

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/43555>

Please be advised that this information was generated on 2020-10-24 and may be subject to change.

“Wat voor eikel ben jij?” Gewaagde, maar doordachte boodschapaanpassing aan de doelgroep

Jos Hornikx
Communication Studies, Northwestern University

De hevige reacties op de jongerencampagne “Wat voor eikel ben jij?” voorspellen niet veel goeds voor de effectiviteit ervan. Is de campagne inderdaad te duur, beschamend en normvervagend of juist goed aangepast aan jongeren? Goed beschouwd is de eikelcampagne best goed doordacht, maar wel een tikkeltje gewaagd.

Onbesproken kun je hem niet noemen, de campagne “Nederland Veilig: wat voor eikel ben jij?”, die van 17 april tot en met 11 juni jongeren in hun eigen taal via tv, radio en internet probeerde te bereiken. Volgens de website van het Ministerie van Justitie was de campagne bedoeld om “overlast en criminaliteit bespreekbaar te maken en jongeren aan het denken te zetten over hun eigen verantwoordelijkheid als het gaat om geweld”. De campagne heeft via de website niet alleen veel van deze jongeren bereikt, maar heeft ook vele oudere Nederlanders aan het denken gezet. Die gedachten gingen niet zozeer over overlast en geweld, maar over de wenselijkheid en geschiktheid van deze campagne. Vanuit de publieke opinie kwamen er behoorlijk negatieve reacties variërend van het onschuldige “pure verspilling” tot en met het vergezochte “haat en intolerantie, met een ondertoon van [...] het moderne fascisme” (reacties op www.watvooreikelszijnjullie.nl). In dit artikel bekijk ik de campagne vanuit meerdere perspectieven: wat wil de boodschapper van de campagne, wat vindt de publieke opinie ervan, hoe reageert de doelgroep zelf en hoe sluit de campagne aan bij inzichten uit sociaal-wetenschappelijk overtuigingsonderzoek?

Donner: succesvol

Volgens minister Piet Hein Donner, die vanuit zijn werkveld Justitie medeverantwoordelijk is voor het project, is de jongerencampagne een groot succes. Hij lijkt zijn oordeel met name te baseren op de hoge bezoekersaantallen van de campagnewebsite. De website www.watvooreikelbenjij.nl, waar de tv-spot en de radiocommercial naar verwezen, is meer dan één miljoen keer bezocht. Hiervan was zo’n tweederde een unieke bezoeker, wat betekent dat er ook een heel stel bezoekers de site nogmaals bezocht. Op de website kon je deelnemen aan een rapwedstrijd: dat deden 150 bezoekers. Dat is heel wat minder dan de 500.000 ingevulde eikeltests en de 800.000 keer gespeelde spelletjes. Maar toch: kandidaten moesten niet alleen muzikaal zijn, hun rap moest ook gaan over de stommiteit van geweld en criminaliteit – niet bepaald *coole lyrics* die ze kunnen vinden bij rapvoorbeelden als 50cent, Jay-Z en Nas. Al met al lijkt een behoorlijk gedeelte van de doelgroep bereikt. Critici kunnen hier gemakkelijk tegenin brengen dat dit geen grote prestatie is met een budget van zo’n één miljoen euro. Ze hebben dan ook niet nagelaten om deze kritiek te uiten.

Het publiek: geldverspillende normvervaging

De reacties op de website met de veelzeggende URL www.watvooreikelszijnjullie.nl bieden een mooi uitgangspunt voor wat er onder de Nederlandse bevolking leefde. Misschien is dit beeld scheef, omdat deze website werd opgestart door de oppositiepartij SP. In deze bijdragen tref je daarom wellicht meer mensen aan die tegen de jongerencampagne zijn dan vóór. Daarnaast zit er ook ruis in dit soort forumbijdragen, zoals “Ik ben zelf een eikel geweest om ooit op het CDA te stemmen!”. Aan de andere kant haal je als onderzoeker op dergelijke

publieke fora op een gemakkelijke manier een boel natuurlijke data en interessante voorbeelden.

Wat vinden deze bezoekers dan van de eikelcampagne? Laten we positief beginnen. Sommige bezoekers van deze website merken op dat er moeite is gedaan om de campagne aan te passen aan de doelgroep: het taalgebruik, de spelletjes, het gebruik van MSN. Kennelijk ziet men dat als een stap in de goede richting. Dit positieve geluid wordt echter behoorlijk overstemd door de vele negatieve reacties, waarin men belangrijke minpunten aankaart. Zo wordt de website niet professioneel genoemd: “De gemiddelde (internet)puber maakt zo’n site in een paar uurtjes”. Na een bezoekje aan de website zal menig een deze kritiek overnemen (zie afbeelding 1). De structuur is simpel, er is geen eenheid in kleurstellingen, technisch gezien doet de site verouderd aan en de kopjes in het menu verwijzen maar matig naar de inhoud van de teksten die erop volgen.

