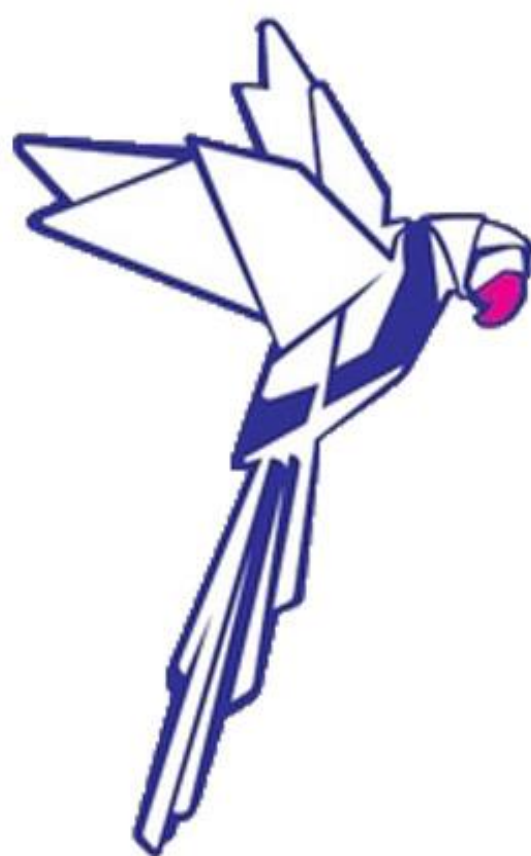


Adviesrapport

Bond tegen vloeken



Adviesbureau
SCOMPANY

Maart '15

Titelpagina

Naam bedrijf
Naam opdrachtgever

:Bond tegen vloeken
:dhr. Wilfried Verboom

Adviesbureau Scompany
1632470 Maikel van Opijnen
1617665 Amy Sprikkelman
1626064 Robin Heijmans
1622944 Lynn Woerts

:Maikel.vanopijnen@student.hu.nl
:Amy.sprikkelman@student.hu.nl
:Robin.heijmans@student.hu.nl
:Lynn.woerts@student.hu.nl

Teamnummer
Senior consultant
Methodoloog
MT-lid
Datum

:3.7
:Rob Stegehuis
:Baukje Stinesen
:Anushka Derks
:18-3-2015

School
Faculteit
Opleiding

:Hogeschool Utrecht
:Communicatie-Journalistiek
:Communicatiemanagement, jaar drie, voltijd

Voorwoord

Dit adviesrapport is geschreven voor de Bond tegen vloeken. In het adviesrapport zullen wij de Bond tegen vloeken verder benoemen als de Bond. Er wordt grof taalgebruik letterlijk beschreven, dit is geenszins aanstootgevend bedoeld, maar enkel ten behoeve van het onderzoek. De Bond kan de informatie uit dit rapport gebruiken om de missie en de doelstellingen die zij hebben te realiseren. In dit adviesrapport geven wij de Bond informatie over de meest gebruikte scheld- en vloekwoorden. Verder adviseren wij een mediaplan te hanteren om de onderzoeksresultaten onder de aandacht te brengen in de media.

Er is onderzoek gedaan naar de meest gebruikte scheld- en vloekwoorden onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar in het centrum van Utrecht. Daarnaast geven wij advies hoe een onderzoek nieuwswaardig gemaakt kan worden en hoe en welke media het beste kan worden benaderd. Met veel enthousiasme hebben wij, Amy Sprikkelman, Maikel van Opijnen, Robin Heijmans en Lynn Woerts, van adviesbureau Scompany Hogeschool Utrecht gewerkt aan dit adviesrapport. Wij zijn als team met veel motivatie begonnen aan een leerzame periode van zeven weken.

