellen genoemd. Dit kunnen personen zijn die zich ‘in het echte leven’ van de kijker begeven, maar ook personen die in de media verschijnen. Of de kijker het gedrag vervolgens zelf zal gaan vertonen in de praktijk, is afhankelijk van verschillende factoren. Het overnemen van nieuw gedrag is het meest waarschijnlijk wanneer de kijker zich kan identificeren met het model (Bandura, 1989). Daarnaast speelt de reactie van de omgeving van het model op het vertoonde gedrag een rol: is de reactie positief, dan zal de kijker positiever tegenover dit gedrag staan en sneller geneigd zijn dit gedrag ook te gaan vertonen dan wanneer de reactie negatief is. Onderzoek van Nabi (2009) wijst uit dat wanneer men zich kan identificeren met het mediakarakter en het gedrag dat het mediakarakter vertoont als positief beschouwt, de waarschijnlijkheid dat de kijker het gedrag ook gaat vertonen vergroot wordt. Daarnaast speelt *self-efficacy* van de kijker een rol (Bandura, 1997). Dit is de mate waarin de kijker vertrouwen heeft in zichzelf dat hij/zij het gedrag dat het model vertoont zelf ook zou kunnen vertonen. Moyer-Gusé (2008) stelt dat blootstelling aan een model het gevoel van *self-efficacy* vergroot: wanneer men een ander bepaald gedrag ziet vertonen, zal het vertrouwen van een persoon dat hij/zij dit gedrag ook kan vertonen toenemen onder het mom van ‘als dit model het kan, dan kan ik het ook’.

Samenvattend biedt de besproken literatuur uit de voorgaande paragrafen inzicht in het concept identificatie, hoe identificatie tot stand kan komen en de effecten van identificatie met een mediakarakter op het overdragen van een boodschap en het overnemen van het door het mediakarakter vertoonde gedrag. Aanvullend op deze literatuur staan in de volgende paragraaf inzichten uit de literatuur met betrekking tot het beïnvloeden van gedrag door middel van persuasieve communicatie centraal.

### 3.3 Overtuigen en het beïnvloeden van gedrag

In de derde paragraaf van dit hoofdstuk zet ik aan de hand van wetenschappelijke literatuur uiteen wat overtuigen is, hoe gedrag tot stand komt en hoe gedrag beïnvloed kan worden middels persuasieve communicatie.

#### 3.3.1 Overtuigen

Een definitie van overtuigen is moeilijk te formuleren. Er treden verschillende problemen op bij het vormen van deze definitie. Is manipulatie bijvoorbeeld hetzelfde als overtuigen? O’Keefe (2002, in Hoeken et al., 2012) formuleert de definitie van overtuigen als volgt: “Overtuigen is een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van een ander te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft” (p. 13). Deze mentale toestand wordt ook wel de attitude genoemd. Dit is “een psychologische neiging die naar voren komt uit de evaluatie van een bepaald object met een bepaalde mate van voor- of afkeur” (Eagly & Chaiken, 1993, in Hoeken et al., 2012, p. 13). Dit ‘object’ kan verschillende vormen aannemen, bijvoorbeeld een persoon, bepaald gedrag of een product. Er is pas sprake van overtuiging wanneer de mentale toestand van de ontvanger veranderd is (Hoeken et al., 2012). Deze definitie van overtuigen omvat slechts het veranderen van de attitude van de ontvanger. Mongeau en Stiff (2016) houden een bredere definitie van overtuigen aan dan de definitie van O’Keefe, zij stellen dat overtuigen het verzenden van “any message that is intended to shape, reinforce, or change the response of others” is (p. 4). Uit deze definitie blijkt dat het concept overtuigen breder is dan enkel het veranderen van de attitude van de ontvanger.

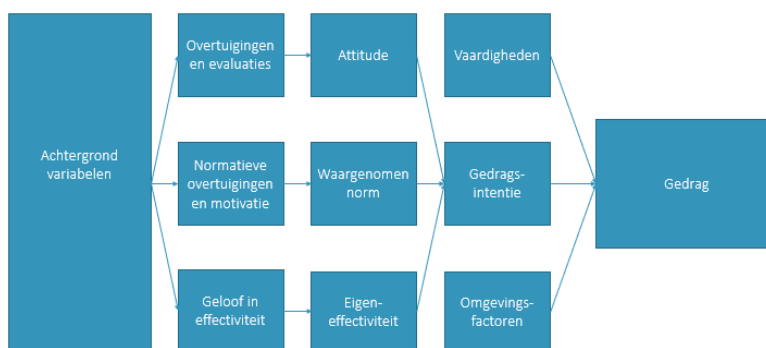
Om anderen te overtuigen wordt er vaak gebruik gemaakt van persuasieve documenten als teksten, afbeeldingen en video’s. Vaak worden deze documenten ingezet om de ontvanger te overtuigen van bepaald gedrag. Het standpunt in deze documenten wordt vaak middels pragmatische argumentatie ondersteund (Hoeken et al., 2012). Deze argumenten wijzen de ontvanger op de positieve gevolgen van het gedrag of de negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van het gedrag. Middels deze argumenten wordt de wenselijkheid van het gedrag en de waarschijnlijkheid van de gevolgen van het gedrag overgebracht op de ontvanger. Ten eerste kunnen de wenselijkheid van het gedrag en de waarschijnlijkheid van de gevolgen van het gedrag in een persuasief document geïllustreerd worden

door middel van een *exemplar*, een argument in de vorm van een levendig, verhalend voorbeeld (Hoeken et al., 2012). Dit voorbeeld is een klein verhaal met een hoofdpersoon, die laat zien dat het wenselijke gevolg van het gedrag of het onwenselijke gevolg van het niet uitvoeren van het gedrag inderdaad optreedt. Zo wordt de oorzaak-gevolg relatie tussen het gedrag en de gevolgen van het gedrag getoond. Uit onderzoek blijkt dat persuasieve boodschappen voorzien van een *exemplar* overtuigender zijn dan boodschappen waar geen gebruik wordt gemaakt van een *exemplar* (Biggsby, Bigman & Martinez Gonzalez, 2019). Ten tweede kunnen de wenselijkheid van het gedrag en de waarschijnlijkheid van de gevolgen van het gedrag beargumenteerd worden door statistische evidentie. Deze statistische evidentie leidt tot een hogere mate van overtuigingskracht van de boodschap (McKinley, Limbu & Jayachandran, 2016). Ten derde kan de overtuigingskracht van de boodschap positief beïnvloed worden door het gezag en de betrouwbaarheid van de bron van de boodschap (Nan, 2013).

De besproken literatuur in deze paragraaf biedt inzicht in het concept overtuigen en welke overtuigingsstrategieën ingezet kunnen worden om de ontvanger te overtuigen. In de volgende paragraaf zal ik uiteenzetten hoe gedrag tot stand komt en hoe gedrag beïnvloed kan worden door persuasieve communicatie.

### 3.3.2 Gedrag beïnvloeden

Omdat persuasieve documenten vaak gericht zijn op het beïnvloeden van gedrag, zet ik in deze paragraaf uiteen hoe gedrag voorspeld kan worden. Gedrag wordt bepaald aan de hand van een aantal factoren. In het Integrative Model of Behavioral Prediction (IMBP) van Fishbein en Ajzen (2010) wordt uiteengezet hoe directe en indirecte variabelen invloed hebben op het uiteindelijke gedrag. Dit model is tot stand gekomen door het samenvoegen van constructen uit de Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) en de Social Cognitive Theory van Bandura (1986). In figuur 3.2 wordt het IMBP schematisch weergegeven.



*Figuur 3.2*

*Schematische weergave Integrative Model of Behavioral Prediction (naar Fishbein & Ajzen, 2010, p. 22).*

Gedrag wordt in eerste instantie beïnvloed door drie directe determinanten: vaardigheden om het gedrag uit te voeren, de intentie om het gedrag uit te voeren en omgevingsfactoren die het (on)mogelijk maken het gedrag uit te voeren. De gedragsintentie is de belangrijkste voorspeller van het uiteindelijke gedrag volgens dit model. De intentie om het gedrag uit te voeren wordt beïnvloed door de volgende drie determinanten. Ten eerste de positieve of negatieve evaluatie van het gedrag, de attitude genoemd. Deze attitude wordt gevormd door gedragsovertuigingen (hoe waarschijnlijk vind ik het dat het vertonen van dit gedrag leidt tot een bepaald gevolg?) en gedragsevaluaties (hoe (on)wenselijk vind ik het gevolg van het gedrag?). De tweede determinant, de waargenomen norm, bestaat uit twee aspecten: de injunctieve norm (wat vinden anderen ervan als ik dit gedrag vertoon?) en de descriptieve norm (vertonen anderen dit gedrag ook en wat vind ik daarvan?). Daarnaast wordt de waargenomen norm beïnvloed door motivatie: ben ik gemotiveerd om aan de wensen van anderen te voldoen? De derde determinant is de mate waarin men de controle heeft over het gedrag, de eigeneffectiviteit genoemd. Dit wordt beïnvloed door de mate waarin men overtuigd is van zijn/haar eigen kunnen (kan ik dit gedrag uitvoeren?) en de mate waarin men overtuigd is van het kunnen overwinnen van barrières die in de weg staan om het gedrag te kunnen vertonen (ben ik in staat deze barrière op te lossen?). Deze hiervoor genoemde determinanten worden beïnvloed door wat Fishbein en Ajzen (2010) 'achtergrond variabelen' noemen. Hieronder vallen onder andere demografische variabelen, cultuurverschillen, sociaaleconomische variabelen en individuele verschillen.

Hoeken et al. (2012) stellen dat er in de definitie van overtuigen geen gebruik gemaakt wordt van het begrip 'gedrag', omdat communicatie niet rechtstreeks gedrag kan beïnvloeden. Door middel van communicatie wordt informatie overgedragen. Deze informatieoverdracht kan attitudes vormen en/of veranderen, de waargenomen norm beïnvloeden en bijdragen aan een hogere mate van eigeneffectiviteit. De nadruk van persuasieve communicatie ligt vaak op het beïnvloeden van de attitude. In de westerse wereld wordt er vaak vanuit gegaan dat wat een persoon vindt van bepaald gedrag meer invloed heeft op de gedragsintentie dan de waargenomen norm of de eigeneffectiviteit. Uit recent onderzoek blijkt dat niet enkel het beïnvloeden van de attitude invloed heeft op de gedragsintentie, ook het aanspreken van de ontvanger op de waargenomen norm en de eigeneffectiviteit heeft invloed op de gedragsintentie (Sheeran et al., 2016). Echter, hier tegenover staan verschillende studies waaruit blijkt dat andere factoren gedrag beïnvloeden, welke niet zijn opgenomen in het IMBP van Fishbein en Ajzen (2010). Zo blijkt het gedrag van jongeren omtrent alcoholconsumptie en roken beïnvloed te worden door *peer pressure*, oftewel groepsdruk (Studer et al., 2016; Subramaniam, Istiqomah & Fadlyana, 2017; Ding, Newman, Buhs & Shell, 2018).

Samenvattend biedt de besproken literatuur uit voorgaande paragrafen inzicht in persuasieve communicatiemiddelen en op welke manier deze ingezet kunnen worden om het gedrag van de ontvanger te beïnvloeden.

### 3.4 Analytisch kader

In deze paragraaf zet ik het analytisch kader voor dit onderzoek uiteen. Dit analytisch kader is opgesteld aan de hand van de wetenschappelijke literatuur besproken in bovenstaande paragrafen.

Het *Saussurean model* (Chandler, 2017) dient als basis voor het analyseren van de betekenissen die de beelden oproepen, door het uiteenzetten van de *signifiers* en *signifieds*. De semiotische metafuncties van Harrison (2003), te weten de representatieve metafunctie (waar het beeld over gaat), interpersoonlijke metafunctie (hoe de kijker betrokken wordt bij het bij het beeld) en compositionele metafunctie (hoe de voorgaande functies gerelateerd zijn en hoe er een betekenisvol geheel wordt gecreëerd), bieden een framework om de beelden in de tv-spot te analyseren. De filmische middelen van Bordwell en Thompson (2010), te weten de *mise-en-scene* (alles wat er door de regisseur in beeld wordt gebracht), *cinematography* (de manier waarop iets in beeld gebracht wordt), *editing* (de manier waarop shots achter elkaar geplaatst worden) en *sound* (de relatie tussen beeld en geluid), bieden een framework om de samenhang tussen de beelden te analyseren. De factoren uit de literatuur van Cohen & Tal-Or (2017) waardoor identificatie tot stand kan komen, waaronder de eigenschappen van het karakter, de deugdelijkheid van het karakter en de context waarin het karakter zich bevindt, dienen als basis om te analyseren hoe de beelden in de tv-spot identificatie oproepen en hoe dit bijdraagt aan het overdragen van de campagneboodschap. De persuasieve communicatiestrategieën besproken aan de hand van onder andere Hoeken et al. (2012) en de determinanten van gedrag uit het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Ajzen, 2010) dienen als basis om de overtuigingskracht van de beelden in de tv-spot en het effect van de tv-spot op de gedragsintentie van de kijker te analyseren.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste resultaten voortkomend uit het empirische onderzoek aan bod. Het empirische onderzoek bestaat uit twee onderdelen: een semiotische analyse en semi-gestructureerde interviews met respondenten. In paragraaf 1 zet ik de resultaten van de semiotische analyse van de tv-spot uiteen. In paragraaf 2 bespreek ik de resultaten uit de analyse van de interviews.

### 4.1 Semiotische analyse van de tv-spot

Alvorens het semiotisch analyseren van de tv-spot 'Vakantie' uit de campagne MONO heb ik alle losstaande beelden uit de tv-spot in een tabel gezet. In deze tabel heb ik van ieder losstaand beeld een beschrijving opgenomen. Deze tabel is te vinden in Bijlage 1. In deze paragraaf analyseer ik de beelden uit de tv-spot die bijdragen aan het overbrengen van de campagneboodschap en geef ik mijn eigen interpretaties van deze beelden weer. Verder zet ik uiteen welke mythe er achter deze tv-spot schuilt en welke invloed dit heeft op de boodschap. Tevens zet ik uiteen hoe identificatie met de hoofdpersoon mogelijk gemaakt wordt voor de kijker en welke invloed dit heeft op de beleving van de tv-spot en de boodschap. Daarnaast zet ik uiteen hoe de beelden in de tv-spot gezamenlijk de campagneboodschap uitdragen en op welke manier de tv-spot overtuigend werkt. Deze analyses heb ik gemaakt aan de hand van het analytisch kader (zie hoofdstuk 3).

#### 4.1.1 Interpretatie van de tv-spot



Figuur 4.1

In het eerste beeld (zie figuur 4.1) zie ik een groep mensen die de kijker en elkaar niet aankijken. Alle personen zijn bezig met hun eigen taak. Eén van de personen spreekt Nederlands, hij zegt 'Ja, hier onderdoor!'. De personen worden van een afstand afgebeeld, waardoor hun gehele

lichaam te zien is, dit zorgt voor *public distance*. Zij worden afgebeeld vanuit een frontaal perspectief. Door het gebruikte perspectief en het tonen van de personen van een afstand heb ik het gevoel alsof ik van een afstandje naar de groep personen sta te kijken, alsof ik onderdeel uitmaak van dit verhaal.

De jongeman in het midden valt het beeld valt het meeste op, hij is het meest *salient* door de plaatsing in het midden van het beeld, de lichtval en de opvallende groene kleur van zijn shirt. De andere personen, drie jongemannen van ongeveer dezelfde leeftijd als de jongeman in het midden en de vader van de jongeman in het groene shirt, vallen minder op door de lichtval (de vader) en de kleur van de kleding (de jongens). Hierdoor focus ik mij meer op de jongen in het groene shirt dan op de andere personen in het beeld.

Door de kleuren van de afgebeelde auto (rood), de kano (geel), het tentdoek (blauw) en het slaapmatje in de auto (blauw) vallen deze elementen op in het beeld. De letterlijke betekenissen, de denotaties,

van deze elementen zijn voor mij een 'motorrijtuig', een 'boot', een 'onderdeel van een tent' en een 'oprolbaar matras'. De connotatie die deze elementen tezamen bij mij oproepen is het idee van 'op vakantie gaan'.

Door het gebruik van geluid, kleur, licht, schaduwen en diepte wordt er voor mij als kijker een geloofwaardig beeld neergezet van een groep Nederlanders die bezig is met het inpakken van een auto om op vakantie te gaan.



*Figuur 4.2*

In dit beeld (zie figuur 4.2) zie ik de vader van de jongen in het groene shirt, die wordt afgebeeld vanuit een frontaal perspectief. Hij kijkt de kijker niet aan; hij heeft zijn ogen gericht op de mobiele telefoon in zijn handen. De man en zijn telefoon vallen op door de plaatsing in het midden van

het beeld. Daarnaast valt het tekstblok met de tekst 'App even als jullie zijn aangekomen!' aan de linkerkant van het beeld op door de opvallend blauwe kleur.

De letterlijke betekenis, de denotatie, van het element aan de linkerkant van het beeld is een 'blauw tekstblok met witte letters'. Mijn connotatie hierbij is een uitgaand tekstberichtje. Het is een 'iconisch beeld': het tekstblok in het beeld toont gelijkenis met een uitgaand tekstberichtje op mijn eigen mobiele telefoon, daardoor herken ik het als uitgaand tekstbericht. Door de tekst 'App even als jullie zijn aangekomen!' en de verzender van de tekst, de vader van de bestuurder, associeer ik dit berichtje met een 'veiligheidscheck'. De vader wil mijns inziens graag zeker weten dat zijn zoon heelhuids op de plaats van bestemming aan is gekomen omdat hij bezorgd is om zijn zoon.



*Figuur 4.3*

In dit beeld (zie figuur 4.3) zie ik de rode auto met de gele kano op het dak uit figuur 4.1. Deze auto valt op in het beeld door de kleur en door de plaatsing in het midden. De auto wordt vanuit een frontaal perspectief getoond.

De afstand, waardoor ik de gehele auto zie, zorgt voor *public distance*. Door het gebruikte perspectief en het tonen van de auto van een afstand, heb ik het gevoel alsof ik van een afstandje naar de auto sta te kijken, alsof ik onderdeel uitmaak van dit verhaal. Aan de linkerkant van het beeld wordt hetzelfde tekstbericht getoond als in figuur 4.2.

Naast de rode auto en het tekstbericht zie ik andere auto's, een fietser, wandelaars, verkeersborden en een wegdek met pijlen erop. De letterlijke betekenissen, de denotaties, van deze elementen zijn voor mij 'motorrijtuigen', 'iemand die op een fiets rijdt', 'iemand die wandelt', 'borden met verkeersinstructies' en een 'autoweg'. De connotatie die deze elementen tezamen bij mij oproepen is 'een verkeerssituatie'.





*Figuur 4.4*

Vanuit een frontaal perspectief zie ik in figuur 4.4 de jongeman in het groene shirt, die nu achter het stuur van de auto zit. Hij kijkt de kijker aan. Door de lichtval en plaatsing in het midden van het beeld valt de bestuurder op voor de kijker. Ook zijn hand aan het stuur valt

daardoor op. De drie jongemannen in de auto vallen minder op door de schaduwen. De mobiele telefoon in de auto valt daarentegen op door het gebruik van de lichte kleur ten opzichte van de donkere achtergrond.

Door het frontale perspectief, het feit dat de bestuurder mij aankijkt en doordat hij van dichtbij afgebeeld wordt, heb ik het gevoel alsof ik 'vanuit de verhaalwereld' naar de auto met de bestuurder en zijn vrienden kijk. Door de lichtval en het kleurgebruik gaat mijn aandacht vooral uit naar de bestuurder, zijn hand aan het stuur en naar de telefoon in de auto. Ik zie dat de bestuurder zijn blik op de weg heeft gericht en zijn handen aan het stuur heeft. Deze elementen tezamen roepen bij mij de connotatie 'veilige verkeersdeelname' op. De bestuurder is niet bezig met zijn vrienden en niet bezig met zijn telefoon, hij let op de weg.



*Figuur 4.5*

In dit beeld (zie figuur 4.5) zie ik de witte telefoon, die al te zien was in figuur 4.4. De telefoon wordt van dichtbij en vanuit een frontaal perspectief getoond. Het scherm van de telefoon is zwart. De bovenzijde van het beeld toont de verkeerssituatie, de onderzijde van het beeld toont het

dashboard van de auto. Door de plaatsing in het midden van het beeld en door de lichte rand van de telefoon ten opzichte van het donkere dashboard valt de mobiele telefoon op in het beeld. Daarnaast wordt de nadruk op de telefoon gelegd door de camera langzaam in te laten zoomen op de telefoon.

Door het frontale perspectief, het zicht op de weg door het raam en het zicht op het dashboard van de auto heb ik het gevoel dat ik door de ogen van de bestuurder naar de telefoon kijk. Door het inzoomen van de camera op de mobiele telefoon gaat mijn aandacht vooral uit naar de telefoon. Het valt mij op dat het scherm van de telefoon zwart is; er wordt geen activiteit op het scherm getoond. De indruk wordt gewekt dat de telefoon op dat moment inactief is. Hierdoor roept de telefoon de connotatie van 'geen afleiding van het verkeer' bij mij op.



*Figuur 4.6*

In dit beeld (zie figuur 4.6) zie ik de fietser, die al te zien was in figuur 4.3. In dit beeld wordt hij van dichtbij en vanuit een frontaal perspectief afgebeeld. De fietser kijkt de kijker aan. Achter de fietser zijn gebouwen te zien; op de voorgrond wordt een deel van een autospiegel

getoond. Door de fietser scherp af te beelden en de achtergrond onscherp af te beelden, wordt de nadruk op de fietser gelegd. Daarnaast valt de fietser op door de opvallende kleur van de jas die hij draagt. Op de achtergrond wordt de achtergrondmuziek, die al langer te horen was, luider afgespeeld.

Doordat ik aan de linkerkant van het beeld een deel van de autospiegel zie, voelt het voor mij alsof ik de fietser door de ogen van de bestuurder vanuit de rijdende auto bekijk. Mijn aandacht wordt naar de fietser getrokken door de opvallende kleur van zijn jas. De letterlijke betekenis, de denotatie, van dit element in het beeld is voor mij 'een persoon op een fiets die een kledingstuk ter bescherming van de kou in de kleur rood draagt'. De connotatie die deze fietser bij mij oproept, door de kleur rood van zijn jas en in de context van een verkeerssituatie, is 'oplettend, waakzaam zijn'. Dit gevoel van 'oplettend' wordt bij mij versterkt door de steeds luider wordende muziek.



*Figuur 4.7*

In dit beeld (zie figuur 4.7) zie ik weer de vader van de bestuurder. De man kijkt de kijker niet aan; hij heeft zijn ogen gericht op de mobiele telefoon in zijn handen. Hij wordt van dichtbij en vanuit een frontaal perspectief afgebeeld. Naast de man wordt een wit tekstblok met de

tekst 'Ik rij MONO. Zie je bericht later.' getoond. Door het in het midden afbeelden van de man en het tekstblok en door deze elementen scherp af te beelden tegen een onscherpe achtergrond, wordt de nadruk op deze elementen in het beeld gelegd. Op de achtergrond klinkt een pieptoon, daarna spreekt een voice-over 'Ja, je zoon laat zich...'

De letterlijke betekenis, de denotatie, van het element aan de linkerzijde van het beeld is een 'wit tekstblok met zwarte letters'. Mijn connotatie hierbij is een inkomend tekstberichtje. Het is een 'iconisch beeld': het tekstblok in het beeld toont gelijkenis met een inkomend tekstberichtje op mijn eigen mobiele telefoon, daardoor herken ik het als uitgaand tekstbericht. Het idee van een inkomend tekstberichtje wordt bijgestaan door het geluid op de achtergrond, de pieptoon. Mijn connotatie hierbij is 'het geluid dat je hoort wanneer er een berichtje binnenkomt op een telefoon'. Het is een 'iconisch geluid': de pieptoon die ik hoor is gelijk aan de pieptoon die ik hoor wanneer er een berichtje binnenkomt op mijn eigen mobiele telefoon. Door de tekst 'Ik rij MONO. Zie je bericht later.' en de afzender van de tekst, de bestuurder, associeer ik dit berichtje met een 'automatisch verstuurd

bericht'. Door deze connotatie ga ik er van uit dat de bestuurder zijn telefoon niet gebruikt heeft tijdens het rijden.



*Figuur 4.8*

Vanuit een frontaal perspectief zie ik in figuur 4.8 de groep jongens in de auto. De bestuurder kijkt de kijker aan. Door de lichtval en plaatsing in het midden van het beeld vallen de bestuurder en zijn hand aan het stuur op. De andere jongemannen in de auto vallen minder op door de lichtval

en schaduwen en doordat zij niet de kijker, maar elkaar aankijken. Evenals in figuur 4.4 valt de mobiele telefoon in de auto op door het gebruik van de witte kleur ten opzichte van de donkere achtergrond. Op de achtergrond spreekt de voice-over 'niet storen tijdens het sturen'.

Door het frontale perspectief en doordat de bestuurder van dichtbij afgebeeld wordt heb ik het gevoel alsof ik 'vanuit de verhaalwereld' naar de auto met de bestuurder en zijn vrienden kijk. Door de lichtval en het kleurgebruik gaat mijn aandacht vooral uit naar de bestuurder, zijn hand aan het stuur en naar de telefoon in de auto. Ik zie dat de bestuurder zijn blik op de weg heeft gericht en zijn handen aan het stuur heeft. Deze elementen tezamen roepen bij mij de connotatie 'veilige verkeersdeelname' op. De bestuurder is niet bezig met zijn vrienden en niet bezig met zijn telefoon, hij let op de weg.



*Figuur 4.9*

In dit beeld (zie figuur 4.9) zie ik het logo van de MONO-campagne in het midden van het beeld. Daaronder staat de tekst 'Ongestoord onderweg'. Door het felgekleurde kader en de plaatsing in het midden van het beeld wordt de nadruk op het logo gelegd. Daarnaast wordt de nadruk

op dit element gelegd door beweging: het element wordt vergroot en verkleind. Op de achtergrond is een verkeerssituatie te zien. De rode auto met de groep jongemannen staat stil voor het fietspad. De fietser met de rode jas heeft de stilstaande auto zojuist gepasseerd. Op de achtergrond spreekt de voice-over 'Rij zonder afleiding, rij MONO'.

Door het afbeelden van auto's, verkeersborden, een fietser, wandelaars en pijlen op de weg wordt, net als in het beeld in figuur 4.3, een verkeerssituatie geschetst.

Mijn aandacht gaat in eerste instantie uit naar de grote MONO letters in het midden van het beeld. Mijn connotatie bij deze letters is 'de MONO-campagne'. Het is een 'symbolisch beeld': er is geen natuurlijke relatie tussen het beeld en de MONO-campagne, maar ik herken het beeld als het logo van de MONO-campagne. Daarna wordt mijn aandacht getrokken door de auto die stilstaat voor het fietspad. De denotatie van dit beeld is voor mij 'een auto die stilstaat voor haaiantanden'. Dit roept bij mij de connotatie van 'oplettendheid' en 'houden aan de regels' op. De bestuurder houdt zich aan de

verkeersregels. Hij maakt geen gebruik van zijn telefoon achter het stuur, houdt zijn aandacht op de weg en creëert daardoor een veilige verkeerssituatie.



In dit beeld (zie figuur 4.10) zie ik het logo van de Rijksoverheid en een tekstblok met de tekst 'Bel 1400, informatie van de Rijksoverheid' tegen een witte achtergrond. Door de witte achtergrond wordt de nadruk op deze elementen gelegd.

Ik herken dit logo van de Rijksoverheid omdat ik het vaker gezien heb. Het is een 'symbolisch beeld': er is geen natuurlijke relatie tussen het beeld en 'de organisatie Rijksoverheid', maar omdat ik het logo herken associeer ik het met de Rijksoverheid.

Vanuit de representatieve metafunctie (Harrison, 2003) kan opgemaakt worden dat de belangrijkste *represented participants* om de boodschap over te brengen de bestuurder, de mobiele telefoon, de mobiele tekstberichtjes, de fietser, het logo van de MONO-campagne en het logo van de Rijksoverheid zijn. Vanuit de interpersoonlijke metafunctie (Harrison, 2003) kan opgemaakt worden dat de kijker betrokken wordt bij de beelden door het gehanteerde frontale perspectief, de menselijke RP's die de kijker aankijken en door het dichtbij afbeelden van de RP's. Vanuit de compositionele metafunctie (Harrison, 2003) kan opgemaakt worden dat de RP's opvallen door de RP's in het midden van het beeld te plaatsen, het gebruik van kleur, lichtval en het contrast tussen de RP en de achtergrond. De beelden in de video zijn herkenbaar en realistisch door het gebruik van kleur, diepte, licht en schaduwen. Middels de filmische middelen van Bordwell en Thompson (2010) kan opgemaakt worden dat de personen in de video realistisch weergegeven worden door hun bewegingen, spraak en gelijkenis met personen in de echte wereld. Naast de spraak van de personen in de video wordt geluid (muziek) ingezet om de nadruk te leggen op bepaalde beelden en door de boodschap van de campagne over te brengen middels de stem van een voice-over. Ook wordt de nadruk op bepaalde beelden en elementen gelegd door het vertraagd afspelen van het beeld en door in te zoomen op een element. Door gebruik te maken van het *Saussurean model* (Chandler, 2017) heb ik door middel van *signifiers* en *signifieds* betekenis toegekend aan de getoonde beelden. Hieruit komt naar voren dat de beelden in de video de connotatie 'je niet laten afleiden door social media in het verkeer' oproepen, hetgeen overeenkomend is met de boodschap van de MONO-campagne (Rijksoverheid, 2018).