Op de website kun je deelnemen aan een ‘eikeltest’ om – zoals het woord al aangeeft – te testen wat voor eikel je zelf bent. Sommige bezoekers van het forum vinden de situaties die worden geschetst en de geboden antwoordmogelijkheden suf (zie kader 1). Daar zit wel wat in. Het is zo eenvoudig om de brave antwoorden te vinden, dat je je af kunt vragen of deze vragenreeks het ware eikelgehalte van iemand meet. Daarnaast kon je op de website ook spelletjes via MSN spelen (‘Vuilniszakkenhonkbal’ en ‘Baksteen kaas en eieren’) en – zoals gezegd – een rap inzenden. Ook deze activiteiten oogsten kritiek. De een denkt dat dergelijke spelelementen de echte eikels zoals jeugdcriminelen en bendeleiders niet op andere gedachten kunnen brengen. De ander brengt meer algemeen het gebruik van campagnes ter sprake: “mij lijkt een strikte en zeer persoonlijke aanpak waar men zich richt op de ontwikkeling [...] veel meer effect hebben”. Velen twijfelen aan het resultaat van een publiekscampagne. Zeker als het een miljoen euro kost. Natuurlijk gaat het hier om een substantieel bedrag, waarvan het grootste gedeelte overigens opgegaan lijkt te zijn aan de tv-bestedingen (en niet zozeer aan de website zelf, die anders ook wel iets professioneler was geweest). Wat is duur en wat goedkoop? Een lastige vraag. Als je de kosten deelt door het aantal bereikte mensen, vallen ze misschien wel mee. Immers, als je met de website zo’n één miljoen mensen bereikt, dan kost dat dus ongeveer ‘slechts’ een euro per contact.

De meeste van de reacties op de eikelcampagne gaan over de onoprechtheid van de zender van de campagne. De regering benadrukt bezuinigingen en positieve normen en waarden, maar kijkt bij deze campagne niet op een paar duizend euro, en ze spreekt jongeren met eikel aan. Punt voor de critici. Maar hoe bezwaarlijk vinden jongeren het eigenlijk om eikel genoemd te worden?

De jongeren: behoorlijk goed ontvangen

Om te beoordelen of de campagne zijn doelen heeft bereikt, moet je meten of overlast en criminaliteit bespreekbaar zijn gemaakt onder jongeren en of jongeren aan het denken zijn gezet over hun eigen verantwoordelijkheid op dit gebied. Op de website van de campagne stonden er geregeld nieuwe stellingen (eigenlijk: vragen) over de problematiek, zoals de volgende: “Na schooltijd voetballen jullie op het schoolplein. Je bal komt op het dak van de school terecht. Je wilt op het dak klimmen, en de regenpijp breekt af. Vertel jij de volgende dag dat jij het deed?”. Aan het einde van de campagne werden er ook vragen gesteld over de waardering en effectiviteit van de campagne.

De meest directe vraag in dat opzicht is de volgende: “Op www.watvooreikelbenjij.nl laten we je nadenken en je mening geven over vandalisme, overlast, geweld of diefstal. En of jij wel of niet meedoet. Is dat volgens jou gelukt?”. Volgens 68% van de 2290 jongeren die hierop reageerden, is dit gelukt. Waren deze en de andere jongeren die een of meerdere antwoorden gaven representatief? Als er op alle antwoorden extreem positief was geantwoord, dan had hier zeker een probleem gelegen. Het blijkt echter dat jongeren hun

eerlijke mening niet altijd inruilen voor een sociaal wenselijke. Zo blijkt slechts 38% van de 2358 stemmers op een andere vraag vrienden of klasgenoten aangespoord te hebben om op de website te gaan kijken.

Een van de zwaarste kritiekpunten in de publieke opinie was dat de campagne de jongeren met eikel aansprak en dat er een impliciete boodschap in zat dat iedere jongere een eikel is (en dat uit de test zal blijken wat voor eikel). De test op de website laat zien dat 38% van de 3228 stemmende jongeren zich beledigd heeft gevoeld door het aanspreken met eikel. Is dit weinig of juist veel te veel? Hierover valt natuurlijk te twisten. Het is in ieder geval geen ruime meerderheid.

De jongeren waarderen sterk dat de campagne zoveel mogelijk was aangepast aan hun leefwereld. Maar liefst 71% van de 2531 stemmers vond De Cock en rapper Yes-R geschikte hoofdfiguren van de campagne. Andere elementen uit de campagne (de rapwedstrijd, de spelletjes, de eikeltest) lijken ook redelijk gewaardeerd te worden: van de 3004 jongeren die hierover hun stem uitbrachten, vond 61% dat deze nieuwe manieren om over veiligheid te praten bij een volgende keer weer gebruikt kunnen worden.

