

Tekst 1 en 2 zijn geschreven toen de wet werd ingevoerd dat fabrikanten afschrikwekkende plaatjes op sigarettenpakjes moeten zetten.

Tekst 1

Waarom gruwelplaatjes op sigarettenpakjes niet gaan werken

(1) Voortaan komen er plaatjes van kankerlongen en verrotte tanden op sigarettenpakjes te staan. Wie zich een hoedje schrikt van de risico's stopt vást met roken, is het idee. Maar klopt dat wel?

(2) In de wetenschap staat de strategie bekend als *fear appeal*: laat je maar genoeg dood en verderf zien in je voorlichtingscampagne, dan verbeteren mensen van de schrik van zelf hun gevaarlijke en ongezonde gedrag. Tenminste, dat is het idee. Een idee dat de EU ook goed in de oren klonk toen er beleid op het gebied van rookpreventie werd ontwikkeld. Nu is er op basis van dat EU-beleid een nieuwe Nederlandse wet ingevoerd. Sinds afgelopen vrijdag moeten fabrikanten gruwelplaatjes op de pakjes zetten die lekker beeldend aantonen wat nicotine aanricht. Die zie je misschien niet direct in de winkel, omdat er een jaar de tijd wordt gegeven om de oude pakjes te verkopen. Maar stukje bij beetje zal het rek zich vullen met misvormde embryo's, meelijwekkende kankerpatiënten, verrotte tanden en verwoeste longen.

(3) Gaan er echt minder mensen roken door het zien van dat soort plaatjes? In de nieuwsberichten die er afgelopen week over verschenen, wordt verwezen naar allerlei rapporten en onderzoeken die zouden uitwijzen dat het werkt. Vreemd, want ik ken genoeg wetenschappers die al

jaren zeggen dat het helemaal niet zo'n succesvolle strategie is.

(4) Al tijdens mijn studie communicatie- en informatiewetenschappen, zo'n tien jaar geleden, hoorde ik over onderzoek naar gruwelplaatjes op sigarettenpakjes. De conclusie was toen al dat het eerder struisvogelgedrag uitlokt dan gezonder gedrag. Natuurlijk trekt zo'n walgelijk plaatje in eerste instantie de aandacht. Maar daarna kunnen een aantal reacties volgen: je beslist dat het op jou niet van toepassing is ("ik rook toch al niet"), je beslist om te doen alsof je het plaatje niet hebt gezien (en het voortaan glashard te negeren elke keer als je er een sigaret uit trekt) of je beslist om het weg te wuiven met smoesjes (bijvoorbeeld het 'opa was ook een kettingroker en hij werd negentig'-argument).

(5) *Fear appeals* werken volgens onderzoekers vooral goed als het gaat om nieuwe informatie. Dan schrikken we, omdat we ons er niet van bewust waren dat iets gevaarlijk was. Maar dat roken ongezond is, moge inmiddels duidelijk zijn. Van die boodschap zijn we dus niet zo snel meer onder de indruk. Natuurlijk, zo'n smerig plaatje is iets nieuws, dat trekt de aandacht wel. En misschien staan er zelfs een paar rokers even stil bij de boodschap erachter. De eerste keer tenminste. Hoe vaker je het plaatje ziet, hoe eenvoudiger je er weer je schouders voor ophaalt.

(6) De beleidsmakers proberen dat op te vangen door tientallen verschillende plaatjes te laten afdrucken op de sigarettenpakjes. Maar hoe nuttig is dat? “Denk je eens in hoeveel pakjes een roker er per maand doorheen kan jagen”, zei hoogleraar communicatie- en informatiewetenschappen Carel Jansen (Rijksuniversiteit Groningen) tegen me toen ik een artikel voor het wetenschaps- en technologietijdschrift *KIJK* schreef over het onderwerp. “En bedenk hoe snel hij alle plaatjes dan gezien heeft. In het begin verrast een foto hem misschien nog, maar uiteindelijk slaat hij de boodschap echt niet meer op.”