#### 4.1.2 Mythe in de tv-spot

De beelden in deze tv-spot tonen een bestuurder die MONO rijdt. Er wordt getoond dat hij een berichtje ontvangt, maar omdat hij zijn telefoon zo ingesteld heeft dat hij geen melding krijgt wanneer er een berichtje binnenkomt op zijn telefoon, raakt hij hier niet door afgeleid. De letterlijke betekenis, de denotatie, van MONO rijden is 'rijden zonder gebruik te maken van social media op je telefoon'. De connotatie hierbij is 'niet afgeleid raken en alle aandacht op de weg houden'. Deze connotatie vormt de *signifier* voor de mythe (Barthes, 1972, in Gaines, 2001). Je niet laten afleiden en daardoor alle aandacht op de weg houden roept het idee van 'verkeersveiligheid' op, een diepere betekenislaag achter de tv-spot. 'Verkeersveiligheid' is een mythe, een construct dat de mens heeft bedacht. Men gaat ervan uit dat het mogelijk is om 100% veilig deel te nemen aan het verkeer en daardoor 100% verkeersveiligheid te creëren. Zo zijn er criteria opgesteld waar 'veilig verkeer' aan moet voldoen, namelijk dat er geen ongelukken gebeuren en geen slachtoffers vallen in het verkeer. Het verkeersveiligheidsbeleid in Nederland is gestoeld op drie E's, te weten *engineering*, *enforcement* en *education* (Doumen, Schoon & Aarts, 2010). Onder *engineering* vallen maatregelen met betrekking tot infrastructuur en de ontwikkeling van voertuigen, onder *enforcement* vallen maatregelen met betrekking tot wetgeving en handhaving en onder *education* vallen maatregelen met betrekking tot educatie en voorlichting over veilig verkeer. Onder andere door regels te bedenken en te handhaven, zoals een snelheidslimiet en het verbieden van alcohol en telefoons achter het stuur, wordt er getracht 100% verkeersveiligheid te bewerkstelligen (Rijksoverheid, z.d.-b). Aan de hand van cijfers wordt het construct 'verkeersveiligheid' gemeten. Zo concludeert de SWOV dat het niet goed gaat met de verkeersveiligheid in Nederland, omdat het aantal ernstige verkeersgewonden en dodelijke ongelukken is toegenomen (SWOV, 2018). Wanneer het aantal ongelukken in een jaar is toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar, wordt er gesproken over een 'afname in de verkeersveiligheid'. Wanneer het aantal ongelukken in een jaar is gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar, wordt er gesproken over een 'toename in verkeersveiligheid'.

Door de mythe van 'verkeersveiligheid' op te roepen in de tv-spot, leg ik als kijker een verband tussen de campagneboodschap en verkeersveiligheid. Ik neem hierdoor aan dat het gedrag dat centraal staat in de campagneboodschap, het rijden zonder afleiding van social media, bijdraagt aan een toename in de verkeersveiligheid en dat social media gebruik tijdens het rijden bijdraagt aan een afname in de verkeersveiligheid. Hierdoor wil ik als kijker van deze tv-spot de verantwoordelijkheid nemen voor mijzelf en andere weggebruikers de verkeersveiligheid te vergroten, waardoor ik positief sta ten opzichte van het beoogde gedrag, namelijk MONO rijden.

Uit deze analyse blijkt dat er een diepere laag achter de tv-spot schuilt. De tv-spot gaat niet enkel over telefoongebruik in het verkeer, er wordt ingespeeld op het gevoel van verkeersveiligheid. Hierdoor wordt er een verantwoordelijkheidsgevoel neergelegd bij de kijker om bij te dragen aan de veiligheid in het verkeer.

#### 4.1.3 Identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot

In deze tv-spot wordt een jonge bestuurder ingezet om het gewenste gedrag dat de Rijksoverheid over wil brengen met deze campagne te tonen aan de kijker. Hij voert het gewenste gedrag uit, namelijk rijden zonder gebruik te maken van social media op zijn telefoon. Omdat hij degene is die het gewenste gedrag dat centraal staat in deze campagne uitvoert, zie ik hem als hoofdpersoon.

Vanuit de theorie van Cohen en Tal-Or (2017) wordt het voor de kijker op meerdere manieren mogelijk gemaakt zich te kunnen identificeren met de hoofdpersoon in de tv-spot. Ten eerste wordt middels de beelden een realistisch karakter neergezet. Het karakter wordt realistisch neergezet door hem af te beelden als bewegend en pratend mens. Middels de beelden in de tv-spot zijn verschillende eigenschappen van het karakter te achterhalen. Zo is er te zien dat de hoofdpersoon een moderne, jonge en Nederlandssprekende man is. Ervaren gelijkenissen tussen het karakter en de kijker kunnen bijdragen aan het proces van identificatie (Cohen & Tal-Or, 2017). Ten tweede worden er meerdere positieve eigenschappen van de hoofdpersoon getoond. Hij wordt neergezet als sociaal persoon, omdat hij deel uitmaakt van een groep vrienden. Ook wordt hij neergezet als een verstandig persoon, doordat zijn gedrag met betrekking tot telefoongebruik in het verkeer ervoor zorgt dat hij niet afgeleid raakt en zorgt voor een veilige verkeerssituatie voor zichzelf, zijn vrienden en andere verkeersdeelnemers. Ervaren deugdelijkheid van het karakter kan bijdragen aan het proces van identificatie (Cohen & Tal-Or, 2017). Ten derde wordt de bestuurder frontaal en van dichtbij afgebeeld in de beelden in de tv-spot en kijkt hij de kijker aan, waardoor er een band kan ontstaan tussen het personage en de kijker. Daarnaast bekijkt de kijker een aantal scènes vanuit het perspectief van de hoofdpersoon, bijvoorbeeld de beelden waarin de fietser met de rode jas afgebeeld wordt. Hierdoor wordt het mogelijk gemaakt om de gebeurtenissen in de tv-spot te beleven vanuit het oogpunt van de hoofdpersoon, wat kan bijdragen aan het proces van identificatie (Cohen & Tal-Or, 2017).

Ik kan mij als kijker identificeren met de hoofdpersoon omdat ik een aantal overeenkomsten tussen hem en mijzelf herken. Zo zijn we ongeveer van dezelfde leeftijd, is hij sociaal en heeft hij net als ik een hechte vriendengroep waarmee hij op vakantie gaat. Dit proces van identificatie zorgt bij mij als kijker voor een positieve houding ten opzichte van de campagneboodschap en het door de Rijksoverheid gewenste gedrag, overeenkomend met de literatuur van Cohen (2001). Door mij in te leven in de hoofdpersoon wil ik graag dat hij zich niet laat afleiden door social media tijdens het rijden, zodat hij

zijn aandacht bij het verkeer houdt en veilig rijdt. Daardoor sta ik positief tegenover het getoonde gedrag, overeenkomend met de literatuur van Cohen en Tal-Or (2017).

Uit deze analyse blijkt dat het voor de kijker op meerdere manieren mogelijk gemaakt wordt zich te identificeren met de bestuurder, waaronder door het tonen van een realistisch en deugdelijk karakter. Daarnaast wordt het voor de kijker mogelijk gemaakt de situaties in de tv-spot te beleven vanuit het oogpunt van de bestuurder door het gehanteerde perspectief. Dit leidt tot een positieve houding ten opzichte van de campagneboodschap en het beoogde gedrag.

#### 4.1.4 Overtuigende werking van de tv-spot

In deze tv-spot wordt een voorbeeld geschetst van het 'MONO rijden' dat in de campagne centraal staat en wat het gevolg hiervan is. Door middel van *editing* zijn de beelden in de tv-spot zo achter elkaar geplaatst dat zij een *exemplar* vormen. Dit is argument dat is vormgegeven als voorbeeld in een levendige, verhalende vorm (Hoeken et al., 2012). De beelden in de tv-spot zijn zo vormgegeven dat zij een klein verhaal vormen waarin een hoofdpersoon de wenselijke gevolgen van het beoogde gedrag toont. In de beelden wordt een oorzaak-gevolg relatie getoond om de wenselijkheid en de waarschijnlijkheid van het getoonde gedrag te ondersteunen, wat volgens de theorie van Bigsby et al. (2019) bijdraagt aan de overtuigende werking van de tv-spot. Doordat de bestuurder geen gebruik maakt van zijn telefoon in het verkeer (de oorzaak), houdt hij zijn aandacht op de weg en zorgt daarmee voor een veilige verkeerssituatie (het gevolg). Deze tv-spot dient als argument ter ondersteuning van de boodschap, door uiteen te zetten wat het positieve gevolg is van MONO rijden (de wenselijkheid) en door te tonen dat MONO rijden de oorzaak is van de veilige verkeerssituatie waar de tv-spot mee eindigt (de waarschijnlijkheid).

In de tv-spot wordt er middels het tonen van een levendig, verhalend voorbeeld ingespeeld op de drie determinanten van gedragsintentie, te weten de attitude, waargenomen norm en de eigen effectiviteit (Fishbein & Ajzen, 2010). Dit draagt volgens de theorie van Sheeran et al. (2016) bij aan het beïnvloeden van de gedragsintentie van de ontvanger. De tv-spot speelt in op de attitude van de kijker ten opzichte van het getoonde gedrag door de wenselijkheid en de waarschijnlijkheid van de gevolgen van het beoogde gedrag te tonen. Door een realistisch personage het beoogde gedrag uit te laten voeren en door de voice-over te laten benadrukken dat dit beoogde gedrag gewenst is speelt de tv-spot in op de waargenomen norm van de kijker. Op de eigeneffectiviteit van de kijker wordt door de tv-spot ingespeeld doordat het gedrag in de tv-spot uitgevoerd wordt door een realistisch personage, waardoor ik als kijker het gevoel krijg dat ik net als dit personage ook in staat ben dit gedrag te vertonen, overeenkomend met de literatuur van Moyer-Gusé (2008).

Het laatste shot van de tv-spot toont het logo van de Rijksoverheid (zie Figuur 4.10). Het gezag en de betrouwbaarheid van de bron van een boodschap is een argument ter ondersteuning van de boodschap (Hoeken et al., 2012; Nan, 2013). De Rijksoverheid kan gezien worden als een autoriteit op het gebied van verkeersveiligheid. De Rijksoverheid houdt zich actief bezig met het nemen van maatregelen om de verkeersveiligheid te vergroten, bijvoorbeeld door het opstellen en handhaven van verkeersregels (Rijksoverheid, z.d.-b). Door het tonen van het logo van de Rijksoverheid en de connotaties van gezag en betrouwbaarheid die dit logo oproept, wordt de overtuigingskracht van de boodschap positief beïnvloed (Nan, 2013).

Uit deze analyse blijkt dat de beelden in de video door de manier waarop zij achter elkaar geplaatst zijn een *exemplar* uitdragen. De tv-spot toont het beoogde gedrag en de wenselijke gevolgen hiervan. Middels deze *exemplar* wordt ingespeeld op de attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteit van de kijker. Daarnaast toont de tv-spot de gezaghebbende bron van de boodschap. Hierdoor wordt de boodschap naar mijns inziens overtuigend overgebracht aan de kijker.



## 4.2 Analyse interviews met respondenten

In deze paragraaf presenteer ik de resultaten uit de analyse van de interviews. Ik bespreek deze resultaten aan de hand van verschillende thema's, te weten de interpretatie van de tv-spot, verkeersveiligheid, identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot en gedrag met betrekking tot social media in het verkeer. Per thema beschrijf ik de belangrijkste bevindingen uit dit onderzoek en relateer ik deze aan de theorie.

### 4.2.1 Interpretatie van de tv-spot

Vijf van de achttien respondenten zijn bekend met de MONO-campagne. Van deze vijf respondenten zijn twee respondenten reeds bekend met de tv-spot 'Vakantie'. Beiden hebben de tv-spot wel eens op televisie tijdens een reclameblok gezien.

#### *Interpretatie van de beelden*

Het eerste beeld dat de respondenten bij is gebleven is het beeld van de jongens die bezig zijn met het inpakken van de auto. Er zijn volgens hen een aantal *signifiers* die erop duiden dat de jongens met elkaar op vakantie gaan. Zo benoemen de respondenten de tentstokken, de kano (één respondent interpreteerde de kano als een surfplank) en de spullen in de volle kofferbak. De denotaties van deze elementen zijn volgens hen 'spullen die je meeneemt op vakantie'. De connotatie die dit oproept is een 'jongerenvakantie', mede door de leeftijd van de jongens en de condooms die de vader aan zijn zoon geeft. Dit roept positieve associaties op bij de respondenten. Respondent 13 licht toe: "Je ziet al die kampeerspullen, hij krijgt die condooms, ze zijn zomers gekleed, ja daarom denk ik dat ze naar een jongerencamping gaan ofzo, gezellig met elkaar op zo'n vakantie, leuk".

Daarnaast wordt de vader van één van de jongens als opvallend element in de tv-spot genoemd. Door zijn hulp bij het inpakken van de auto, het geven van de condooms, doordat hij hen uitzwaait en door het berichtje wat hij stuurt roept hij bij hen de connotatie van een 'bezorgde en betrokken vader' op. Zo zegt respondent 7: "... dat die vader dus wel bezig is met veiligheid, en dat hij dat dus wel belangrijk vindt".

De respondenten ervaren het bericht dat de vader stuurt ook als opvallend element. De denotatie van deze *signifier* is volgens de respondenten 'een bezorgd bericht van een ouder'. De meeste respondenten herkennen dit uit hun eigen leven. Zo zegt respondent 2: "... mijn moeder bijvoorbeeld, die zou dit ook bij mij doen, van als je ergens bent, wil je dan even een appje sturen". Meerdere respondenten zijn van mening dat deze vader dit ook had kunnen zeggen voordat de jongens gingen rijden, zodat hij de bestuurder niet afleidt door dit bericht te sturen. Zo zegt respondent 7: "... hij lokt wel het social media gebruik tijdens het rijden op door een berichtje te sturen". Het verzenden van het bericht wordt geassocieerd met afleiding, zo blijkt ook uit het antwoord van respondent 6. "Ze rijden

weg en vader gaat hem appen, niet echt handig, zeg maar, dat je dat als vader dan appt, want dan leid je hem toch af”.

Aan de beelden waarin de jongeman achter het stuur zit valt het de respondenten op dat de bestuurder zijn ogen op de weg heeft gericht, zijn handen aan het stuur heeft en geconcentreerd is. Deze *signifiers* roepen de connotatie van ‘verantwoordelijkheid’ en ‘net rijgedrag’ op.

Iedere respondent merkt de telefoon die wordt getoond in de auto op. Zij merken op dat de telefoon in een houder is geplaatst en een zwart scherm heeft. Deze *signifier* roept meerdere connotaties op. De respondenten associëren het zwarte scherm met een telefoon die uitstaat. Wat een aantal respondenten wel opvallend vinden, is de plaatsing in de houder. Dit wordt geassocieerd met navigatiesystemen, zo zegt respondent 1: “... dus de enige reden waarom je daar de telefoon zou doen is omdat je hem voor navigatie gebruikt”. Daarnaast roept het beeld van de telefoon in de auto de connotatie van ‘afleiding’ op. Zo zegt respondent 15: “Als die telefoon zo voor je neus staat, dan zie je alles wat erop gebeurt, dat is niet goed voor het opletten op de weg”.