Wetenschappelijke inzichten: veelbelovend

Het was zowel de voor- als de tegenstanders van de campagne wel opgevallen dat de campagne was aangepast aan de jongerendoelgroep. Aanpassing klinkt positief. Immers, je zou verwachten dat een boodschap die is aangepast aan het publiek, effectiever is dan een boodschap die niet of in mindere mate is aangepast. De Griekse wijsgeer Aristoteles dacht er al zo over. Zijn advies was dan ook: pas je boodschap aan de waarden, attitudes en overtuigingen van je doelgroep aan. Er is vanaf de tweede helft van de vorige eeuw enorm veel onderzoek uitgevoerd naar de vraag: is aanpassing ook daadwerkelijk overtuigender dan geen aanpassing? Bij dat onderzoek werden allerlei uiteenlopende variabelen gemeten en mede hierdoor is er nog geen duidelijkheid wat het algemene plaatje is. Overtuigende boodschappen werden bijvoorbeeld aangepast op het doelpubliek op de volgende kenmerken: de ethniciteit van afgebeelde personen in de boodschap (Karande, 2005), de moedertaal van immigranten of taal van het land (Luna & Peracchio, 2005), culturele waardenappels (Van den Brandt, Domínguez en Hoeken, 2001), waardenappels gericht op vrouwen en mannen (Brunel & Nelson, 2000) en de behoefte aan extreme prikkeling (Everett & Palmgreen, 1995). Een eenduidig antwoord naar onze vraag kunnen deze onderzoeken nog niet geven. Het is dat het intuïtief zo'n handige strategie lijkt, en dat er wel degelijk onderzoeken zijn die de effectiviteit van deze strategie bevestigen, waardoor velen aan doelgroepaanpassing het voordeel van de twijfel geven.

Op welke manier had de eikelcampagne zich aangepast aan de doelgroep? Aanpassing gebeurde zowel op microniveau als op macroniveau. Op microniveau valt het taalgebruik op: niet alleen het gebruik van het woord eikel, maar ook de zinsbouw van de langere stukken tekst. De zinnen zijn kort en prettig leesbaar. Er is duidelijk moeite gedaan om niet vaderlijk over te komen of eens te laten zien dat jongeren een stelletjes eikels zijn. Met het macroniveau wordt de inzet van verschillende media in de campagne bedoeld: radiocommercials, tv-spots, een website, games, een eikeltest, discussie via MSN, webraps, persoonlijk herbekijken en herbeluisteren van commercial en audiofragment. Deze media-inzet past perfect bij jongeren, maar niet iedereen vindt deze keuze een goede. Hoe denken de campagnemakers bijvoorbeeld via deze media de jongelui aan te sporen om over geweld en criminaliteit te praten en om minder frequent dit soort gedrag te tonen door het doen van een eikeltest of het spelen van het spel 'Baksteen kaas en eieren'?

Goede vraag, maar wat zou het alternatief voor deze opzet zijn geweest? Een zoveelste foldertje over misdaad en geweld? De kans dat jongeren zo'n folder van voor tot achter gaan doorlezen en vervolgens de voor- en nadelen van het gedrag gaan afwegen, lijkt klein. Als je

verwacht dat mensen niet zo gemotiveerd zullen zijn om informatie op zo'n aandachtige manier te verwerken, zo onderstrepen Rucker en Petty (2006) recentelijk nog, dan moet je boodschap op een andere manier vormgeven. Precies dat is er dus ook gebeurd bij de eikelcampagne. Omdat jongeren precies weten wanneer ze worden blootgesteld aan expliciet overtuigende boodschappen, moet je deze boodschappen handig verpakken. Als jongeren veel op internetpagina's en op MSN te vinden zijn, dan moet je ze ook daar opzoeken. De campagne gaat er bovendien vanuit dat mensen ook door spelletjes, quizzes en tests overtuigd kunnen raken. Velen onderschatten de kracht van boodschappen die niet als openlijk overtuigend worden gebracht en/of opgevat. Volgens sommige onderzoekers kunnen mensen erg goed overtuigd worden door het lezen van meeslepende verhalen over bepaalde issues (zie bijvoorbeeld Green & Brock, 2000; Hoeken & Hustinx, 2003).

Tegelijkertijd maakt deze campagne ook gebruik van bekendere strategieën. Zo staan er voorbeelden in van de grote gevolgen van kleine acties zoals het omschoppen van een container of het ingooien van een ruit. Een kras op een auto laten herstellen kost je 400 euro en een bushokje laten vervangen zelfs 4500 euro. Met deze bedragen proberen de tekstschrijvers de lezers ontzag in te boezemen voor de ernstige gevolgen van dit soort gedrag. Dat ontzag – een vorm van angst – kan hen er vervolgens van weerhouden om het gedrag (weer) te gaan uitvoeren (zie, voor een overzicht van onderzoek naar dergelijke *fear appeals*, Witte & Allen, 2000; voor een Nederlands voorbeeld, zie Hoeken & Geurts, 2003).