(7) Onze aandacht voor gruwelplaatjes is dus van korte duur. Die korte aandachtsspanne is zelfs zichtbaar in de hersenen, bleek uit onderzoek van de universiteit van Maastricht. Zowel rokers als niet-rokers keken naar rookgerelateerde plaatjes op een computerscherm. Er waren niet-bedreigende beelden, zoals een volle asbak of persoon met sigaret in de hand, en bedreigende beelden als aangetaste longen of een rokend skelet. Bij beide groepen proefpersonen was duidelijk meer hersenactiviteit bij het zien van bedreigende plaatjes: ze besteedden er dus meer aandacht aan. Maar rokers vestigden hun aandacht na die bedreigende plaatjes veel sneller op andere plekken op het scherm dan niet-rokers. Blijkbaar stonden ze liever niet te lang stil bij de schokkende beelden die ze onder ogen kregen.

(8) Eén van de betrokken onderzoekers was hoogleraar psychologie Rob Ruiters. Hij roept al ruim tien jaar dat er weinig wetenschappelijk bewijs is voor de effectiviteit van *fear appeals* – en dat het schokeffect zelfs ave-

rechts kan werken. “Maar soms voelt het een beetje als vechten tegen de bierkaai”, verzuchtte hij toen ik hem een paar jaar geleden over het onderwerp interviewde.

(9) De *fear appeal* blijft namelijk een mateloos populaire communicatiestrategie. Niet alleen als het gaat om antirookcampagnes, maar ook bijvoorbeeld in reclames voor veilig rijden of gezond eten. “Als politici en beleidsmedewerkers zich na afloop van een campagne afvragen waarom die niet voldoende effect had, concluderen ze negen van de tien keer dat er een volgende keer nog meer bloed of dood in moet”, vertelde Ruiters me destijds ook.

(10) Dat lijkt te maken te hebben met een misplaatst onderbuikgevoel: intuïtief denken campagnemakers dat de harde aanpak het beste werkt. Onderzoekers van de Universiteit Maastricht vroegen mensen achter gezondheidscampagnes, bijvoorbeeld bij gemeenten, waarom zij voor de strategie van het schrikeffect kozen. Aandacht trekken was een belangrijke reden. Daarnaast geloofden ze dat een confronterende boodschap tot denken zou aanzetten. Vaak verwachtten de campagnemakers dat lezers of kijkers rationeler zouden reageren op *fear appeals* dan uit wetenschappelijk onderzoek naar voren komt. Tot slot was er een praktisch probleem: als campagnemakers een andere strategie wilden kiezen, moesten ze de geldschieter daar ook nog van overtuigen. Ook die heeft immers vaak een onderbuikgevoel dat er meer bedreigd moet worden met dood en verderf.

(11) Helaas is er ook geen kant-en-klaar antwoord op de vraag wat dan wél de perfecte antirookreclame is. Ruiters noemt vier belangrijke factoren

die bepalen of iemand een bedreigende boodschap accepteert: hoe ernstig is de dreiging, wat is de kans dat het hem persoonlijk overkomt, kan hij er zelf iets aan doen en geeft hij dat de dreiging ook echt verdwijnt als hij actie onderneemt? Je zou in een campagne met alle vier die factoren rekening moeten houden volgens hem, maar vaak gaat het alleen om de eerste factor – de ernst van de situatie. Dus wordt er gesmeten met smerige plaatjes van aange-taste longen of enge beelden van doodskisten en skeletten. Maar als je de gevaren wilt benoemen, moet je óók realistische oplossingen bieden. **(12)** Zo gemakkelijk is veranderen van ongezond gedrag namelijk helemaal niet. Een rookverslaafde die moeite heeft met stoppen, zit er helemaal niet op te wachten om met de neus op feiten te worden gedrukt die hij toch al weet. Hij moet het zelfvertrouwen krijgen dat hij kán veranderen en leren hóe hij dat kan doen. Wie denkt dat stoppen hem toch niet lukt, schiet sneller in een struisvogelmodus. En jongeren die gaan roken om stoer te doen hebben misschien meer aan een training waarin ze leren omgaan met sociale druk dan aan gezondheidswaarschuwingen. **(13)** Een succesvolle campagne vereist dus meer maatwerk en vooronderzoek naar de doelgroep. Wat speelt er in die groep? Waarom geven verstokte rokers hun peuk niet op? Zoals Ruiters tegen me zei: “Een campagnemaker die goed onderzoek doet, komt vaak niet bij angstaanjagende boodschappen uit. Die maakt andere keuzes.” **(14)** Een van die keuzes zou een positieve boodschap kunnen zijn, in

plaats van een negatieve. Uit Nijmeegs onderzoek bleek bijvoorbeeld dat mensen beter reageren op *fear appeals* als zij eerst vragen kregen over onderwerpen die zij belangrijk vonden, zoals kunst of politiek. Volgens de onderzoekers kregen ze daardoor een goed gevoel, waarna ze het gezondheidsonderwerp makkelijker konden relativiseren. Dan is het risico kleiner dat ze in paniek raken van de uiteindelijke boodschap (‘roken is schadelijk’) en vervolgens álles uit die boodschap afwijzen (zoals tips om te stoppen met roken). Misschien zou een vleugje humor à la de bobcampagne¹) in anti-rookreclames dus geen kwaad kunnen. **(15)** Een andere oplossing die afgelopen week in de media werd gepopulariseerd is *plain packaging*: een zo simpel mogelijk ontwerp sigarettapakjes dat voor alle merken hetzelfde is. Met het verdwijnen van kenmerkende kleuren, logo’s en namen zien de pakjes er minder aantrekkelijk uit, volgens voorstanders van deze oplossing. **(16)** En als niets werkt, kunnen we altijd nog voor de oplossing van *De Speld*²) gaan, het ontmoedigen van roken met kinderachtige plaatjes: “Als op een pakje te zien is hóe kinderachtig roken wel niet is, dan denken ze misschien twee keer na voordat ze hun eerste sigaret opsteken. Welke zichzelf respecterende onzekere tiener durft nou op het schoolplein aan te komen met een pakje shag met daarop een dom lachende minion³) of Mickey Mouse verkleed als tovenaar?”

naar: Anouk Broersma

uit: Waarom gruwelplaatjes op sigarettenpakjes niet gaan werken, Reporters Online, 26 mei 2016

Anouk Broersma is freelance journalist.

noot 1 bobcampagne: campagne die zich richt op het voorkómen van rijden onder invloed van alcohol; de Bob is de persoon die geen alcohol drinkt als hij nog moet rijden.

noot 2 *De Speld* is een website die op satirische wijze 'nieuws' brengt; de site bevat berichten die zo worden gebracht dat ze waar lijken te zijn, maar het niet (kunnen) zijn.

noot 3 Een minion is een geel fantasiefiguur; minions komen voor het eerst voor in de film *Verschrikkelijke ikke (Despicable me)* uit 2015.

Dit examen bevat vragen bij drie teksten. Na de vragen bij tekst 1 en 2 volgen twee vragen die op beide teksten betrekking hebben.

Tekst 1 **Waarom gruwelplaatjes op sigarettenpakjes niet gaan werken**

“ik ken genoeg wetenschappers die al jaren zeggen dat het helemaal niet zo’n succesvolle strategie is.” (regels 38-40)

1p 1 Citeer uit alinea 4 de zin die deze uitspraak ondersteunt.

Na de inleiding kan tekst 1 onderverdeeld worden in vier delen. Deze achtereenvolgende delen kunnen van de volgende kopjes worden voorzien:

Deel 1: Waarom *fear appeals* niet werken

Deel 2: De aantrekkingskracht van *fear appeals*

Deel 3: Voorwaarden succesvolle campagne

Deel 4: Alternatieven voor *fear appeals*

1p 2 Bij welke alinea begint deel 3?

