

Gemeente nodigt Amsterdammers uit grofvuil op straat te gooien: “Dacht ‘t niet”

Blog Camiel Beukeboom

“Grofvuil op straat”. “Afval naast de container”. Je zou het niet verwachten, maar dat is de boodschap die de gemeente Amsterdam de laatste tijd breed in de stad verspreidt.



Op tientallen abri posters in Amsterdam zien we het zogenaamde buurtmannetje ongegeneerd het verkeerde voorbeeld geven. Hij gooit een vieze matras zomaar op straat en zet een oude kapotte stoel zo bij de afvalcontainer. Deze overduidelijke plaatjes worden vergezeld van ontkenkende zinnen. “Zet niets bij de afvalcontainer”, “Grofvuil niet op straat maar meteen naar het afvalpunt”. En tijdens zijn asociale daad zegt het mannetje zelf, via een tekstballon met tamelijk klein lettertype, “Dacht het niet”.

Ook op de afvalcontainers zelf wordt het foute gedrag benoemd. Op de afvalcontainer in mijn eigen straat staat: “Spullen naast de container”. Achter deze zin staat wel een vraagteken, en ook hier “Dacht ‘t niet”, maar dat zag ik pas in tweede instantie.

Welke boodschap blijft er na het zien van deze uitingen bij Amsterdammers hangen? Van belang is dat deze boodschappen waarschijnlijk behoorlijk oppervlakkig worden verwerkt. Ikzelf merkte de tekst op mijn afvalcontainer pas na een maand half op. Ook iemand die langs een abri posters fietst denkt waarschijnlijk niet meer dan oppervlakkig over de boodschap na. En wat gebeurt er in alle campagne-uitingen? In zowel woord als beeld wordt het gedrag benoemd en getoond dat de gemeente juist wil ontkrachten.



Uit onderzoek (Beukeboom et al., 2010) weten we dat ontkennende zinnen in feite als bevestiging verwerkt worden. Zo roept bijvoorbeeld “niet agressief” eerder associaties op met “agressiviteit” dan dat het wordt verwerkt als “goedaardig”. In het geheugen valt de ontkenning na verloop van tijd weg en blijft de associatie met het ontkende concept over. Een ontkenning als “Grofvuil niet op straat” wordt dus waarschijnlijk onthouden als “Grofvuil op straat”, zeker als het gepaard gaat met een plaatje van iemand die een matras op straat gooit. (Zie ook ‘**De onbedoelde kracht van de ontkenning: Zeg niet wat je niet wilt**’)

Wat de posters ook onbedoeld communiceren is de kennelijke norm voor dit gedrag. Ontkenningen worden met name gebruikt in uitingen over situaties die tegen de verwachting of norm ingaan (Beukeboom et al., 2010). Een ontvanger kan uit een ontkennend geformuleerde boodschap dus afleiden dat het ontkende gedrag (grofvuil op straat) frequent voorkomt, en dat het tegengestelde nette gedrag atypisch is. Het getoonde foute gedrag is kennelijk het gedrag dat de meeste Amsterdammers vertonen. Want waarom zouden anders deze posters nodig zijn? Het ironische effect hiervan is dat mensen zich aan deze norm kunnen gaan conformeren en ook hun afval op straat gooien (Cialdini, 2003). Als mensen hun gedrag namelijk ergens sterk door laten sturen dan is het wel door normen en het (vermeende) gedrag van anderen.

Kortom, de gemeente Amsterdam slaat hier de plank enorm mis. Het meest waarschijnlijke effect van deze campagne is een averechts effect: een toename van afval op straat. Want wat er in het geheugen van een langsfietsende Amsterdammer waarschijnlijk overblijft is: grofvuil en afval gooi je naast de afvalcontainer, dat doet iedereen in Amsterdam.

Hoe moet zo’n campagne er dan wel uit zien? Communiceer, in plaats van het tonen en aanmoedigen van het foute gedrag, beter wat Amsterdammers WEL zouden moeten doen. Ik heb inmiddels behoorlijk intensief over deze campagne nagedacht, maar ik weet nog steeds niet wat ik wel met mijn afval moet doen. Een paar posters noemen het afvalpunt. Het afvalpunt? Waar is dat dan? En hoe kom ik daar met mijn grofvuil? Toon beter in woord en beeld waar Amsterdammers hun grofvuil en afval moet laten en vertel erbij dat het overgrote deel van de Amsterdammers dit positieve gedrag laat zien.

Op de gemeentelijke website zag ik dat er in dezelfde serie ook een poster bestaat die enigszins in de juiste richting gaat, al ben ik die op straat niet tegengekomen. Op deze poster staat: “Doe net als 88% van alle Amsterdammers. Zet niets bij de afvalcontainer”. Het noemen van het bestaan van een positieve norm is goed. Echter, ook hier wordt weer middels een ontkenning het foute gedrag benoemd en wordt er geen duidelijk positief alternatief geboden.

Een effectieve campagne? Dacht ’t niet.

Het *volledige artikel* van Beukeboom, Finkenauer en Wigboldus is getiteld 'The negation bias: When Negations Signal Stereotypic Expectancies' en verscheen in *Journal of Personality & Social Psychology* (2010), volume 99(6), pp. 978-992.

Overige bron: Cialdini, R. B. (2003). *Crafting Normative Messages to Protect the Environment*. *Current Directions in Psychology*, 12, 105-109.

Camiel Beukeboom (@camielbeukeboom) is universitair docent communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam.