

# Onderzo Rapp ort



Young & United en De Burcht

Maartje Scholten, Amber Fritz & Isa Martens

Practicing Ethnography

Annerienke Fioole

23 juni, 2022

❖	Introductie	pag. 3
❖	Methodiek en operationalisatie	pag. 4
❖	Onderzoeksresultaten	pag. 6
❖	Advies	pag. 9
❖	Conclusie	pag. 12
❖	Bijlagen	pag. 14
	<i>Bijlage 1</i>	pag. 14
	<i>Bijlage 2</i>	pag. 15
	<i>Bijlage 3</i>	pag. 19
	<i>Bijlage 4</i>	pag. 20



## Introductie



De afgelopen maanden hebben wij, Maartje, Amber en Isa, in opdracht van de Burcht en FNV Young & United een onderzoek uitgevoerd met betrekking tot de #NietMijnSchuld campagne. #NietMijnSchuld heeft zich de afgelopen twee jaar ingezet voor een rechtvaardiger financieel overheidsbeleid voor studenten. De campagne kreeg vorm door verschillende actiecomités waarin studenten, onder begeleiding van de FNV, zelf aan de slag gingen met het promoten van verschillende protesten en acties. Het doel was om zoveel mogelijk studenten bij de campagne te betrekken en zo de regering onder druk te zetten om het beleid te veranderen.

Omdat onze contactpersoon van de FNV in het introductiegesprek aangaf het vooral lastig vond studenten met een niet-westerse migratieachtergrond te bereiken, besloten wij ons onderzoek in eerste instantie op de betrokkenheid van deze doelgroep bij de actiecomités te richten. Wij kwamen er echter tijdens de eerste interviews achter dat een focus op etniciteit niet de meest interessante keus was; er leek op meer vlakken dan alleen afkomst een gebrek aan diversiteit te bestaan. De schijnbare homogeniteit van het publiek dat zich tot de actiecomités voelde aangetrokken vroeg om nader onderzoek.

Uiteindelijk hebben wij voor een onderzoeksvraag gekozen die ruimte overlaat voor alle verschillende beweegredenen die er bestaan om wel of niet actief te worden in een actiecomité van #NietMijnSchuld. In het kader van deze onderzoeksvraag: **“Welke achtergrondfactoren, sociaal-cultureel en politiek-economisch, spelen een rol in de representatie van studenten in de actiegroepen van de #NietMijnSchuld campagne en wat zijn daarvan de gevolgen?”** hebben wij de afgelopen maanden alles uit de kast gehaald om te verzamelen die ons in staat zou stellen een nuttig advies aan de FNV vorm te kunnen geven. Een verdere toelichting van onze onderzoeksvraag, de methoden die wij hebben gebruikt, een samenvatting van de resultaten en het advies wat wij met behulp van de data hebben opgesteld zijn allemaal in dit rapport te vinden.

## Methodiek en operationalisatie



Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden hebben we vier deelvragen opgesteld. Voor het beantwoorden van deze deelvragen zijn er een aantal onderzoeksmethodes gebruikt: semigestructureerde interviews, theoretisch onderzoek, een discoursanalyse en een steekproef. De semigestructureerde interviews hielden we met vijf studenten die actief zijn of waren binnen de actiecomités en vijf studenten die niet actief zijn binnen de campagne.

Zoals in de introductie is genoemd hebben we voor onze onderzoeksvraag gekozen omdat deze ruimte overlaat voor verschillende beweegredenen. Om deze beweegredenen te kunnen structureren hebben we een onderscheid gemaakt tussen sociaal-culturele en politiek-economische factoren, die we hebben verdeeld in de eerste twee deelvragen.

**Sociaal-culturele factoren** definieerden wij als het sociale netwerk dat de student om zich heen heeft (en waar diegene gebruik van kan maken) en kennis, opleidingen en vaardigheden die iemand (onbewust en bewust) bezit. Daarnaast werd er bij deze factoren gedacht aan de etnische achtergrond van de student. **Politiek-economische factoren** definieerden wij als de maatschappelijke, politieke achtergrond en de financiële situatie van de student en de gedachten hierover. In de gesprekken werd gevraagd naar normen, waarden, financiële situatie en de manier waarop de student zijn of haar tijd indeelde. Deze gesprekken probeerden wij zo informeel mogelijk te houden en werden grotendeels vormgegeven door de richting die de student zelf aangaf. De gesprekken hadden daarom een zeer uiteenlopende aard.

