



1. Referentie

Referentie	Rodin Foundation. <i>Evaluatie door jongeren van 15 tot 24 jaar van 3 televisiespots ter preventie van de tabaksverslaving</i> . Onuitgegeven onderzoeksrapport, ULB & Rodin Stichting (Brussel).
Taal	Nederlands
ISBN	/
Publicatievorm	Onderzoeksrapport

2. Abstract

Onlangs veroorzaakte de uitzending van spots ter preventie van de nicotineverslaving op de Franse televisiezenders levendige debatten in de Belgische pers over het gebruik van schokkende beelden. De Rodin Stichting heeft hierover bij 205 jongeren een opiniepeiling uitgevoerd. Deze opiniepeiling wil de emotionele reacties van die groep jongeren evalueren na de vertoning van drie preventiespots rond het tabaksgebruik. Deze spots verschillen sterk in inhoud. Hun indrukken over het respectievelijk effect van die spots werden eveneens geëvalueerd.

3. Trefwoorden

Thema('s)	Gezondheid, welzijn
Trefwoord(en)	Creatic, evaluatie, jongeren, Rodin Stichting, roken, sigaretten, televisiespots, verslaving

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	Rodin Stichting
Onderzoeker(s)	CREATIC ULB - CP 850 2, rue des Canonnières 1400 Nivelles Tel: 02/ 650 91 31 of 0475/ 80 39 56 Fax: 02/ 650 91 30 rpatess@ulb.ac.be of psteinbe@ulb.ac.be www.ulb.ac.be/soco/creatic

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Volgende items worden onderzocht: gegevens betreffende het tabaksgebruik: de jongeren, hun ouders, hun omgeving; de kennis alvorens de spots bekeken te hebben; voorkeuren voor de spots; efficiëntie van de spots; gevoelens die door de spots worden opgeroepen; emotionele reacties die door de spots worden opgeroepen; rechtstreeks effect van de spots op het tabaksgebruik; meningen over de sponsoring van sportieve evenementen door de tabaksindustrie.
Hypothesen	/

6. Methode

Onderzoeksmethode	Er werd gebruik gemaakt van een schriftelijke opiniepeiling onder de vorm van een gestructureerde vragenlijst.
Onderzochte groep	Tijdens de opendeurdagen die door de Nationale Defensie te Beauvechain werden georganiseerd, had de Rodin Stichting er een stand waar aan verslavingspreventie werd gedaan. Zes enquêteurs hebben er willekeurig 205 jongeren uit de bezoekers gekozen, maar ze hebben wel aandacht besteed aan de homogene verdeling van de leeftijden

	(quotamethode die een homogeniteit van de steekproef in termen van leeftijd nastreeft). De doelgroep van jongeren moest tussen de 15 en 24 jaar oud zijn.
Bereik	/

7. Resultaten

Efficiëntie	De als meest efficiënt beoordeelde spot in de strijd tegen de nicotineverslaving is 'de zieke'. 'De enquête' behaalt de tweede plaats. 'Yannick de muzikant' wordt het minst efficiënt bevonden.
Gevoelens	De spot die het meeste gevoelens oproept bij de jongeren is 'de zieke'. Slechts bij een erg kleine fractie jongeren roept deze spot geen gevoelens op. Vervolgens 'de enquête' en tenslotte 'Yannick de muzikant'. De sterkste gevoelens die 'de zieke' oproept bij de jongeren zijn de angst, de afkeer en het verdriet. 'de enquête' roept, in mindere mate, gevoelens op van afkeer, kwaadheid en angst. Het enige gevoel dat domineert in 'Yannick de muzikant' is de blijdschap. Dit resultaat vertaalt in zeker mate de tegenstelling tussen deze spot en zijn bedoeling, alles tezamen genomen 'naïef' in de ogen van de jongeren. Is het redelijk om zulk een gevoel als de blijdschap te ervaren in een spot die, in tegendeel, wil wijzen op de risico's van een gevaarlijke verslaving? Dit dient eventueel ter discussie gesteld te worden. De analyse van de gevoelens die opgeroepen worden door de spots geeft, naargelang de leeftijd van de ondervraagden, andere resultaten. De enige systematische effecten zijn de volgende: naarmate de leeftijd toeneemt, roept 'Yannick de muzikant' minder gevoelens op en naarmate de leeftijd daalt, veroorzaakt 'de zieke' meer stress bij de ondervraagden. Naargelang de jongere al dan niet rookt, roepen bepaalde spots, in geringe mate, belangrijke gevoelens op zoals kwaadheid en stress: 'De zieke': – Meer kwaadheid bij de niet-rokers – Meer stress bij de rokers dan bij de niet-rokers 'De enquête': – Meer kwaadheid bij de niet-rokers – Meer stress bij de rokers dan bij de niet-rokers
effect	De spots verschillen duidelijk. 'de zieke' zou bij de rokers de spot zijn die hen zou aanzetten om te stoppen met roken. 'Yannick de muzikant' zou slechts op een minderheid van de jongeren een effect hebben. Een informatieve spot zoals 'de enquête' zaait verdeling. De helft van de jonge rokers zijn er gevoelig voor, de andere helft niet. 'De zieke' is een spot die op de emoties inwerkt. De hierboven vernoemde resultaten suggereren dat de spot die op een expliciete, zelfs wrede manier, de schadelijke effecten van tabak aantoonde door de confrontatie met de ziekte en de dood, het meeste effect heeft op de jonge rokers. Het effect van de spot 'de zieke' is net zo groot op de jongeren die niet roken daar bijna alle jongeren denken dat deze spot afschrikkend werkt. 'De enquête' werkt meer afschrikkend dan dat de spot de jongeren ertoe aanspoort te stoppen met roken. Eén derde van de jongeren die niet roken, zijn van mening dat 'Yannick de muzikant' afschrikkend werkt, maar de meerderheid deelt deze mening niet.