Maar de lezers worden niet alleen maar bang gemaakt. Ze krijgen ook tips over hoe ze hun eigen omgeving veiliger kunnen maken. Een andere categorie tips, over hoe je weerstand kunt bieden aan sociale druk, is nog interessanter. Veel kleine criminaliteit en overlast vindt immers plaats in groepsverband, waarbij de leiders de volgers aansporen om stoer te doen en bijvoorbeeld ook een ruitje in te tikken. De druk van de sociale norm is hier enorm groot en elk advies over wat je tegen je vriendjes en klasgenoten kunt zeggen en wat je kunt doen om er niet in mee te gaan, is welkom. Vanuit wetenschappelijke inzichten lijken deze adviezen erg verstandig: mensen zijn minder geneigd zich op een bepaalde manier te gedragen wanneer de sociale norm om dit te doen kleiner is (zie Fishbein & Yzer, 2003).

Conclusie

Ik heb geprobeerd om de mate van succes van deze campagne te beredeneren. In hoeverre de campagne daadwerkelijk geslaagd is, zullen de metingen moeten uitwijzen. De reacties die jongeren op de website gaven over de campagne zijn in ieder geval best positief. De campagne tikt de jeugd niet vaderlijk op de vingers, maar kaart de problematiek van overlast en geweld in hun eigen stijl aan. Ik denk dat de hapklare brokken waartussen informatie zit verstopt zijn veel effectiever zijn dan menigeen op het eerste gezicht zou vermoeden. Wel blijft er het contrast tussen deze campagne en de zender ervan. De hippe, dure campagne valt moeilijk te rijmen met de conservatieve uitstraling en met de bezuinigingen van deze regering. Zelfs een rap van minister Donner lijkt dit evenwicht ook niet meteen te herstellen. Toch kom ik tot een positievere slotsom dan de media. De eikelcampagne is weliswaar gewaagd vanwege de toonzetting en de gebruikte elementen, maar hij is zeker goed doordacht en redelijk goed uitgevoerd.

Literatuur

Brandt, C. van den, Domínguez, N., & Hoeken, H. (2001). De relatieve overtuigingskracht van waarde-appèls in Nederlandse en Spaanse advertenties. Spelen cultuurverschillen een rol? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 66 (2), 101-112.

Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to 'self-help' and 'help-others' charity ad appeals: the mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29 (3), 15-28.

Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication*, 7 (3), 225-248.

Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13 (2), 164-183.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.

Hoeken, H., & Geurts, D. (2003). De invloed van voorbeeldgeschiedenissen in 'fear appeals' op de perceptie van de eigen-effectiviteit en de acceptatie van de boodschap. *Tydskrif vir Nederlands en Afrikaans*, 9 (2), 9-25.

Hoeken, H., & Hustinx, L. (2003). De invloed van de voorbeeldgeschiedenis in een fondswervingbrief op de toepassing van de eigen-schuldvuistregel in Nederland en Vlaanderen. In L. van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs, & I. de Ridder (Red.), *Studies in Taalbeheersing, volume 1* (pp. 194-205). Assen: Van Gorcum.

Karande, K. (2005). Minority response to ethnically similar models in advertisements: an application of accommodation theory. *Journal of Business Research*, 58 (11), 1573-1580.

Luna, D., & Peracchio, L. (2005). Advertising to bilingual consumers: the impact of codeswitching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 760-765.

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: recommendations based on elaboration likelihood and attitude change certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25 (1), 39-52.

Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591-615.

Over de auteur

Jos Hornikx werkt op de afdeling Communication Studies van de Northwestern University (Evanston, IL) waar hij, dankzij een beurs van de Niels Stensen Stichting, tijdelijk onderzoek doet naar de effecten van boodschapaanpassing aan de culturele achtergrond van ontvangers.

Kader 1. Voorbeeldvraag eikeltest

Vraag 5: Je komt met je vriendinnen laat uit de disco. Eentje trekt een vuilnisbak om. Wat doen je?

- A. Je bent verbaasd wat er allemaal in zit. Mensen gooien de gekste dingen weg.
- B. Je pakt twee containers tegelijk. Je bent heus niet bang voor vuile handjes.

- C. Je waarschuwt de portier. Want voor hem hebben ze wel respect.
- D. Je zegt dat je geen zin hebt in rotzooi.
- E. Je zet de muziek op je MP3-speler nóg wat harder.