Adviesbureau Scompany bedankt Wilfried Verboom, directeur van de Bond tegen vloeken, voor zijn enthousiasme en medewerking aan het adviesrapport. Onze senior consultant, Rob Stegehuis, willen wij bedanken voor zijn kritische blik op ons onderzoek en de bereidbaarheid om ons te helpen. Baukje Stinesen, methodoloog Hogeschool Utrecht, willen wij bedanken voor haar hulp tijdens het onderzoek. Vanuit het Scompany team willen wij Anushka Derks bedanken, wanneer wij vastliepen op bepaalde punten, hielp zij ons verder. Wij willen het management van Scompany bedanken voor de ondersteuning en de workshops die wij konden volgen. Henny Beijer willen wij bedanken voor de bereidheid om de interviewvragen te beantwoorden en adviezen te geven op het gebied van PR en media. Ons spiegelteam, team 3.6, willen wij bedanken voor de feedback over de enquêtes en het rapport. Wij willen alle respondenten bedanken voor de tijd en bereidheid voor de medewerking.

Wij wensen u alvast veel leesplezier!

Met vriendelijke groet,

Het Scompany team 3.7

Managementsamenvatting

De Bond tegen vloeken is een stichting die is opgericht in 1917. Op dit moment heeft de Bond 25.281 donateurs, die gezamenlijk ongeveer €750.000,- per jaar opleveren. Bij de Nederlandse bevolking wil de Bond het schelden- en vloeken onder de aandacht te brengen. De Bond wil Nederland mooier maken wat betreft taalgebruik. Vier jaar geleden is er onderzoek gedaan welke scheld- en vloekwoorden het minst tot meest gebruikt werden in Nederland. Om te zorgen dat de Bond weer recente onderzoeksresultaten heeft, is ons gevraagd om onderzoek te doen naar de scheld- en vloekwoorden die nu het meest gebruikt worden door de Nederlandse bevolking en deze woorden in de media te brengen.

Dit onderzoek geeft antwoord op de adviesvraag:

"Hoe kan de Bond tegen vloeken de scheld- en vloekwoorden, welke het meest gebruikt worden onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar, onder de aandacht brengen in de media?"

Om antwoord te geven op de adviesvraag is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

"Welke top vijf aan scheld- en vloekwoorden worden het meest gebruikt onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar en op welke manier kan de Bond tegen vloeken hiermee in de media komen?"

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag zijn er zes deelvragen geformuleerd:

- 1) "Wat is de huidige communicatiestrategie van de Bond tegen vloeken?"
- 2) "Welke scheld- en vloekwoorden geven jongeren tussen de 18 en 25 jaar aan het meest te gebruiken?"
- 3) "Welke scheld- en vloekwoorden zijn het minst tot meest erg voor de ontvanger?"
- 4) "Hoe kunnen de resultaten van dit onderzoek ten gunste van de Bond worden gebruikt?"
- 5) "Aan welke criteria moet een onderzoek voldoen om nieuwswaardig te zijn?"
- 6) "Welke media kan de Bond tegen vloeken het beste gebruiken om de resultaten van het onderzoek onder de aandacht te brengen bij de Nederlandse bevolking?"

Er is gekozen om het onderzoek uit te voeren onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar die worden aangesproken in het centrum van Utrecht.

Huidige communicatiestrategie

De Bond hanteert geen uitgewerkte communicatiestrategie. Bij presentaties en beurzen gaat de Bond de dialoog aan met de doelgroep en probeert daarbij te manipuleren. Hier zien wij overlap met de strategie formeren uit het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. De posters, billboards, banners en pamfletten die de Bond verspreidt moeten aanzetten tot nadenken. Hier zien wij overlap met de strategie overreden uit het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler.

De media neemt regelmatig contact op met de Bond. Dhr. Verboom schrijft persberichten en deze verzend hij naar één krant of radiostation. Dhr. Verboom geeft aan alle media aan te trekken, maar is wel selectief in wat hij vertelt.