Om de relevantie van ons onderzoek te bekrachtigen hebben we de derde deelvraag gewijd aan de gevolgen van ondervertegenwoordigde groepen in de actiecomités. Voor het beantwoorden van deze vraag vroegen we in de semigestructureerde interviews aan de studenten naar hun mening en ervaringen met betrekking tot onderrepresentatie in vertegenwoordigende organen.

Tot slot hebben wij de vierde deelvraag gericht op het diversiteitsbeleid van huidige landelijke, sociale campagnes om ons uiteindelijke advies te kunnen vormgeven en ondersteunen. Voor deze deelvraag zijn wij in gesprek gegaan met betrokkenen van verschillende organisaties die ervaren zijn in het opzetten van landelijke, sociale campagnes om eventueel wijsheden te leren omtrent het bereiken van een divers publiek



en het diversifiëren van het ledenbestand. Naast deze gesprekken hebben we een discoursanalyse gedaan van de #NietMijnSchuld campagne. Een discoursanalyse is een manier om vertogen te onderzoeken. Dit kunnen stukken tekst, interviews of social-media uitingen zijn. Aangezien een groot deel van de campagne zich online afspeelt en de meeste studenten op deze manier kunnen worden bereikt leek het ons van belang een analyse van de Instagram van de campagne uit te voeren.



## Onderzoeksresultaten



Tijdens onze onderzoeksfase hebben wij zeer interessante data weten te verzamelen die ons heeft geholpen om onze hoofd- en deelvragen te beantwoorden.

#### ❖ **Normen en waarden van de thuisomgeving spelen een rol in de (niet-)betrokkenheid bij de campagne**

Een van de belangrijkste bevindingen die wij uit de interviews hebben opgedaan, was de grote rol die **de sociaal-culturele achtergrond** – de normen en waarden die dominant waren in de thuisomgeving – speelde in de keuze om wel of niet betrokken bij de #NietMijnSchuld campagne te raken. Wij zagen bij alle studenten die actief waren in de actiecomités, een sterke, algemene politieke betrokkenheid en een hart voor maatschappelijke kwesties. In de meeste gevallen waren deze terug te leiden naar het gezin waar de student was opgegroeid.

#### ❖ **Bezigheden van de sociale omgeving spelen een rol in de (niet-)betrokkenheid bij de campagne**

Daarnaast bleek uit de data dat de **sociale omgeving**, zoals een vriendengroep of een werkomgeving, een grote invloed had op de keuzes die de student maakte voor het invullen van zijn of haar tijd. Een student die zich niet in een wereld van politiek betrokkenen bevond, voelde in de meeste gevallen niet aangetrokken tot politiek getinte actiegroepen zoals de actiecomités van #NietMijnSchuld.

#### ❖ **Financiële ruimte speelt een rol in de (niet-)betrokkenheid bij de campagne**

Een andere belangrijke bevinding uit de data is de rol die **financiële ruimte** speelde in de (niet-) betrokkenheid bij de actiecomités. Iedere geïnterviewde student die niet actief was in een actiecomité voelde zich om financiële redenen genoodzaakt naast zijn of haar studie een bijbaan te hebben. Een deel van deze studenten gaf aan dat zij om deze reden geen tijd hadden voor een activiteit zoals een deelname aan een actiecomité van #NietMijnSchuld.

Daarentegen, had geen enkele geïnterviewde actieve student een bijbaan. De meesten bevonden zich in een financieel geprivilegieerde situatie waarin zij werden ondersteund door hun ouders en een bijbaan of lening dus geen noodzaak was. Hierdoor hielden zij ruimte over voor een dergelijke deelname. Een ander deel van de geïnterviewde



studenten had wel een lening, maar hechtte meer waarde aan het opdoen van vaardigheden bij een actiecomité dan aan het minimaliseren van de studieschuld.

#### ❖ **De actiecomités beschikken over een homogene politieke oriëntatie**

Een opvallend resultaat bleek dat de leden van de actiecomités vrijwel allemaal beschikken over een (zeer) links georiënteerde politieke ideologie. Door verschillende interviews met leidinggevenden van de actiecomités kwamen wij erachter dat studenten met een rechtsgeoriënteerde ideologie een kleine kans hadden om toe te worden gelaten binnen een actiecomité. Als reden hiervoor werden een gevaar voor een onveilige sfeer en het in bedwang brengen van culturele diversiteit genoemd.