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek

/

9. Beleidsaanbevelingen

Nee

10. Samenvatting

Deze opiniepeiling wil de emotionele reacties van een groep van jongeren van 15 tot 24 jaar evalueren na de vertoning van drie preventiespots rond het tabaksgebruik. Deze spots verschillen sterk in inhoud.

Beknopt draaiboek van de spot 'Yannick de muzikant': een jongere van 14 jaar loopt al luisterend naar muziek in de straat en vervoegt zijn vrienden. Zij dansen 's namiddags in een appartement. 's Avonds gaan ze naar een "Kids Party". De jongen danst en voert acrobatische bewegingen uit. Iedereen kijkt naar hem en danst met hem. Het is feest. Tijdens de spot verschijnen geschreven boodschappen op het scherm: « Yannick, 14 jaar » « heeft

gevoel voor ritme » « amuseert zich » « danst » en de spot eindigt met de woorden: « ROOKT NIET ». 'De enquête' toont een straatinterview waarbij voorbijgangers worden ondervraagd. De interviewer wijst hen erop dat een product dat veel gebruikt wordt een aantal andere gevaarlijke producten, waaronder cyaanwaterstof, bevat. Hij vraagt hen of ze bereid zouden zijn om een petitie te tekenen en om te demonstreren voor de zetel van het bedrijf dat die producten verspreidt. Reactie van de mensen: sommigen zouden gaan demonstreren, anderen dan weer niet. Vervolgens ontdekken de mensen dat het om tabak gaat en ze laten dan ook hun verwondering blijken. De spot 'de zieke' toont het volgende: een man wordt, al zittend op een bed, vanachter gefilmd. Hij is erg vermagerd. Een voice-over legt uit dat de man 49 jaar is en dat hij nog maar 5 dagen te leven heeft. De stem voegt eraan toe: « op 14 jaar, de eerste sigaret. Maar hij heeft nooit kunnen stoppen. Op 39 jaar, eerste kanker ». De voice-over besluit: « beginnen (te roken) vóór 14 jaar is dodelijk ! ».

De ondervraagde jongeren hun indrukken over het respectievelijk effect van die spots werden eveneens geëvalueerd. Daaruit bleek dat de spot 'de zieke' als het meest efficiënt wordt beschouwd door de jongeren. Dit oordeel hangt samen met het oproepen van belangrijke gevoelens. De gevoelsreacties kunnen als negatief worden omschreven: stress, angst, woede, droefheid. Dit resultaat stemt volledig overeen met de studies van Biener die oordelen dat als een spot efficiënt wil zijn, hij hevige emotionele (positieve of negatieve) reacties moet losweken. Op dezelfde wijze, zoals een spiegel, wordt de spot 'Yannick de muzikant' streng beoordeeld door de jongeren, zowel vanuit het standpunt van hun voorkeuren als vanuit de efficiëntie van de spot. De visie op deze spot maakt weinig of geen emotionele reacties los. De analyse van de commentaren toont aan dat de kleurloosheid hier overheerst. Sommige jongeren gaan zelfs zover door te zeggen dat ze een gevoel van onbehagen ondervinden door te wijzen op de tegenstelling tussen de vorm en de nagestreefde doelstelling. Enkel verstaan inderdaad niet wat zulk een spot wenst te bereiken met zijn luchtig, en zelfs kalmerend, karakter. Op deze manier kan de spot de jongeren niet waarschuwen voor zulk een ernstig fenomeen als de nicotineverslaving. De strategie van de tabaksproducenten die spots promoten waarin de niet-roker een positief imago krijgt, lijkt niet het meest efficiënt te zijn. De spot 'de enquête' lijkt het volgende te combineren: hij maakt gevoelens los en tegelijkertijd verschaft hij nieuwe informatie over tabak.

www.rodin-foundation.org