Het moment dat de fietser in beeld komt roept de connotatie van een ‘spannend moment’ op. Zo zegt respondent 16: “Dan zie je hem en dan denk je ‘ojee, als ze hem maar zien!’”. Daarnaast wordt de spanning volgens de respondenten opgebouwd door de achtergrondmuziek. Deze *signifier* roept de connotatie ‘dat er iets misgaat’ op. Hierover zegt respondent 5: “Mij viel op dat er zo'n onheilspellend deuntje onder die video zat, waardoor je dacht, oh die jongen die gaat een ongeluk krijgen...”.

Het beeld van het binnenkomende bericht op de telefoon van de vader zorgt ervoor dat de respondenten aannemen dat de bestuurder zijn telefoon niet heeft gebruikt achter het stuur. Deze *signifier*, het tekstberichtje, roept de connotatie van een ‘automatisch verstuurd bericht’ op. De respondenten associëren dit bericht met een automatisch bericht door de tekst die er te lezen is. Zo zegt respondent 9: “... dat is dan een bericht met ‘ik lees het nu niet want ik ben aan het rijden dus lees het later’”. Hij interpreteert dit als volgt: “Dat hij dat dus niet zelf heeft gestuurd maar dat dat automatisch ging, dat alle berichtjes op zijn telefoon dat terugkrijgen als hij rijdt denk ik dan en dat hij dus geen melding meer krijgt”. Dit automatische bericht roept bij de respondenten de connotatie ‘veilig deelnemen aan het verkeer’ op. Respondent 15 vertelt: “Hij gebruikt die telefoon dus niet, en die vader krijgt een bericht met ‘ik rij mono en lees je bericht later’, dus hij blijft veilig rijden terwijl die telefoon dus een bericht terugstuurt, niet hijzelf”.

De respondenten zien het laatste beeld in de video, waarin de auto en de fietser op een kruispunt te zien zijn, als het belangrijkste beeld in de video. Voornamelijk de stilstaande auto valt de respondenten op. Deze *signifier* roept de connotatie van ‘verkeersveiligheid’ op. Zo zegt respondent 12: “Dan zie je dat het goed is gegaan, hij stopt, die fietser kan doorrijden, alles gaat netjes zoals het hoort”. Daarnaast

wordt de voice-over als opvallend element in de video beschouwd. Hierdoor wordt volgens de respondenten de campagneboodschap overgebracht. Respondent 8 merkt op: “Die voice-over zei aan het einde van ‘laat je niet afleiden, rij mono’, dus die zei eigenlijk precies die boodschap, van niet op je telefoon zitten maar op het verkeer letten”. Ook het getoonde logo wordt geassocieerd met de boodschap. Zo zegt respondent 10: “... dat je aan het einde zo groot ‘MONO’ zag staan, met ongestoord onderweg zijn”. Door het tonen van een veilige verkeerssituatie in combinatie met de campagneboodschap, koppelen de respondenten de campagneboodschap aan ‘verkeersveiligheid’.

#### *Interpretatie van de campagneboodschap*

Vijf van de achttien respondenten zijn bekend met de MONO-campagne en de boodschap die middels de campagne overgebracht wordt. De rest van de respondenten kent de campagne niet, maar heeft door het bekijken van de tv-spot een helder beeld bij de campagneboodschap. De respondenten typeren de boodschap van de campagne als ‘je niet laten afleiden door je telefoon in het verkeer’, overeenkomend met de campagneboodschap van de MONO-campagne (Rijksoverheid, 2018). Er is geen enkele respondent die de boodschap niet herkent of denkt dat de tv-spot over een ander onderwerp gaat dan afleiding door telefoons en social media in het verkeer.

#### *Belang van de campagneboodschap*

Het merendeel van de respondenten ziet het belang in van deze campagneboodschap. Zij vinden het belangrijk dat deze boodschap verspreid wordt omdat ze merken dat telefoongebruik gevaarlijke situaties op kan leveren en omdat ze merken dat veel mensen alsnog met hun telefoon bezig zijn. Zo zegt respondent 4: “Ik zie wel het belang van de boodschap in als in, er zitten echt veel mensen op hun telefoon in het verkeer en ik vind dat daar echt wel wat aan gedaan moet worden”. Respondent 15 beschrijft het belang van de campagneboodschap als volgt: “Ik vind het zeker belangrijk dat ze hier aandacht aan besteden. Je hoort vaak genoeg dat het misgaat, of bijna misgaat, dus ja het is goed om mensen ervan bewust te maken dat je het niet moet doen”. Respondent 14 is de enige respondent die het belang van de campagne niet inziet. Hij is van mening dat een campagne met tv-spotjes geen gedragsverandering teweeg zal brengen.

#### *Analyse van de bevindingen*

Uit de analyse van de interviews blijkt dat de campagneboodschap door alle respondenten herkend wordt na het bekijken van de tv-spot. De betekenissen die de respondenten geven aan de beelden in de tv-spot dragen bij aan de overdracht van de boodschap. De *signs* in de beelden van de tv-spot roepen connotaties op die in lijn liggen met de boodschap, overeenkomend met de bevindingen uit de semiotische analyse. Het merendeel van de respondenten blijkt het belang van de campagneboodschap in te zien. Zij zijn van mening zijn dat telefoongebruik in het verkeer zorgt voor gevaar en het verminderen van dit gebruik zorgt voor een hogere mate van verkeersveiligheid, overeenkomend met onderzoek naar social media gebruik in het verkeer (SWOV, 2018). Eén

respondent ziet het belang van de campagneboodschap niet in, deze respondent is van mening dat een campagne geen bijdrage zal leveren aan het verminderen van telefoongebruik in het verkeer.

Samenvattend biedt deze analyse inzicht in de betekenissen die de beelden in de tv-spot hebben opgeroepen bij de respondenten en hoe deze betekenissen bij hebben gedragen aan het overdragen van de campagneboodschap.

#### 4.2.2 Verkeersveiligheid

De respondenten omschrijven verkeersveiligheid als 'deelnemen aan het verkeer zonder dat er gevaarlijke situaties ontstaan en ongelukken plaatsvinden'. De respondenten associëren verkeersveiligheid met 'verkeersdeelnemers die zich houden aan de verkeersregels'. Zij benadrukken het belang van het zichzelf houden aan de regels en het belang dat anderen zich aan de regels houden. Respondent 18 zegt hierover: "... en dat er alleen verkeersveiligheid is als iedereen zich aan de regels houdt, zoals de borden en snelheid en lichten aan enzo". De respondenten zien het zich houden aan de verkeersregels als een voorwaarde voor verkeersveiligheid. Daarnaast benoemen de respondenten het handhaven van deze regels. Zo zegt respondent 11: "... en als mensen zich dan niet aan die regels houden, dat ze dan boetes krijgen en het dan daarna niet meer doen hopelijk zodat ze veiliger bezig zijn". De respondenten zijn van mening dat handhaving bijdraagt aan het vergroten van de verkeersveiligheid, omdat zij denken dat wanneer men ergens een boete voor heeft gekregen, men dit gedrag minder snel zal vertonen. Zij zijn van mening dat men zich hierdoor vaker aan de verkeersregels houdt en dat dit de verkeersveiligheid ten goede komt. Respondent 15 vertelt: "Ik heb wel eens een boete gehad toen ik m'n licht niet aanhad, ja dat is gewoon dom en dan baal je, dus dan let ik er nu wel op dat ik dat wel aanheb. Dat draagt dan bij aan de veiligheid, want je wil niet nog een keer een boete en daardoor hou je je beter aan die regels". Tevens associëren de respondenten verkeersveiligheid met de verantwoordelijkheid van zichzelf en van andere weggebruikers om de aandacht bij het verkeer te houden. Respondent 8 zegt hierover: "Dus dat iedereen goed oplet op de weg en alles eromheen, en zo kan iedereen veilig zijn en zijn er geen ongelukken".

De tv-spot roept bij de respondenten het idee van verkeersveiligheid op. Zij associëren de campagneboodschap met het verhogen van de verkeersveiligheid. Het merendeel van de respondenten brengt het belang van de campagneboodschap in verband met verkeersveiligheid, zij achten het belangrijk dat verkeersveiligheid bereikt wordt. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het antwoord van respondent 16: "Ik vind het zeker een belangrijke boodschap, omdat daardoor [het rijden zonder gebruik te maken van social media] de verkeersveiligheid wordt vergroot, als iedereen gewoon goed op de weg let en niet op z'n telefoon".

### *Analyse van de bevindingen*

Uit de analyse van de interviews blijkt dat de respondenten het verband tussen verkeersveiligheid en de tv-spot leggen. Zij herkennen de diepere laag achter de tv-spot, de mythe (Barthes, 1972, in Gaines, 2001), overeenkomend met de semiotische analyse. Het oproepen van het gevoel van verkeersveiligheid draagt bij aan de mate waarin de respondenten het belang van de boodschap inzien. Daarnaast blijkt uit de interviews dat de respondenten het mogelijk achten verkeersveiligheid te bereiken, door verkeersdeelnemers die zich houden aan de regels, door handhaving van de overheid en door de aandacht van verkeersdeelnemers voor het verkeer.

Samenvattend biedt deze analyse inzicht in de betekenis die de respondenten geven aan verkeersveiligheid en de manier waarop de mythe van verkeersveiligheid van invloed is op de boodschap.

### *4.2.3 Identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot*

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat zij de bestuurder van de auto als hoofdpersoon zien en zich kunnen identificeren met hem. Dit komt overeen met de bevindingen uit de semiotische analyse. Eén respondent geeft aan dat zij niet enkel de bestuurder, maar ook de vader van de bestuurder als hoofdpersoon ziet en zich ook kan identificeren met de vader van de bestuurder. Twee respondenten geven aan zich niet te kunnen identificeren met een persoon in de video.

### *Antecedenten van identificatie met hoofdpersoon*

De respondenten benoemen voornamelijk gelijkenissen tussen henzelf en de bestuurder als reden waarom zij zich kunnen identificeren met hem. De respondenten benoemen voornamelijk de overeenkomst tussen de leeftijd van henzelf en de bestuurder als reden waarom zij zich met hem konden identificeren. Zo zegt respondent 8 “nou, zelfde leeftijd wel” en merkt respondent 15 op “... hij is ongeveer mijn leeftijd”. Daarnaast benoemen een aantal respondenten nog meer gelijkenissen tussen henzelf en de bestuurder die zij als reden geven waarom zij zich met de bestuurder kunnen identificeren. Respondent 6 zegt dat zij de levensstijl van de bestuurder herkent: “... omdat hij er gewoon uitzag als een soort van blij, goed opgevoede jongen die het thuis goed heeft, goed voor elkaar, wel zoals bij mij thuis”. Respondent 17 merkt uiterlijke gelijkheden op: “Hij lijkt zelfs een beetje op mij, of ik op hem haha, dat kapsel en zelfs dat shirt nu haha”. Slechts één respondent geeft aan zich ook in te kunnen leven in de vader van de bestuurder. Zij geeft aan dat dit komt door een gelijkenis met de vader die zij ervaart in haar eigen leven, namelijk zijn bezorgdheid. Zij zegt hierover: “Stel mijn zusje zou in de auto stappen dan heb ik ook zoiets van 'wil je even appen als je veilig bent aangekomen’”.

Daarnaast bestempelt het merendeel van de respondenten dat zich met de bestuurder kan identificeren de bestuurder als een positief en deugdelijk karakter. Hij wordt onder andere bestempeld

als een 'leuke gast', 'blijde, goed opgevoede jongen', 'nette en vrolijke jongen', 'sociaal' en 'verantwoordelijk'.

De respondenten kunnen zich naar eigen zeggen ook identificeren met de bestuurder omdat zij de situatie herkenbaar vinden. De respondenten geven aan de context die geschetst wordt in de video, jongeren die op vakantie gaan met de auto waarvan de ouders bezorgd zijn, te herkennen. Zo zegt respondent 7: "... dat gewoon jong zijn, op vakantie gaan en je ouders wel heel bezorgd zijn over wat je dan doet en dat je alles veilig doet, zeker herkenbaar". Respondent 17 vertelt: "Dit is precies hoe het vorige zomer bij mij ging: auto lenen van m'n ouders, met vrienden kamperen, van die appjes krijgen. Dus ja super herkenbaar en ook in te leven". Twee respondenten herkennen zichzelf niet in deze context. Dit leidt ertoe dat deze respondenten zich niet kunnen identificeren met de hoofdpersoon.

#### *Effect van identificatie met hoofdpersoon*

Ten eerste geven de respondenten die zich konden identificeren met één of meerdere personen in de tv-spot aan dat zij hierdoor positief tegenover de tv-spot staan. Doordat zij de situatie herkenbaar vinden en zich kunnen inleven in de hoofdpersoon, worden er positieve gevoelens opgeroepen. Zo zegt respondent 17: "Omdat het zo begint met die herkenbare 'vakantiefeelings' heb je wel zoiets van 'leuke video'". Dit leidt volgens de respondenten ertoe dat zij gefocust naar de video kijken en de aandacht vasthouden. Respondent 13 vertelt: "... door dat inleven wil je weten hoe het verder gaat en hoe het afloopt". Daarnaast zorgt identificatie met het hoofdpersonage ervoor dat zij zich door de tv-spot voelen aangesproken. Respondent 10 verklaart: "Stel het was een filmpje over oude mensen, dan is dat gewoon minder herkenbaar en nu is het wel herkenbaar en daardoor denk je wel meer van 'dit filmpje is voor mensen als mij bedoeld' dan wanneer je dus oude mensen zag ofzo". Ook benoemen meerdere respondenten het verantwoordelijkheidsgevoel dat bij hen opgeroepen wordt wanneer zij de gebeurtenissen in de video beleven vanuit de bestuurder. Zo zegt respondent 9: "... verantwoordelijk voor die auto, voor de spullen, voor de vrienden, dat het gewoon allemaal goed gaat. En ook voor die fietser, verantwoordelijk dat hij geen ongeluk krijgt, dus ja, ja verantwoordelijkheid". Daarnaast roept de tv-spot ook gevoelens van opluchting op bij de respondenten, wanneer er aan het einde getoond wordt dat de verkeerssituatie veilig is. Zo zegt respondent 13: "Je denkt dan wel zo van 'Pfoe! Gelukkig, het ging goed!' ofzo weet je wel, dat je blij bent dat het goed is afgelopen". Hierdoor staan zij positief tegenover het gedrag dat de bestuurder uitvoert, namelijk veilig onderweg zijn door geen gebruik te maken van zijn telefoon in de auto. Respondent 3 zegt hierover: "... lekker bezig, goed je telefoon op stil. Ik had het idee in de auto, dat hij ook niet heel erg aan het praten was ... hij was wel goed gefocust".