#### ❖ **Representatie binnen de actiecomités wordt belangrijk geacht**

Wij hebben verschillende mensen gevraagd naar hun mening over onderrepresentatie van bepaalde groepen in actiecomités. Het belangrijkste wat uit deze gesprekken naar voren kwam was dat het grootste deel van de geïnterviewden aangaf te denken dat onderrepresentatie voor een gebrek aan nodige diversiteit binnen een actiecomité zou zorgen. De geïnterviewden meenden dat een gebrek aan diversiteit voor een gebrek aan diverse input en daardoor een eentonig karakter van de campagne met zich mee zou brengen. Een consequentie hiervan zou zijn dat de campagne niet aantrekkelijk zou zijn voor de gehele doelgroep.

Daarnaast werd er aangegeven, dat het voor degenen die zichzelf al gerepresenteerd zien in een bepaald orgaan makkelijker is om aan te sluiten. Voor hen die zich herkennen in het orgaan dient het orgaan als een verlengstuk van zijn eigen wereld, in tegenstelling tot degenen die hun weg in een onbekende omgeving moeten vinden.

Ten slotte werd er geconcludeerd dat een vertegenwoordigend orgaan dat een diverse doelgroep representeert zijn vertegenwoordigende waarde niet kan opleveren wanneer het orgaan niet representatief is voor de doelgroep.

#### ❖ **De campagne presenteert zichzelf met een politiek karakter**

Door middel van een discoursanalyse van de Instagram van #NietMijnSchuld kwamen wij erachter dat de campagne werd

gepresenteerd met een vrij politieke ondertoon. Er was veel sprake van politiek getinte humor, er werden acties georganiseerd waarbij politici de hoofdrol speelden en er werden veel politieke onderwerpen besproken zonder duidelijke toelichting. Wij zien daarin het gevaar dat slechts een selectieve groep studenten zich aangesproken voelt: een groep studenten die al zeer politiek betrokken is. Ons vermoeden werd bevestigd door een steekproef waarin wij willekeurige studenten vroegen naar hun mening over de sociale media van de campagne.

#### ❖ **Onduidelijkheid omtrent ‘diversiteit’ en ‘inclusie’**

Uit de onderzoeksresultaten bleek dat er geen duidelijke visie omtrent ‘inclusiviteit’ en ‘diversiteit’ binnen de campagne bestond, wat er in resulteerde dat er verschillende betekenissen aan deze termen werden gegeven in verschillende delen van de campagne.

Ook bleek uit de gesprekken met betrokkenen bij de campagne dat vrijwel iedereen graag een meer diverse campagne zou willen zien, maar niet wist hoe dit zou kunnen worden gewaarborgd.

#### ❖ **Andere aanpak omtrent ‘diversiteit’ en ‘inclusie’**

Met verschillende sociale organisaties spraken wij over het bereiken van diverse doelgroepen en het diversifiëren van een ledenbestand. Organisatie SIRE, die landelijke, sociale campagnes organiseert, benadrukte dat een representatieve weerspiegeling van de samenleving binnen de organisatie en het bereiken van een diverse doelgroep *zeer* hoog in het vaandel staan. Zij zien diversiteit als prioriteit en leggen een deel van hun budget neer om deze diversiteit te kunnen waarborgen, door middel van onderzoeken en metingen.

Extinction Rebellion (ER), een grassroots organisatie die zich inzet voor het milieu, probeerde een divers publiek aan te trekken door het aanbieden van verschillende opties aan deelname. Actiegroepen werden gevormd op basis van de interesses, de mate van risico die het lid bereid is te nemen om bijvoorbeeld met de politie in aanraking te komen, en tijd die het lid tot beschikking heeft om aan de actiegroep te besteden.





# Advies



Naar aanleiding van onze onderzoeksresultaten zijn wij tot nieuwe inzichten gekomen. Deze inzichten hebben ervoor gezorgd dat wij in staat zijn een aantal adviezen aan te bieden aan de vakbond en de #NietMijnSchuld campagne.

## ❖ Advies 1: **Centrale visie**

Zorg voor een centrale visie voor de #NietMijnSchuld campagne die aantrekkelijk is voor een zo een groot mogelijke groep studenten.

Wij adviseren om een duidelijke, landelijke, kern visie te formuleren die in alle lagen en delen van de campagne kan worden doorgevoerd. Uit onze onderzoeksresultaten blijkt dat het doel van de campagne voor veel studenten onduidelijk is. Daarnaast blijkt ook dat de campagne voornamelijk een homogeen publiek aantrekt. De doelgroep van de campagne is alle studenten binnen het leenstelsel. Een centrale kernvisie voorkomt onduidelijkheid omtrent de doelstellingen van de campagne. Zo lang de visie niet duidelijk of alleen voor een bepaalde groep begrijpelijk is zal de campagne niet de hele doelgroep bereiken. Daarnaast wil de organisatie veel op het gebied van diversiteit en inclusie, desondanks lijkt dit doel niet landelijk te worden bereikt. Een landelijke kern visie zou naast het ophelderen van doelstellingen en het bereiken van meer studenten kunne resulteren in een heterogeniteit binnen de actiecomités.