Meest gebruikte scheld- en vloekwoorden

- 1) Kut
- 2) Godverdomme
- 3) Fuck
- 4) Shit
- 5) Tering

De enquête is verspreid onder 203 jongeren tussen de 18 en 25 jaar. 85 mannen en 118 vrouwen hebben de enquêtes ingevuld.

Meest kwetsende scheld- en vloekwoorden

Van de bovenstaande top vijf wordt het vloekwoord 'Godverdomme' als meest kwetsend ervaren. In de eerste enquête is door middel van een open vraag het meest kwetsend scheldwoord

onderzocht. Van de 186 respondenten hebben 132 respondenten 'kanker' ingevuld. Op volgorde van meest kwetsend:

- 1) Kanker
- 2) Godverdomme
- 3) Hoer
- 4) Neger
- 5) Tering

In de journalistieke wereld wordt het ezelsbruggetje 'CABABA' gebruikt om nieuws te toetsen op nieuwswaardigheid:

Conflict: onverwacht, nieuw, verandering, raakt, grijpt in,

Actualiteit: nieuws moet vers zijn, iets toevoegen, op dit moment spelen,

Belang lezer/kijker/luisteraar: persoonlijk of maatschappelijk gezien,

Afstand: nieuws dichterbij scoort hoger dan nieuws veraf,

Bekendheid: bekende personen, onderwerpen, thema's,

Afwijking: afwijkend gedrag, ongebruikelijk, verrassend.

Advies

Er zijn twee opties bepaald om het onderzoek onder de aandacht te brengen bij de Nederlandse bevolking via de media.

Op volgorde van voorkeur:

Optie 1: De vijf **meest kwetsende** scheld- en vloekwoorden onder de aandacht brengen bij de Nederlandse bevolking. Hierdoor wordt zowel de linker- als de rechter hersenhelft benut. De nadruk wordt gelegd op de kracht van de kwetsende scheld- en vloekwoorden. Door deze optie te volgen, streeft de Bond de missie op korte termijn na.

Optie 2: De vijf **meest gebruikte** scheld- en vloekwoorden onder de aandacht brengen bij de Nederlandse bevolking. Bij deze optie wordt er gebruik gemaakt van de linker hersenhelft, waarbij alleen het analytisch vermogen wordt toegepast. Deze resultaten kunnen vergeleken worden met het onderzoek van Scompany uit 2010, waardoor ons onderzoek nieuwswaardig wordt voor journalisten.

Ons advies is het hanteren van een mediaplan om planmatig aan de slag te gaan en de onderzoeksresultaten in de media te brengen. Door het gebruik van een mediaplan kan de Bond gericht en efficiënter de resultaten van het onderzoek onder de aandacht brengen bij de Nederlandse bevolking.

De volgende zes programma's zijn interessant voor de Bond:

- 1) EenVandaag
- 2) Man bijt hond
- 3) Jeugdjournaal
- 4) RTV Utrecht
- 5) Omroep MAX
- 6) VondelCS

Wij adviseren het programma EenVandaag te benaderen, omdat dit een actualiteiten programma is. RTV Utrecht adviseren wij eveneens, omdat het onderzoek is uitgevoerd in het centrum van Utrecht. Voor RTV Utrecht is het regionaal en interessant nieuws.

Aanvullend advies

Wij hebben ons gerealiseerd dat ons advies op lange termijn niet bijdraagt aan de missie en de doelstelling van de Bond. Daarom adviseren wij een campagne, met als uitgangspunt de Zweedse campagne 'a hair-raising message'. Hierbij worden de meest kwetsende scheld- en vloekwoorden door videocontent op digitale abri's onder de aandacht gebracht bij de Nederlandse bevolking. Wij adviseren de Bond zichtbaar te zijn in de publieke ruimte met deze campagne en te laten zien wat schelden en vloeken met een ander kan doen. De Bond bereikt door middel van het inspelen op gevoel dat deze campagne lang in het geheugen blijft van de Nederlandse bevolking.