### *Analyse van de bevindingen*

Uit de analyse van de interviews blijkt dat de meerderheid van de respondenten zich kan identificeren met de hoofdpersoon door de ervaren gelijkenissen tussen henzelf en de hoofdpersoon, de positieve eigenschappen van de hoofdpersoon en de herkenbare context die geschetst wordt. Dit komt overeen met de semiotische analyse en de factoren van identificatie van Cohen en Tal-Or (2017), te weten gelijkenissen van het mediakarakter met de kijker, de deugdelijkheid van het mediakarakter en de context waarin het mediakarakter geschetst wordt. Het proces van identificatie leidt ertoe dat de respondenten een positieve houding hebben ten opzichte van de tv-spot en het getoonde gedrag en zich aangesproken voelen door de tv-spot, overeenkomend met Cohen (2001).

Samenvattend biedt deze analyse inzicht in de factoren in de tv-spot die volgens de respondenten van invloed zijn op het proces van identificatie en het effect hiervan op de respondenten.

#### 4.2.4 Overtuigende werking van de tv-spot

Uit de interviews blijkt dat de respondenten de oorzaak-gevolg relatie tussen het MONO rijden en de veilige verkeerssituatie aan het einde van de tv-spot herkennen. Zo zegt respondent 16: "... ze laten in de video dus zien dat als je niet op je telefoon zit, maar een automatisch bericht instelt zoals deze jongen, dat je dan blijft opletten op het verkeer en niet op je telefoon en dat je daardoor dus veilig rijdt". Daarnaast wordt in de tv-spot duidelijk gemaakt voor de respondenten wie de afzender van de boodschap is. Alle respondenten herkennen het logo van de Rijksoverheid en het deuntje dat te horen is wanneer het logo getoond wordt. Dit roept de connotatie van de Rijksoverheid op omdat zij dit logo en deuntje herkennen. Zij bestempelen de overheid als een deskundige bron op het gebied van het verkeer, zo zegt respondent 18: "Het is wel goed dat ze hier aandacht aan besteden, ze zijn volgens mij ook wel veel bezig met onderzoek en zo, dat zie je wel in het nieuws, dus goed dat ze naar aanleiding van onderzoekers dit soort dingen doen". De respondenten achten het belangrijk dat deze boodschap door de Rijksoverheid wordt verspreid. Respondent 9 licht toe: "Zo'n grote organisatie, dan bereik je wel veel mensen in plaats van dat een klein bedrijfje zoiets zou maken. En ja, hoe meer mensen je dan bereikt hoe meer mensen het ook weten en het niet meer gaan doen denk ik dan".

De meerderheid van de respondenten, veertien van de achttien respondenten, bestempelen de weergegeven boodschap in de tv-spot als niet overtuigend. De respondenten vinden het enkel tonen van de wenselijke gevolgen van het beoogde gedrag niet overtuigend. Respondent 15 vertelt: "Het is duidelijk wat ze proberen te laten zien, dat het dus goed gaat als je het niet gebruikt, maar ja ik gebruik het soms wel en dan gaat het ook goed". Zij geven aan de boodschap overtuigender te vinden wanneer er meer nadruk gelegd zou worden op de onwenselijke gevolgen van het niet uitvoeren van het beoogde gedrag. Respondent 3 licht toe: "Er is op een gegeven moment zo'n spanningsmomentje, dat hij bijna dat jochie ging aanrijden. En misschien zou dan nog overtuigender zijn dat je eerst een soort

fragment hebt dat die dus wél wordt afgeleid op z'n telefoon en dat hij dus wel iemand aanrijdt. Misschien zou je dan nog meer schrikken dat je dan denkt, wow dat kan echt niet, je moet echt mono zijn". Eén van de respondenten geeft expliciet aan dat hij van mening is dat een campagne überhaupt geen effect zal hebben op het gedrag van verkeersdeelnemers met betrekking tot social media in het verkeer.

De minderheid van de respondenten, vier van de achttien respondenten, zijn van mening dat het tonen van de wenselijke gevolgen van het beoogde gedrag ervoor zorgt dat de boodschap overtuigend wordt gebracht. Respondent 9 licht toe: "Het is wel overtuigend, want je ziet van 'als ik dat niet doe dan gebeuren er geen ongelukken', het is wel echt duidelijk overgebracht en wel goed overgebracht".

#### *Attitude ten opzichte van social media gebruik in het verkeer*

Voor het bekijken van de tv-spot is de attitude van de meerderheid van de respondenten ten opzichte van social media gebruik in het verkeer negatief, zo benoemen de respondenten social media gebruik in het verkeer als 'levensgevaarlijk', 'onverstandig' en 'niet goed'. Respondent 17 vertelt: "Het zou wel echt veel beter zijn om het niet te doen, gewoon geen afleiding maar opletten, dus ja het zou beter zijn om geen social media te gebruiken want het is niet echt een goed idee...". Enkel respondent 14, wie gebruik maakt van social media in het verkeer, staat positief tegenover het gebruik. Hij is van mening dat het prima is om gebruik te maken van een telefoon in het verkeer, mits de gebruiker rekening houdt met waar en hoe lang hij gebruik maakt van zijn telefoon.

Enkele respondenten geven aan dat hun negatieve attitude jegens social media gebruik na het bekijken van de tv-spot versterkt is. Respondent 13 vertelt hierover: "Je gaat door zo'n filmpje wel weer even nadenken van ja dit moet je gewoon echt niet doen, het is echt gevaarlijk, je moet echt opletten op anderen om zo ongelukken te voorkomen". De meerderheid van de respondenten geeft aan dat hun attitude na het bekijken van de tv-spot gelijk is gebleven.

#### *Eigeneffectiviteit ten opzichte van social media gebruik in het verkeer*

Voor het bekijken van de tv-spot geeft het merendeel van de respondenten aan dat zij zichzelf in staat achten geen social media te gebruiken in het verkeer. Alle respondenten die aangeven geen gebruik te maken van social media geven aan geen moeite te hebben met het niet gebruiken van hun telefoon tijdens het rijden. De meerderheid van de respondenten die wel gebruik maken van social media acht zichzelf in staat dit niet te doen. Van de respondenten die wel gebruik maken van hun telefoon tijdens het rijden, geven twee respondenten aan niet zonder te kunnen. Hierover zegt respondent 10: "Ik kan nu wel gaan zeggen dat ik dat kan, maar eigenlijk niet want ja ik doe het toch bijna elke dag".

Alle respondenten geven na het bekijken van de tv-spot aan dat hun eigeneffectiviteit ten opzichte van social media gebruik in het verkeer niet is veranderd naar aanleiding van het bekijken van de tv-spot.



### *Waargenomen norm ten opzichte van social media gebruik in het verkeer*

Voor het bekijken van de tv-spot geven alle respondenten aan verkeersdeelnemers in hun omgeving, zowel in hun sociale kring als voorbijgangers in het verkeer, gebruik te zien maken van hun telefoon in het verkeer. Een aantal respondenten geven aan dit wel te zien, maar hebben het idee dat dit verminderd is sinds er boetes uitgedeeld worden voor het vasthouden van een mobiele telefoon op de fiets. Respondent 2 constateert: “Veel minder [gebruik van social media in het verkeer] ook ja, ik denk echt sinds dat de boete is ingesteld, zie ik het echt veel minder mensen doen”. Respondent 16 zegt: “... op straat zie ik het [verkeersdeelnemers die gebruik maken van social media tijdens het rijden] steeds minder”. Zij geeft aan dit een goede ontwikkeling te vinden: “... en dat is echt wel beter, want hoe minder afleiding van telefoons hoe veiliger het verkeer wordt want dan let iedereen beter op de weg en niet op de telefoons”. De rest van de respondenten geeft aan dat zij wel veel telefoongebruikers in het verkeer zien. Zo zegt respondent 5 “bijna iedereen doet het volgens mij” en zegt respondent 11 “heel veel mensen, heel veel op de fiets en ik zie het ook vaak genoeg in de auto gebeuren”. Het merendeel van de respondenten is van mening dat dit ‘gevaarlijke situaties’ oplevert en hebben een negatieve houding ten opzichte van verkeersdeelnemers die gebruik maken van social media in het verkeer. Zo wordt er opgemerkt dat fietsers gaan slingeren over het fietspad, dat auto’s slingeren over de weg en te hard of te langzaam gaan rijden, dat fietsers en automobilisten te laat remmen en dat verkeersdeelnemers onverwachte bewegingen maken omdat zij, doordat ze afgeleid zijn, personen en objecten niet opmerken en daar dan van schrikken. Enkel respondent 14 staat niet negatief tegenover verkeersdeelnemers die gebruik maken van social media in het verkeer. Hij vertelt dat verkeersdeelnemers in zijn omgeving regelmatig gebruik maken van social media in het verkeer en geeft aan dit prima te vinden, mits ze maar rekening houden met waar en wanneer zij hier gebruik van maken en er zo voor zorgen dat zij geen gevaar vormen in het verkeer.

Na het bekijken van de tv-spot geven alle respondenten aan dat hun waargenomen norm met betrekking tot social media in het verkeer niet veranderd is ten opzichte van hun waargenomen norm voor het bekijken van de tv-spot.

### *Gedragssintentie met betrekking tot social media gebruik in het verkeer*

Voor het bekijken van de tv-spot geven alle respondenten aan op de hoogte te zijn van het feit dat het gebruik van een telefoon in de hand in het verkeer officieel niet toegestaan is. Van de achttien respondenten geven zes respondenten aan zich hieraan te houden, zij maken geen gebruik van social media in het verkeer. Respondent 4 geeft aan nooit gebruik te maken van een telefoon in het verkeer omdat deze respondent inziet dat zij social media gebruik en opletten op het verkeer niet kan combineren. Zij zegt hierover: “Ik vind het al bij wijze van spreken lastig om de juiste zender in de auto te vinden en tegelijkertijd op te letten. Dus dan zou ik helemaal niet ook nog eens op social media kunnen letten”. De overige respondenten die aangeven geen gebruik te maken van social media in het

verkeer geven aan dit nooit gedaan te hebben in de auto. Met betrekking tot het gebruik van social media op de fiets geven zij aan dit niet meer te doen sinds de invoering van de wet in 2019. Zij willen geen boete riskeren. Zo zegt respondent 5 “sinds die nieuwe regels durf ik dat niet meer, dus dat doe ik niet” en zegt respondent 16 “het zou zonde zijn om een dure boete te betalen terwijl ik ook even kan wachten met reageren dus ik doe dat nu niet meer”.

De meerderheid van de respondenten, twaalf van de achttien, geeft aan zich niet aan de officiële regels te houden en wel gebruik te maken van social media in het verkeer. Opvallend is dat drie van de twaalf respondenten aangeven niet alleen gebruik te maken van social media op hun telefoon, maar ook op hun smartwatch. De meerderheid van de respondenten die gebruik maken van social media, negen respondenten, geeft aan geen gebruik te maken van social media in de auto, enkel op de fiets. Drie respondenten geven aan social media te gebruiken in de auto en op de fiets. Meerdere respondenten geven aan social media te gebruiken in het verkeer omdat dat zij alternatieven, zoals stoppen met rijden om een bericht te lezen of te versturen, te veel tijd en moeite vinden kosten. Zo zegt respondent 7: “Het is even snel, makkelijke manier om eventjes wat te versturen. Dus een beetje ja, een beetje laksigheid, zeg maar, in plaats van even te onthouden of even stoppen”. Eén respondent geeft aan zijn telefoon te gebruiken in het verkeer omdat hij van mening is dat het geen gevaar oplevert. Hij zegt: “Ik doe het alleen als het rustig is en er niet veel anderen om me heen zijn dus dan kan het heus wel vind ik, dan gewoon ff snel en dan is er niks gevaarlijks aan de hand”. Vijf respondenten gebruiken social media op hun telefoon enkel wanneer zij een bericht verwachten dat zij noodzakelijk achten direct te lezen of wanneer zij het noodzakelijk achten een bericht direct te versturen. Zij voelen de sociale druk om altijd en overal op de hoogte te zijn en anderen op de hoogte te houden. Zo zegt respondent 8: “Nou ja, als ik weet dat ik een belangrijk berichtje moet krijgen, of zelf ff snel iemand iets moet sturen, ja dan doe ik dat wel, ook in het verkeer, ook al mag het eigenlijk niet...”. Respondent 13 geeft aan: “... dan moet het even snel, want dan moet je dat snel weten of iemand anders moet snel iets van jou weten, dus ja even snel dan”. Daarnaast geven drie respondenten aan het lastig te vinden om verzenders van berichten te laten wachten op antwoord, zij voelen de sociale druk om altijd en overal bereikbaar te zijn. Hierover zegt respondent 10: “... zo snel mogelijk antwoorden, ja dat is wel een beetje de standaard tegenwoordig, dus je voelt je een beetje verplicht om dat te doen, ik in ieder geval wel, dus dan doe ik het ook wel eens even snel tijdens het rijden om dat maar gedaan te hebben ja”.

Na het bekijken van de tv-spot geven alle respondenten die geen gebruik maakten van social media in het verkeer aan dat zij voornemens zijn hun gedrag niet te veranderen, zij blijven geen gebruik maken van hun telefoon in het verkeer. De antwoorden van de gebruikers van social media in het verkeer zijn wisselend. Van de twaalf gebruikers geven drie respondenten aan dat zij na het zien van deze tv-spot voornemens zijn om geen gebruik meer te maken van social media in het verkeer. De reden die zij

hiervoor geven is dat zij zich door de tv-spot meer bewust zijn van hun eigen gedrag en dat dit gedrag niet in verhouding staat tot hun mening ten opzichte van dit gedrag. Hun negatieve attitude ten opzichte van social media gebruik in het verkeer is versterkt en dit is voor hen de motivatie om te stoppen met het gebruik van social media in het verkeer. Respondent 17 licht toe: “Je wordt hierdoor wel weer even met je neus op de feiten gedrukt, dat dit [social media gebruik in het verkeer] gewoon echt niet de bedoeling is, dus daardoor denk ik nu wel ‘ik moet dit ook niet meer doen, ermee stoppen’”.

Negen van de twaalf respondenten die nu social media gebruiken in het verkeer geven aan dat zij hun gedrag niet zullen veranderen naar aanleiding van de tv-spot. Zij zijn van mening dat de manier waarop zij social media gebruiken in het verkeer geen gevaar vormt, omdat zij rekening houden met waar en wanneer ze er gebruik van maken. Respondent 8 licht toe: “... want ik weet ook wel wanneer ik het wel of niet doe hè, midden op een rotonde ga ik niet ff m’n telefoon pakken, dat doe ik als het rustig is, dat ik wel gewoon controle heb, en dan weet ik gewoon dat het goed gaat dus ja”. Daarnaast benadrukken zij dat zij naar eigen zeggen nooit lang bezig zijn met hun telefoon en dat het daardoor geoorloofd zou zijn om het te doen. Zo zegt respondent 14: “... als ik het gewoon ff snel doe dan gebeurt er niks”.