1p 3 Bij welke alinea begint deel 4?

Alinea 5 begint met een zelfstandige redenering, die valt weer te geven in het onderstaande schema.

zin	functie
1 <i>Fear appeals</i> werken volgens onderzoekers vooral goed als het gaat om nieuwe informatie.	
2 Dan schrikken we, omdat we ons er niet van bewust waren dat iets gevaarlijk was.	
3 Maar dat roken ongezond is, moge inmiddels duidelijk zijn.	
4 Van die boodschap zijn we dus niet zo snel meer onder de indruk.	

3p 4 Benoem van elke zin de functie die de zin binnen de redenering heeft. Noteer daartoe onder elkaar de nummers 1 tot en met 4 en noteer daarachter het functiewoord dat het best past bij de zin. Kies uit: conclusie, constatering, standpunt, tegenwerping, toegeving, verklaring, voorbeeld. Elke functie komt maar een keer voor.

“Maar soms voelt het een beetje als vechten tegen de bierkaai’, verzuchtte hij toen ik hem een paar jaar geleden over het onderwerp interviewde.” (regels 124-128)

- 2p 5 Leg in eigen woorden uit waarom hoogleraar psychologie Rob Ruiters het gevoel heeft een verloren strijd tegen *fear appeals* te voeren. Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 35 woorden.

De auteur van tekst 1 laat expliciet blijken dat zij als deskundig gezien kan worden.

- 2p 6 Citeer twee zinnen of zinsgedeelten uit de alinea’s 4 tot en met 8 waaruit blijkt dat de auteur als deskundig gezien kan worden.

“De *fear appeal* blijft namelijk een mateloos populaire communicatiestrategie.” (regels 129-131)

Blijkens onderzoek hebben mensen die gezondheidscampagnes bedenken drie verschillende redenen om voor *fear appeals* te kiezen.

- 3p 7 Welke drie verschillende redenen zijn dat? Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 45 woorden.

In alinea 11 worden vier factoren genoemd die bepalen of iemand een bedreigende boodschap zou accepteren.

- 1p 8 Welke factor is volgens Ruiters meestal de enige die aan bod komt in een campagne? Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

- 2p 9 Welke van de onderstaande beweringen geeft de hoofdgedachte van tekst 1 het best weer?

- A Gruwelplaatjes op sigarettenpakjes werken niet afschrikwekkend omdat het struisvogelgedrag oproept bij mensen.
- B Onderzoek wijst uit dat *fear appeals* als communicatiestrategie niet werken en slechts een beroep doen op een misplaatst onderbuikgevoel.
- C Wanneer we echt willen dat mensen stoppen met roken dan moeten we hen helpen met realistische oplossingen, humor en *plain packaging*.
- D We moeten ons in de antirookcampagnes meer verdiepen in de doelgroep en deze campagnes beter afstemmen op de doelgroep omdat de huidige strategie met gruwelplaatjes niet werkt.

Hieronder staan zes uitspraken over het doel van tekst 1.

Tekst 1 heeft als doel

- 1 de lezer te informeren over de factoren die al dan niet effectief zijn bij een antirookcampagne.
- 2 de lezer ervan te overtuigen dat maatwerkoplossingen beter helpen tegen rookverslaving dan *fear appeals*.
- 3 de lezer ter overweging verschillende visies op de effectiviteit van *fear appeals* aan te bieden.
- 4 de lezer uitleg te geven over de totstandkoming van antirookcampagnes in het algemeen en die met *fear appeals* in het bijzonder.
- 5 de politiek ertoe op te roepen te stoppen met *fear appeals* als campagnestrategie.
- 6 de politiek ervan te doordringen dat zij moet kiezen voor *plain packaging* als alternatieve campagnestrategie tegen rookverslaving.

1p 10 Welke twee van deze uitspraken typeren gezamenlijk het best het doel van tekst 1?

Noteer alleen de nummers.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.