

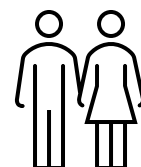
Gedragproject jonge messendragers: Campagne 'Drop It'

In Nederland maakt men zich zorgen over de verharding van de straatcultuur en de toegenomen jonge verdachte van wapenincidenten. Uit de cijfers blijkt dat jeugdcriminaliteit in de afgelopen 15 jaar is gedaald maar een aantal vormen van criminaliteit achterblijven.

Naast de terugkerende wapen inlever actie, het preventief fouilleren en de inzet van jongerenwerk heeft de gemeente Dordrecht het afgelopen jaar ook ingezet op een gedragsanalyse naar de motieven en weerstanden van de doelgroep. Vanuit de opgave veilige stad is het team van gedragspsychologen gevraagd onderzoek te doen naar de beweegredenen van de jongeren.

Wat drijft deze jongeren om een mes te dragen? En kunnen we een (op onderzoek gebaseerde) campagne maken om de jongeren een andere kant op te laten bewegen?

Met behulp van R-Newt (jongerenwerk) hebben we 11 jongeren geïnterviewd. Deze jongeren bevinden zich ofwel in de groepen waar men messen op zak heeft of meer in de groep om deze jongeren heen. Vanuit deze interviews zijn er meerdere factoren boven komen drijven die invloed hebben op het dragen van een mes en is een gedragsstrategie aangeraden voor de campagne.



10 jongens
1 meisje

De Dordtse campagne 'Drop It'

In de campagne focussen we op de basisbehoefte *verbondenheid* en '*the need to belong*' die de jongeren ervaren. De jongeren zijn sterk groepsgericht en volgen *de sociale norm* van de groep. In de campagne wordt het dragen van een mes afgekeurd door de groep (*peer rejection*) en zetten we een ander *sociale norm* neer.

De campagne is verticaal gefilmd en elke film is maar 25 seconden lang. Dit komt overeen met de content die de jongeren veelal op Instagram Reels en TikTok voorbij zien komen. De campagne start op 6 december 2021 en zal ook via dezelfde kanalen de Dordtse jongeren van 13 t/m 19 jaar targetten.