#### *Analyse van de bevindingen*

Uit de analyse van de interviews blijkt dat, ondanks het gebruik van een *exemplar* in de tv-spot en het tonen van de deskundige bron van de boodschap, de tv-spot door het merendeel van de respondenten als niet overtuigend wordt ervaren. Dit is in strijd met de theorie van Hoeken et al. (2012), Briggsby et al. (2015) en Nan (2013). Daarnaast is één respondent van mening dat een campagne überhaupt niet overtuigd tot het veranderen van gedrag. De enkele respondenten die de boodschap wel als overtuigend ervaren worden overtuigd door het gebruik van de *exemplar*, overeenkomend met de bevindingen van Briggsby et al. (2015).

Een opvallende uitkomst uit de analyse van de interviews is dat het huidige gedrag van de meerderheid van de respondenten niet overeenkomt met hun attitude, eigeneffectiviteit en waargenomen norm. Van de achttien respondenten vertonen slechts zes respondenten het gedrag, namelijk het niet gebruiken van social media in het verkeer, dat in lijn ligt met hun attitude, eigeneffectiviteit en waargenomen norm. Hun drijfveren voor het vertonen van dit gedrag zijn te verklaren vanuit de zelfdeterminatietheorie (Ryan & Deci, 2002). In deze theorie wordt het vertonen van bepaald gedrag verklaard door twee soorten motivatie: intrinsiek (vanuit eigen wil/kennis) en extrinsiek (beïnvloeding door een externe factor). Deze respondenten geven aan dat zij enerzijds intrinsiek gemotiveerd zijn dit gedrag uit te voeren (inzien dat social media gebruik en opletten op het verkeer niet gecombineerd

kan worden), anderzijds zijn zij extrinsiek gemotiveerd dit gedrag uit te voeren (geen boete willen ontvangen).

Twaalf van de achttien respondenten vertonen het gedrag, namelijk het gebruiken van social media, dat niet in lijn ligt met hun attitude, eigeneffectiviteit en/of waargenomen norm. Hieruit valt op te maken dat het IMBP (Fishbein & Ajzen, 2010) geen goede voorspeller is van gedrag met betrekking tot telefoongebruik in het verkeer. Hun gedrag blijkt door andere factoren beïnvloed te worden. De respondenten blijken ten eerste weinig motivatie te hebben om geen gebruik te maken van social media in het verkeer. Zij vinden alternatieven voor het gebruik van social media in het verkeer, zoals stoppen met rijden om een bericht te versturen of te beantwoorden, te veel tijd en moeite kosten. Dat het gebrek aan motivatie leidt tot het niet vertonen van bepaald gedrag wordt ondersteund door de zelfdeterminatietheorie van Ryan en Deci (2002). Daarnaast is er sprake van groepsdruk. De respondenten voelen de druk vanuit hun omgeving om altijd en overal op de hoogte en bereikbaar te zijn via social media, ook tijdens het rijden. Dat groepsdruk het gedrag van jongeren kan beïnvloeden is in lijn met de bevindingen van onder andere Studer et al. (2016), Subramaniam et al. (2017) en Ding et al. (2018). Tevens is er sprake van zelfoverschatting, het gevaar van social media gebruik wordt niet ingezien, overeenkomend met Tertoolen en Ruijs (2015). Deze redenties van de respondenten kunnen verklaard worden door middel van de cognitieve dissonantiethorie (Festinger, 1957). In deze theorie wordt ervan uitgegaan dat ieder mens streeft naar consistentie tussen gedrag en overtuigingen. Wanneer er geen consistentie is en er cognitieve dissonantie optreedt, speelt er een gevoel van ongemak op. De mens is erop gericht deze dissonantie te veranderen en dit gevoel van ongemak op te lossen, bijvoorbeeld door tegenstrijdigheden te vermijden of door bepaalde gedragingen te rechtvaardigen. Dit laatste is van toepassing op de respondenten die gebruik maken van social media in het verkeer. Zij weten dat het officieel niet mag, maar rechtvaardigen dit gedrag voor zichzelf door zichzelf voor te houden dat alternatieven te veel tijd en moeite kosten, door de groep verantwoordelijk te houden voor dit gedrag in plaats van zichzelf en door zichzelf wijs te maken dat de manier waarop zij social media gebruiken niet gevaarlijk is.

Na het bekijken van de tv-spot zijn drie social mediagebruikers geïnspireerd geraakt geen gebruik meer te maken van hun telefoon in het verkeer. Hun gedragsintentie is beïnvloed door de campagneboodschap in de tv-spot. Zij geven aan dat hun negatieve attitude jegens telefoongebruik in het verkeer is versterkt, waardoor zij voornemens zijn dit gedrag niet meer uit te voeren. Door deze verandering ligt hun gedrag in lijn met hun attitude, eigeneffectiviteit en waargenomen norm in het IBMP van Fishbein en Ajzen (2010). Deze verandering kan verklaard worden door middel van de cognitieve dissonantiethorie (Festinger, 1957). Deze respondenten lossen de cognitieve dissonantie op door hun gedrag in lijn te brengen met hun overtuigingen.

De rest van de social mediagebruikers geeft aan niet overtuigd te zijn hun gedrag aan te passen naar aanleiding van het bekijken van de tv-spot, gezien zij van mening zijn dat de manier waarop zij hun eigen telefoon in het verkeer gebruiken geen gevaar vormt voor de verkeersveiligheid. Door geen verandering in hun gedrag aan te brengen ligt hun gedrag niet in lijn met hun attitude, eigeneffectiviteit en waargenomen norm in het IBMP van Fishbein en Ajzen (2010). Ook dit kan verklaard worden door de cognitieve dissonantietheorie (Festinger, 1957). Deze respondenten lossen de cognitieve dissonantie op door hun gedrag te rechtvaardigen. Zij maken zichzelf wijs dat de manier waarop zij zelf social media gebruiken in het verkeer geen gevaar vormt. Deze zelfoverschatting komt over het algemeen voort uit eerdere ervaringen van een persoon (Tertoolen & Ruijs, 2015). Omdat men zelf nog geen gevaarlijke situatie heeft meegemaakt door de toedracht van mobiel telefoongebruik in het verkeer, gaat men ervan uit hun eigen mobiele telefoongebruik geen gevaar vormt.

Samenvattend biedt deze analyse inzicht in de door de respondenten gepercipieerde overtuigingskracht van de tv-spot, verklaringen voor het huidige gedrag van de respondenten met betrekking tot social media in het verkeer en verklaringen voor hun gedragsintentie met betrekking tot social media in het verkeer na het bekijken van de tv-spot.

## 5. Conclusie

---

In dit onderzoek stond de tv-spot ‘Vakantie’ uit de MONO-campagne van de Rijksoverheid, gericht op het verminderen van het gebruik van social media in het verkeer, centraal. Middels dit onderzoek heb ik getracht inzicht te verkrijgen in hoe beelden en identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot bijdragen aan het overdragen van de campagneboodschap en welk effect de tv-spot heeft op de gedragsintentie van respondenten met betrekking tot het gebruik van sociale media in het verkeer. Middels een literatuurstudie heb ik wetenschappelijke literatuur omtrent semiotiek, identificatie, overtuiging en gedragsbeïnvloeding uiteengezet. Deze literatuur heeft gediend als basis voor het analytisch kader van dit onderzoek. Middels een semiotische analyse heb ik uiteengezet hoe de beelden in de tv-spot betekenis oproepen, identificatie mogelijk maken en de campagneboodschap overdragen. Middels achttien semi-gestructureerde interviews heb ik achterhaald hoe respondenten betekenis geven aan de beelden in de tv-spot, de campagneboodschap, verkeersveiligheid en identificatie met de hoofdpersoon. Daarnaast heb ik inzicht verkregen in hun huidige gedrag met betrekking tot social media in het verkeer en welk effect de tv-spot heeft op hun gedragsintentie met betrekking tot social media in het verkeer.

### 5.1 Beantwoording onderzoeksvragen

In deze paragraaf staat de beantwoording van de drie onderzoeksvragen centraal.

#### 5.1.1 Beantwoording onderzoeksvraag 1

*Hoe dragen de beelden in de tv-spot ‘Vakantie’ bij aan het overdragen van de boodschap van de tv-spot ‘Vakantie’ uit de overheids campagne ‘MONO’ aan UU studenten?*

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat er in de beelden van de tv-spot nadruk gelegd wordt op bepaalde elementen in de beelden, door factoren die overeenkomend zijn met de literatuur van Harrison (2003) en Bordwell en Thompson (2010). Overeenkomend met de literatuur van Chandler (2017) hebben de betekenissen die de respondenten geven aan deze elementen bijgedragen aan de interpretatie van de beelden. Deze interpretaties bleken in lijn te liggen met de campagneboodschap, waardoor de beelden in de tv-spot erin geslaagd zijn de campagneboodschap over te dragen aan alle respondenten. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de beelden in de tv-spot gezamenlijk een *exemplar* vormen, een argument ter ondersteuning van de campagneboodschap in de vorm van een levendig verhalend voorbeeld (Hoeken et al., 2012). Overeenkomend met de theorie over mythes van Barthes (1972) is uit de analyse van de beelden gebleken dat er een diepere achterliggende betekenis in de tv-spot schuilt, namelijk het idee van verkeersveiligheid. De respondenten blijken verkeersveiligheid in verband te brengen met de campagneboodschap, waardoor zij het beoogde gedrag koppelen aan verkeersveiligheid. Dit heeft bijgedragen aan het inzien van het belang van de

campagneboodschap. Eén respondent heeft aangegeven dat hij het belang van de campagneboodschap niet inziet, omdat hij van mening is dat een campagne niet bij zal dragen aan het veranderen van het gedrag van verkeersdeelnemers.

### 5.1.2 Beantwoording onderzoeksvraag 2

*Hoe draagt identificatie met de hoofdpersoon in de tv-spot 'Vakantie' bij aan het overdragen van de boodschap van de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' aan UU studenten?*

Uit de semiotische analyse wordt geconcludeerd dat de bestuurder van de auto de hoofdpersoon in de tv-spot is, aangezien hij het beoogde gedrag dat centraal staat in de campagne uitvoert. Uit de analyse is gebleken dat de beelden in de tv-spot het voor de kijker op meerdere manieren mogelijk maken zich te identificeren met de bestuurder, waaronder door het tonen van een realistisch en deugdelijk karakter. Daarnaast wordt het voor de kijker mogelijk gemaakt de situaties in de tv-spot te beleven vanuit het oogpunt van de bestuurder door het gehanteerde perspectief. Overeenkomend met de semiotische analyse is uit de interviews gebleken dat de meerderheid, zestien van de achttien respondenten, zich kon identificeren met de bestuurder in de tv-spot. Zij konden zich verplaatsen in de hoofdpersoon en beleefden daardoor het verhaal in de tv-spot vanuit zijn oogpunt, overeenkomend met de literatuur van onder andere Cohen (2001). Ten eerste konden zij zich met hem identificeren doordat zij gelijkenissen tussen henzelf en de bestuurder opmerkten, waaronder hun leeftijd en levensstijl, overeenkomend met de factor 'gelijkenis van het karakter met de kijker' van Cohen en Tal-O (2017). Ten tweede konden zij zich met hem identificeren omdat zij hem ervaren als positief karakter, overeenkomend met de factor 'deugdelijkheid van het karakter' van Cohen en Tal-Or (2017). Ten derde konden zij zich met hem identificeren door de herkenbare situatie waarin het karakter zich bevond, overeenkomend met de factor 'de context waarin het karakter zich bevindt' van Cohen en Tal-Or (2017). Het proces van identificatie heeft eraan bijgedragen dat de respondenten zich aangesproken voelen door de tv-spot en zij hun aandacht bij de tv-spot houden. Uit zowel de literatuur van onder andere Cohen (2001) als de onderzoeksresultaten blijkt dat identificatie met de hoofdpersoon leidt tot een positieve houding ten opzichte van de tv-spot, de campagneboodschap en het beoogde gedrag. Twee respondenten konden zich niet identificeren met een persoon in de tv-spot, omdat zij de context waarin het verhaal in de tv-spot zich afspeelt niet herkenbaar vonden. Hierdoor voelden zij zich niet persoonlijk aangesproken door de tv-spot.

### 5.1.3 Beantwoording onderzoeksvraag 3

*Welk effect heeft de tv-spot 'Vakantie' uit de overheids campagne 'MONO' op de gedragsintentie van UU studenten met betrekking tot het gebruik van social media in het verkeer?*

Overeenkomend met eerdere kwantitatieve studies, waaronder de studies van Christoph et al. (2017) en Van der Kint en Mons (2020), is uit de interviews gebleken dat het merendeel van de respondenten gebruik maakt van social media in het verkeer. Ondanks dat hun attitude, waargenomen norm en/of eigeneffectiviteit in lijn liggen met het beoogde gedrag van de campagne maken zij toch gebruik van social media in het verkeer, hetgeen tegenstrijdig is met de theorie van Fishbein en Ajzen (2010). Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Ajzen, 2010) geen goede voorspeller is van gedrag met betrekking tot social media in het verkeer. Het gedrag van de respondenten die gebruik maken van social media in het verkeer kan door andere factoren verklaard worden. Overeenkomend met de zelfdeterminatietheorie van Ryan en Deci (2002) is gebleken dat het gebrek aan motivatie resulteert in het niet uitvoeren van het beoogde gedrag. Daarnaast heeft groepsdruk een rol gespeeld in het gebruik van social media in het verkeer, overeenkomend met de bevindingen van onder andere Studer et al. (2016), Subramaniam et al. (2017) en Ding et al. (2018). Ook zelfoverschatting met betrekking tot telefoongebruik in het verkeer (Tertoolen & Ruijs, 2015) bleek een verklaring voor het gebruik van social media in het verkeer.

In tegenstelling tot de literatuur van Hoeken et al. (2012), Bigsby et al. (2015) en Nan (2013) heeft dit onderzoek uitgewezen dat de tv-spot, ondanks dat de beelden gezamenlijk een *exemplar* vormen en de bron van de boodschap als deskundig wordt gezien, de meerderheid van de respondenten niet heeft overtuigd hun gedrag met betrekking tot social media in het verkeer te veranderen. Daarnaast is gebleken dat, in tegenstelling tot de literatuur van onder andere Cohen en Tal-Or (2017), identificatie met de hoofdpersoon niet bij heeft gedragen aan het veranderen van de gedragsintentie van de meerderheid van de respondenten. Een minderheid van de respondenten die gebruik maakt van social media in het verkeer heeft aangegeven geïnspireerd te zijn hun gedrag te veranderen door de tv-spot. De tv-spot heeft hun negatieve attitude ten opzichte van social media gebruik in het verkeer versterkt waardoor zij voornemens zijn geen gebruik meer te maken van social media in het verkeer.

## 5.2 Aanbevelingen

Op basis van de inzichten voortkomend uit dit onderzoek wil ik enkele aanbevelingen doen aan de Rijksoverheid met betrekking tot de MONO-campagne en het verminderen van social media gebruik in het verkeer.



### Benadrukken risico's

De eerste aanbeveling heeft betrekking op de inhoud van de MONO-campagne. Uit de interviews is gebleken dat het merendeel van de respondenten hun eigen gedrag met betrekking tot social media gebruik in het verkeer overschat en aanneemt dat de manier waarop zij gebruik maken van social media geen risico vormt voor de verkeersveiligheid. Ik raad aan om in de campagne meer nadruk te leggen op de risico's van het gebruik van social media in het verkeer. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door statistische evidentie over de risico's op te nemen in de campagnemiddelen, aangezien statistische evidentie kan leiden tot een hogere mate van overtuigingskracht van de boodschap (McKinley et al., 2016).

### Handhaving

De tweede aanbeveling heeft betrekking op maatregelen die genomen kunnen worden om social media gebruik in het verkeer te verminderen. Uit de interviews is gebleken dat handhaving een belangrijke factor is om geen social media te gebruiken in het verkeer. Dit kan verklaard worden door de afschrikkingstheorie, waarin wordt gesteld dat verkeersdeelnemers zich houden aan de verkeersregels uit angst voor een straf (Adriaensen, Kluppels & Goldenbeld, 2015). Door zichtbare handhaving worden verkeersdeelnemers extrinsiek gemotiveerd geen gebruik te maken van social media in het verkeer. Ik raad aan meer te handhaven op het gebied van telefoongebruik in het verkeer en deze handhaving beter zichtbaar te maken voor verkeersdeelnemers, om zo verkeersdeelnemers af te schrikken hun telefoon te gebruiken in het verkeer en de verkeersveiligheid te vergroten.

### Organiseren hackathon

De derde aanbeveling heeft ook betrekking op maatregelen die genomen kunnen worden om social media gebruik in het verkeer te verminderen. Uit onderzoek van Soliz en Young (2020) blijkt dat hackathons ingezet kunnen worden om burgers te betrekken bij het werken aan oplossingen voor maatschappelijke problematiek. Een hackathon is een kortdurend competitief evenement waarin teams, bestaande uit deelnemers met verschillende achtergronden, samenwerken om een nieuwe oplossing te ontwikkelen voor een probleem (Soliz & Young, 2020). Deze bottom-up aanpak van problemen vergroot volgens Soliz en Young (2020) de kans op het tot stand brengen van verandering en het oplossen van het probleem. Ik raad aan een hackathon over social media gebruik in het verkeer te organiseren, zodat burgers inzichten kunnen verschaffen in maatregelen die telefoongebruik in het verkeer kunnen verminderen.

## 6. Discussie

---

In dit laatste hoofdstuk staat de reflectie op dit onderzoek centraal. In de komende paragrafen zal ik reflecteren op het onderzoeksproces en de beperkingen van dit onderzoek bespreken. Tevens zal ik suggesties voor vervolgonderzoek aandragen.

### 6.1 Reflectie op het onderzoeksproces

In eerste instantie wilde ik dit onderzoek uitvoeren onder jongeren van 18 tot 24 jaar. Op aanraden van mijn scriptiebegeleider heb ik deze doelgroep afgebakend door te kiezen voor jongeren die studeren aan de UU, met het oog op de bereikbaarheid van de respondenten tijdens de coronacrisis. Dit bleek een goede keuze. De UU studenten waren goed te bereiken via social media, waren enthousiast om mee te werken aan dit onderzoek en beschikten over de tijd en de middelen om te participeren aan een online interview. Daarnaast ben ik positief verrast door de werking van de sneeuwbalmethode in dit onderzoek. Ik ben in de uitvoering van dit onderzoek enorm geholpen door de respondenten die studenten uit hun omgeving hebben aangedragen voor een volgend interview en de bereidheid van deze studenten om mee te werken aan mijn onderzoek.

Tevens ben ik zeer te spreken over het videobelprogramma Microsoft Teams om interviews af te nemen. Idealiter had ik de respondenten *face to face* geïnterviewd, maar dit was helaas door overmacht niet mogelijk. Videobellen via Microsoft Teams was naar mijn idee een goed en gebruiksvriendelijk alternatief. Het uitnodigen van respondenten verliep goed, de audio- en videoverbinding waren stabiel en de chatfunctie bood de mogelijkheid voor het versturen van de link naar de tv-spot.

Daarnaast is het interviewen van de respondenten voor mij als onderzoeker erg leerzaam geweest. Naast het feit dat het uitvoeren van een pre-test bijdraagt aan de validiteit van dit onderzoek, heeft dit ook bijgedragen aan het vertrouwen in mijzelf als onderzoeker. Door deze pre-test steeg mijn vertrouwen in de opgestelde topiclijst en in mijn eigen interviewvaardigheden, waardoor ik met meer zelfverzekerdheid ben gestart met het interviewen van de respondenten.

### 6.2 Beperkingen van het onderzoek

Ten eerste wil ik een beperking met betrekking tot de respondenten aankaarten. Door gebruik te maken van de sneeuwbalmethode en door het enthousiasme van de respondenten om mee te werken aan dit onderzoek is er in relatief korte tijd een diverse respondentgroep onderzocht. Er zijn achttien respondenten van verschillende geslachten, leeftijden en studiefases ondervraagd. Wegens de tijd die beschikbaar was voor dit onderzoek en andere praktische overwegingen, zoals het feit dat er slechts één onderzoeker verbonden is aan dit onderzoek, is er slechts een klein deel van deze populatie onderzocht. Hierdoor zijn de resultaten niet generaliseerbaar. De populatie studenten aan de

Universiteit Utrecht betrof op 1 oktober 2019 namelijk 32.360 personen, waarvan 13.144 man en 19.216 vrouw (VSNU, 2019). 21.342 van deze studenten stonden op 1 oktober 2019 ingeschreven voor een bacheloropleiding, 11.018 voor een masteropleiding (VSNU, 2019).

Daarnaast wil ik een beperking met betrekking tot de dataverzamelmethode bespreken. Wegens de coronacrisis was het niet mogelijk om de respondenten face to face te interviewen. Het verzamelen van data via het videobelprogramma Microsoft Teams had weliswaar een aantal voordelen. Zo werkte het programma goed, was het hierdoor mogelijk om in relatief korte tijd de interviews af te nemen omdat er geen reistijd nodig was en bevonden de respondenten zich in een voor hun vertrouwde omgeving tijdens de interviews. Alle interviews zijn op dezelfde manier afgenomen, wat de betrouwbaarheid van dit onderzoek ten goede komt. Echter, een videogesprek kan mogelijk andere resultaten opleveren dan een *face to face* gesprek, waardoor de interne validiteit van dit onderzoek niet volledig gewaarborgd kan worden.

Tevens hebben alle respondenten de tv-spot gedurende dit interview tweemaal bekeken op een computerscherm in een rustige ruimte. Deze aanpak komt de betrouwbaarheid van dit onderzoek ten goede. De omstandigheden waarin de respondenten de tv-spot hebben bekeken waren voor iedere respondent gelijk. Wel betekent dit dat de tv-spot niet in een natuurlijke setting is onderzocht, wat een negatieve invloed heeft op de interne validiteit van dit onderzoek. Een tv-spot wordt gewoonlijk op een tv-scherm bekeken, vaak in een niet-rustige setting, bijvoorbeeld door afleiding van andere personen in de ruimte. Daarnaast lag de focus van de respondent tijdens dit interview volledig op de tv-spot. Het is niet waarschijnlijk dat deze volledige focus ook aanwezig is wanneer deze tv-spot tijdens een reclameblok op televisie bekeken wordt. Wanneer de tv-spot eenmaal getoond zou worden op een tv-scherm in een niet-rustige ruimte kan dit andere onderzoeksresultaten opleveren. Hetzelfde geldt voor de resultaten uit de semiotische analyse, deze resultaten zijn ook vergaard naar aanleiding van het meermaals bekijken van de tv-spot op een computerscherm in een rustige ruimte.

Bovendien kan ik als onderzoeker invloed hebben gehad op het verzamelen van de data. Het feit dat ik als enige interviewer heb opgetreden in dit onderzoek en alle respondenten op dezelfde manier heb geïnterviewd draagt bij aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Echter, ik val als student zijnde in dezelfde doelgroep als de respondenten in dit onderzoek. Het kan zo zijn dat wanneer een onderzoeker uit een andere doelgroep dit onderzoek had uitgevoerd, er andere antwoorden gegeven werden door de respondenten. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de respondenten dan meer of minder sociaal wenselijke antwoorden hadden gegeven. Zelf heb ik getracht dit tegen te gaan door anonimiteit te garanderen, open vragen te stellen en de respondent zo min mogelijk te sturen in zijn/haar antwoorden. Naar mijn idee is dit op deze manier geslaagd, er is bij mij niet het idee gewekt dat de

respondenten niet eerlijk tegen mij zijn geweest gedurende het onderzoek. Dit komt ten goede aan interne validiteit van dit onderzoek.

### 6.3 Suggesties vervolgonderzoek

Ondanks de beperkingen genoemd in de vorige paragraaf heb ik middels dit onderzoek meer inzicht weten te verkrijgen in de bijdrage van beelden en identificatie aan het overbrengen van de boodschap in de tv-spot 'Vakantie' uit de MONO-campagne en het effect van deze boodschap op de gedragsintentie van UU studenten met betrekking tot het gebruik van social media in het verkeer. Naar aanleiding van dit onderzoek zijn er een aantal interessante suggesties voor vervolgonderzoek aan te dragen, die ik zal beschrijven in deze paragraaf. Onderzoek naar verkeersveiligheidscampagnes met als doel het verminderen van social media gebruik in het verkeer blijft relevant, aangezien uit onderzoek blijkt dat telefoongebruik in het verkeer is gestegen de afgelopen jaren (Christoph et al., 2017; Van der Kint & Mons, 2020).

In dit onderzoek heb ik slechts één van de communicatiemiddelen die de Rijksoverheid in de MONO-campagne inzet onderzocht. Om een completer beeld van de betekenis die verkeersdeelnemers geven aan deze campagne en welk effect deze campagne heeft op de gedragsintentie van de verkeersdeelnemers met betrekking tot social media in het verkeer te verkrijgen, is het interessant om in vervolgonderzoek de focus op andere communicatiemiddelen uit deze campagne te leggen.

De focus in dit onderzoek lag op de doelgroep jongeren. Deze doelgroep heb ik afgebakend door UU studenten te interviewen. In vervolgonderzoek zou de onderzoeker zich kunnen focussen op andere leden van de doelgroep jongeren, bijvoorbeeld jongeren met andere opleidingsniveaus. Tevens zou het ook interessant zijn om een andere doelgroep dan jongeren te onderzoeken, bijvoorbeeld volwassenen in verschillende leeftijdscategorieën.

Uit de interviews met de respondenten is gebleken dat het hen opvalt dat enkel het positieve gevolg van het niet gebruiken van social media getoond wordt in de tv-spot, overeenkomend met de resultaten uit de semiotische analyse. De respondenten die de boodschap niet overtuigend vinden hebben voornamelijk kritiek op het enkel tonen van het positieve gevolg. Zij menen dat hierdoor het 'schrik'-effect niet aanwezig is, waardoor zij naar eigen zeggen niet overtuigd raken. Vervolgonderzoek kan gericht worden op de framing van de campagneboodschap in de tv-spot. Middels een experimenteel onderzoek kan achterhaald worden welk frame, een *gain* frame (waarin de nadruk wordt gelegd op de positieve gevolgen van het beoogde gedrag) of een *loss* frame (waarin de nadruk wordt gelegd op de negatieve gevolgen van het niet uitvoeren van het beoogde gedrag), het meest overtuigend is in het geval van een verkeersveiligheidscampagne met als doel het verminderen van social media gebruik in het verkeer.

## Bronnenlijst

---

- Adriaensen, M., Kluppels, L., & Goldenbeld, C. (2015). *Themadossier Verkeersveiligheid nr. 3: Handhaving van verkeersregels*. Brussel, België: Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Heidelberg, Duitsland: Springer-Verlag.
- Baarda, D. B., de Goede, M. P. M., & Van der Meer-Middelburg, A. G. E. (2007). *Basisboek interviewen: handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Groningen, Nederland: Wolters-Noordhoff.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, Verenigde Staten: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1989). *Human Agency in Social Cognitive Theory*. *American Psychologist*, 44, 1175–1184.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York, Verenigde Staten: W. H. Freeman.
- Boeijs, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam, Nederland: Boom uitgevers.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film art: An introduction*. New York, Verenigde Staten: McGraw Hill.
- Bigsby, E., Bigman, C. A., & Martinez Gonzalez, A. (2019). Exemplification theory: a review and meta-analysis of exemplar messages. *Annals of the International Communication Association*, 43(4), 273–296.
- CBS. (2019, 18 april). *11 procent meer verkeersdoden in 2018*. Geraadpleegd op 20 maart 2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/16/11-procent-meer-verkeersdoden-in-2018>
- Chandler, D. (2017). *Semiotics The Basics*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Christoph, M. W. T., Van der Kint, S., & Wesseling, S. (2017). *Interpolis Barometer 2017: vragenlijststudie mobiel telefoongebruik in het verkeer*. Den Haag, Nederland: SWOV.
- Cismaru, M., & Nimegeers, K. (2017). “Keep your eyes up, don’t text and drive”: a review of anti-texting while driving Campaigns’ recommendations. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 2017(14), 133–135.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264.







- Cohen, J. (2006). Audience Identification with Media Characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183–197). New Jersey, Verenigde Staten: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J., & Tal-Or, N. (2017). Antecedents of identification: Character, text, and audiences. In F. Hakemulder, M. M. Kuijpers, E. S. Tan, K. Bálint, & M. M. Doicaru (Eds.), *Narrative Absorption* (pp. 133–153). Amsterdam, Nederland: John Benjamins Publishing Company.
- Communicatierijk. (z.d.). *Wat is een campagne?* Geraadpleegd op 21 april 2020, van <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/campagnes/wat-is-een-campagne>
- Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization Science*, 7(2), 191-207.
- Deloitte. (2019). *Global Mobile Consumer Survey 2019: The Netherlands*. Amsterdam, Nederland: Deloitte.
- Ding, L., Newman, I. M., Buhs, E. S., & Shell, D. F. (2018). Influence of Peer Pressure and Self-Efficacy for Alcohol Self-Regulation on Chinese University Physical Education Students' Drinking Behaviors. *Advances in Physical Education*, 08(01), 46–57.
- Dingus, T. A., Guo, F., Lee, S., Antin, J. F., Perez, M., Buchanan-King, M., & Hankey, J. (2016). Driver crash risk factors and prevalence evaluation using naturalistic driving data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(10), 2636-2641.
- Doumen, M. J. A., Schoon, C. C., & Aarts, L. T. (2010). *Integraal beleid voor verkeersveiligheid: wat houdt dat eigenlijk in?*. Leidschendam, Nederland: SWOV.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Verenigde Staten: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Verenigde Staten: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, Verenigde Staten: Psychology Press.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical Communication*, 50(1), February 2003, 46-60.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Bussum, Nederland: Coutinho.

- Igartua, J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification With Characters, Elaboration, and Counterarguing in Entertainment-Education Interventions Through Audiovisual Fiction. *Journal of Health Communication, 21*(3), 293–300.
- Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 11*(6), 403–417.
- McKinley, C. J., Limbu, Y., & Jayachandran, C. N. (2016). The Influence of Statistical versus Exemplar Appeals on Indian Adults' Health Intentions: An Investigation of Direct Effects and Intervening Persuasion Processes. *Health Communication, 32*(4), 427–437.
- Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (2016). *Persuasive Communication*. New York, Verenigde Staten: Guilford Publications.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory, 18*(3), 407-425.
- Nabi, R. L. (2009). Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements: A consideration of three media effects theories. *Human Communication Research, 35*(1), 1 – 27.
- Nan, X. (2013). Perceived Source Credibility and Advertising Persuasiveness: An Investigation of Moderators and Psychological Processes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 34*(2), 195–211.
- O'Leary, Z. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. Londen, Engeland: Sage Publications.
- Reglement verkeersregels en verkeerstekens 1990. (2020, 1 januari). Geraadpleegd op 20 maart 2020, van <https://wetten.overheid.nl/BWBR0004825/2020-01-01>
- Rijksoverheid. (z.d.-a). *Rij MONO*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.daarkunjemeethuiskomen.nl/rijmono>
- Rijksoverheid (z.d.-b). *Verkeersveiligheid*. Geraadpleegd op 13 mei 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkeersveiligheid/maatregelen-verkeersveiligheid>
- Rijksoverheid. (2018, 13 september). *Minister Van Nieuwenhuizen: Rij MONO, fiets MONO*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2018/09/13/minister-van-nieuwenhuizen-rij-mono-fiets-mono>

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2002). Overview of Self-Determination Theory: An Organismic Dialectical Perspective. In E. L. Deci, & M. R. Ryan (Eds.), *Handbook of Self-Determination Research* (pp. 3-33). Rochester, Verenigde Staten: University of Rochester Press.
- Soliz, S., & Young, S. D. (2020). Feasibility of a citizen-driven hackathon to increase public engagement and solutions to address the opioid crisis. *Journal of Substance Use*, 1–6.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M. P., Miles, E. & Rothman, A. J. (2016). The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35(11), 1178–1188.
- Stelling, A., & Hagenzieker, M. P. (2012). *Afleiding in het verkeer: een overzicht van de literatuur*. Leidschendam, Nederland: SWOV.
- Studer, J., Baggio, S., Grazioli, V. S., Mohler-Kuo, M., Daepfen, J., & Gmel, G. (2016). Risky substance use and peer pressure in Swiss young men: Test of moderation effects. *Drug and Alcohol Dependence*, 168, 89–98.
- Subramaniam, S. V., Istiqomah, A. N., & Fadlyana, E. (2017). Peer Pressure and Smoking Behavior in Elementary School Students. *Althea Medical Journal*, 4(1), 1–5.
- SWOV. (2018). *Factsheet: Afleiding in het verkeer*. Den Haag, Nederland: SWOV.
- SWOV. (2019). *Monitor Verkeersveiligheid 2019*. Den Haag, Nederland: SWOV.
- TeamAlert. (2014). *Onderzoeksrapport: Smartphonegebruik in de auto*. Utrecht, Nederland: TeamAlert.
- TeamAlert. (2019). *Jongeren en verkeersveiligheid*. Utrecht, Nederland: TeamAlert.
- Tertoolen, G. & Ruijs, K. (2015). *Factsheet: Afleiding in het verkeer als gevolg van smartphonegebruik*. Ede, Nederland: CROW.
- Van der Kint, S., & Mons, C. (2020). *Interpolis Barometer 2019: vragenlijststudie mobiel telefoongebruik in het verkeer*. Den Haag, Nederland: SWOV.
- VSNU. (2019). *Ingeschreven studenten per 1 oktober*. Geraadpleegd op 6 april 2020, van <https://www.vsnu.nl/feiten-en-cijfers.html>
- Warner, H. W., & Forward, S. (2016). The effectiveness of road safety interventions using three different messages: Emotional, factual or a combination of both messages. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 36, 25–34.



## Bijlage 1: Beschrijving beelden tv-spot 'Vakantie' uit de MONO-campagne

	<p>Een man met een zwart shirt en lichte spijkerbroek staat met zijn handen op zijn hoofd voor een open garage. Hij zegt 'Nee nee nee'. Op de voorgrond zien we de rug van iemand in een groen shirt, en een deel van een rode auto.</p>
	<p>De man met het zwarte shirt schudt met zijn wijsvinger van links naar rechts en zegt 'Nee, Tom'.</p>
	<p>De man buigt zich in de kofferbak van de rode auto. De persoon in het groene shirt is nu in beeld: dit blijkt Tom te zijn. Tom is bezig met het inladen van tentstokken in de kofferbak van de auto. Hij wil de tentstokken boven op de andere bagage in de auto leggen. De man wijst naar de tentstokken waar Tom mee bezig is, en zegt 'Zo vliegen ze toch door de hele auto!'.</p>
	<p>Dit beeld toont de gehele achterkant van de rode auto. Naast de bagage in de kofferbak en de tentstokken waar Tom mee bezig is, ligt er een kano op het dak. Tom heeft de tentstokken nog steeds in zijn handen. Hij vraagt 'Er onderdoor?'. De man zegt 'Ja, hier onderdoor' en helpt Tom met het inladen van de tentstokken. Naast de man en Tom zijn er nu drie andere personen in beeld. Een jongen in een wit shirt zit naast de auto op zijn hurken op de grond en rommelt wat in een grote tas. Een jongen met een geprinte blouse staat achter de auto met tentzeil in zijn handen. De derde jongen, met een lichte blouse aan, staat schuin achter de auto en houdt met twee handen een peddel vast.</p>
	<p>De man en Tom staan weer rechtop. De man staat tegenover Tom en heeft twee condooms in zijn hand en geeft deze aan Tom.</p>
	<p>Tom pakt de condooms aan van zijn vader.</p>



De vier jongens zitten in de rode auto, met de kano op het dak. Ze rijden weg van de man in het zwarte shirt. De man, die achter de auto te zien is, roept 'Maak er wat moois van!' terwijl hij met zijn arm boven zijn hoofd zwaait.



Buiten het beeld zijn er twee stemmen te horen. De ene roept 'Hey hey hey!' en de ander roept 'Later!'. De man haalt zijn mobiele telefoon uit zijn zak.



De man typt iets op zijn mobieltje. Links in het beeld verschijnt een tekstbericht, met de naam 'Ralph' erboven.



Dit beeld toont de rode auto met de kano op het dak op een weg. Daarnaast wordt het tekstbericht van Ralph getoond, dat luidt: 'App even als jullie zijn aangekomen!'.



In dit beeld wordt de voorkant van de auto getoond. Tom zit achter het stuur. De andere jongens, waarvan er één in de bijrijder stoel zit en twee achter in de auto, lachen en roepen iets wat lijkt op 'Sowieso!'.



Dit beeld toont een fietser. Hij rijdt op een fiets en draagt een rood jasje. Ook draagt hij een zwarte rugzak met een gekleurd skateboard erin op zijn rug.



Dit beeld toont de binnenkant van de auto. Op het dashboard is een telefoon in een houder gezet. Het scherm van de telefoon is zwart. Er wordt langzaam ingezoomd op de telefoon.



In dit beeld wordt de voorkant van de auto weer getoond. Tom zit nog steeds achter het stuur, de andere jongens in de auto hebben nog steeds een lach op hun gezicht.



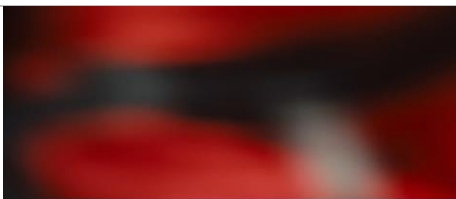
Dit beeld toont de fietser met de rode jas en het skateboard weer. Hij draait zijn hoofd naar links, in de richting van de camera. De achtergrond muziek wordt luider.



De muziek stopt abrupt. Ralph verschijnt in beeld. Er klinkt een pieptoon, Ralph pakt zijn mobieltje. In beeld verschijnt een bericht van Tom, dat luidt 'Ik rij MONO. Zie je bericht later.'. Tegelijkertijd zegt een vrouwelijke voice-over 'Ja, je zoon laat zich...'. De zin van de voice-over loopt door in het volgende shot. Door het eerste deel van de zin van de voice-over komen we erachter dat Ralph de vader van Tom is.



In dit beeld wordt de voorkant van de auto weer getoond. De auto wordt rustig tot stilstand gebracht. Tom heeft zijn ogen gericht op de weg voor hem. De drie andere jongens praten en lachen met elkaar. De zin van de voice-over wordt in dit shot afgemaakt met '... niet storen tijdens het sturen.'.



In het beeld verschijnt een silhouet met de kleuren rood en zwart. Het silhouet komt binnen aan de linkerkant van het beeld en verdwijnt weer aan de rechterkant van het beeld.



Nadat het silhouet uit beeld is verdwenen wordt de voorkant van de auto weer getoond.



Dit beeld toont een kruispunt. Links onderin het staat de rode auto stil. Aan de rechterkant van het beeld wordt getoond dat de fietser met de rode jas en de zwarte rugzak deze haaiantanden net heeft gepasseerd. Naast de rode auto en de fietser worden er andere auto's en wandelaars getoond. Midden in het beeld staat 'MONO' in grote witte letters met een gekleurde rand eromheen. Daaronder staat in kleinere witte letters 'ongestoord onderweg'. Op de achtergrond zegt de voice-over 'Rij zonder afleiding, rij mono.'. Wanneer de voice-over het woord 'mono' zegt, worden de letters in het beeld even vergroot en daarna weer verkleind.



Rijksoverheid

**Bel 1400**  
Informatie van  
de Rijksoverheid

Het laatste shot toont het logo van de Rijksoverheid op een witte achtergrond. Daaronder wordt een telefoonnummer getoond.

## Bijlage 2: Topiclijst interviews respondentent

---

### Introductie interview

Voor ik start met het interview, zal ik een korte introductie geven aan de respondent. Onderstaande onderwerpen zullen in deze introductie aan bod komen.

- Voorstellen: studente Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht, bezig met uitvoering van mijn afstudeeronderzoek naar een verkeersveiligheids campagne, dankbaar voor de medewerking van de respondent.
- Vragen naar leeftijd en studiefase van de respondent.
- Benadrukken dat data anoniem worden verwerkt en dat het van belang is om eerlijk te zijn, er zijn namelijk geen goede of foute antwoorden te geven.
- Toestemming vragen om het interview op te nemen. Benadrukken dat de respondent ieder moment mag stoppen met het interview wanneer hij/zij dat wenst.

### Vragen voor het tonen van de tv-spot

*Thema: verkeersveiligheid*

- Wat komt er in jou op als je aan verkeersveiligheid denkt? Hoe zou jij verkeersveiligheid omschrijven?
- Wat betekent voor jou veilig deelnemen aan het verkeer?

*Thema: social media gebruik in het verkeer ('voormeting' social media gebruik in verkeer)*

- Gebruik je social media in het verkeer? Zo ja, wanneer en waarom? Zo nee, waarom niet?
- Wat vind je van het gebruik van social media in het verkeer?
- Lukt het jou om geen social media te gebruiken in het verkeer?
- Zie jij andere verkeersdeelnemers gebruik maken van social media in het verkeer? Wat vind je daarvan?
- Merk je effecten van het gebruik van social media in het verkeer? Kun je daar voorbeelden van noemen?

### Het tonen van de tv-spot

Ik vertel de respondent dat ik mij in mijn onderzoek focus op een bepaalde tv-spot uit een verkeersveiligheids campagne. Daarna bekijkt de respondent de tv-spot uit deze campagne tweemaal.

### Vragen na het tonen van de tv-spot

*Thema: de campagneboodschap*

- Ben je bekend met de MONO-campagne?
- Van wie is deze video afkomstig en waar zag/hoorde je dat aan in de video? Wat vind je van deze bron?
- Wat denk je dat de boodschap van de campagne is?
- Waarom denk je dat dat de boodschap is, waar zag/hoorde je dat aan in de video?
- Zie jij het belang in van deze boodschap? Zo ja, wat is het belang? Zo nee, waarom niet?
- Vind je de boodschap overtuigend? Waarom vind je deze boodschap wel/niet overtuigend?

*Thema: de beelden/tekens [0:06 – 0:28 van de 30 seconden durende video]*

- Heb je deze video wel eens gezien? Zo ja, wanneer ongeveer? En hoe vaak?
- Wat is jouw eerste indruk van de video?
- Wat valt jou het meeste op in de video? Waarom? Wat betekent dat volgens jou?

- Hoe is het geluid en de voice-over in de video?
- Vond je de beelden realistisch/herkenbaar? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

*Thema: identificatie met hoofdpersoon*

- Wie is de hoofdpersoon in deze video volgens jou?
- Kon je je identificeren met/inleven in de hoofdpersoon?
  - Zo ja, waarom? Wat heb je gezien in de video waardoor je je kon identificeren/inleven en wat deed dat met jou?
  - Zo nee, waarom niet? Wat heb je gezien in de video waardoor je je niet kon identificeren/inleven en wat deed dat met jou?

*Thema: de gedragsintentie ('nameting' social media gebruik in het verkeer)*

- Ben jij van plan om na het zien van deze tv-spot geen gebruik te maken van social media in het verkeer? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Wat vind je van het gebruik van social media in het verkeer? Denk je daar anders over na het zien van de tv-spot? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Lukt het jou om geen social media te gebruiken in het verkeer? Denk je daar anders over na het zien van de tv-spot? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Zie jij andere verkeersdeelnemers gebruik maken van social media in het verkeer? Wat vind je daarvan? Denk je daar anders over na het zien van de tv-spot? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

**Afsluiting interview**

Na het behandelen van bovenstaande topics sluit ik het interview af. Onderstaande onderwerpen zullen in deze afsluiting aan bod komen.

- Respondent vragen of hij/zij nog verdere toevoegingen heeft voor dit interview.
- Respondent vragen of hij/zij iemand anders wil aandragen voor een volgend interview.
- Respondent bedanken voor zijn/haar deelname aan het onderzoek.

## Bijlage 3: Informatie respondenten

---

Respondentnummer	Geslacht	Leeftijd	Studiefase
R1	Vrouw	24 jaar	Master
R2	Vrouw	22 jaar	Bachelor
R3	Vrouw	23 jaar	Master
R4	Vrouw	24 jaar	Master
R5	Vrouw	24 jaar	Master
R6	Vrouw	24 jaar	Master
R7	Man	18 jaar	Bachelor
R8	Vrouw	19 jaar	Bachelor
R9	Man	18 jaar	Bachelor
R10	Man	22 jaar	Bachelor
R11	Man	21 jaar	Bachelor
R12	Vrouw	19 jaar	Bachelor
R13	Vrouw	19 jaar	Bachelor
R14	Man	23 jaar	Master
R15	Vrouw	19 jaar	Bachelor
R16	Man	22 jaar	Master
R17	Man	18 jaar	Bachelor
R18	Man	20 jaar	Bachelor

## Bijlage 4: Codeboom

---