## ❖ Advies 2: **Diversiteitsbeleid & handvatten**

Advies 1 kan in de praktijk worden toegepast door middel van het ontwikkelen van een diversiteitsbeleid en aan de hand daarvan een aantal handvatten.

Op dit moment maakt de #NietMijnSchuld campagne gebruik van een diversiteitsbeleid, maar deze blijkt niet gericht op het werven van een heterogene groep en het omgaan met diversiteit. Een diversiteitsbeleid waarin algemene richtlijnen en regels over de landelijke visie staan

omschreven zou ervoor kunnen zorgen dat de actiegroepen van de #NietMijnSchuld campagne zich meer ontplooiën vanuit de basis die deze visie biedt. Ook biedt een diversiteitsbeleid een duidelijker beeld van wat diversiteit zou kunnen opleveren voor het actiecomité. Wij verwachten dat een duidelijk diversiteitsbeleid dat zich richt op het werven van heterogene actiecomités ervoor kan zorgen dat de campagne aantrekkelijker is voor een groter publiek. Dit beleid kan de basis vormen voor een aantal concrete handvatten voor de comités. Met deze handvatten kunnen de actiecomités zelf aan de slag met dit onderwerp. De FNV biedt de kaders: de actiecomités vullen het zelf in. In bijlage 1 wordt een voorbeeld gegeven van hoe een handvat eruit zou kunnen komen te zien.

### ❖ Advies 3: **Narratief-ontwikkeling**

Narratief-ontwikkeling zorgt ervoor dat het verhaal van de #NietMijnSchuld campagne een breder publiek weerspiegelt.

Het derde advies baseert zich op ons onderzoeksresultaat waaruit blijkt dat de #NietMijnSchuld campagne zich presenteert vanuit een politieke voorkeur. Het narratief van de #NietMijnSchuld campagne benadrukt op dit moment voornamelijk het politieke aspect. Hierdoor kunnen bepaalde groepen studenten, die niet politiek betrokken zijn, zich wellicht niet of minder snel aangetrokken voelen. Een verhaal waarin voornamelijk extreme standpunten worden gebruikt beperkt zich direct tot een selectieve groep die deze standpunten begrijpt of wil begrijpen.

Wanneer het doel is alle studenten te bereiken moet het narratief van de campagne ook alle studenten weerspiegelen. Daarnaast spreekt deze campagne namens dé student: er bestaat niet één student en de heterogeniteit van de student is daarom belangrijk te benadrukken en te presenteren. Voor een pakkend en effectief verhaal is het spreken van de juiste taal van groot belang. Om de juiste taal te kunnen spreken adviseren wij om de doelgroep nader te onderzoeken en de heterogeniteit aan verhalen en ervaringen te benadrukken. Op die manier kan het verhaal van de #NietMijnSchuld campagne een breder publiek weerspiegelen. Op deze manier zouden meer studenten zich aangetrokken kunnen voelen tot de campagne. Het gebruik van social media, bijvoorbeeld Instagram, zou een middel kunnen zijn om het heterogene verhaal over te brengen aan een groot publiek. Zie bijlage 2

voor de discoursanalyse. Deze analyse heeft geeft een onderbouwing waar dit advies op gebaseerd is. In bijlage 3 is een uitwerking te vinden van dit advies.

#### ❖ Advies 4: **Mogelijkheden tot betrokkenheid**

Een overzichtelijke weergave waarin studenten juist worden geïnformeerd over de mogelijkheden om actie te voeren.

Het vierde advies is gebaseerd op het onderzoeksresultaat waaruit blijkt dat studenten weinig geïnformeerd zijn over welke manieren er zijn om actie te voeren en betrokken te zijn binnen de campagne. Dit zou kunnen worden opgelost door middel van vastomlijnde pakketten die gericht zijn op verschillende manieren van actievoeren.

De pakketten zouden voor een optimaal resultaat formeel en landelijk moeten worden vastgelegd. Ook hier speelt de landelijke visie een belangrijke rol. Net zoals aangegeven in advies 1 weten studenten vaak niet welke mogelijkheden er zijn om invloed uit te oefenen. Uit onze onderzoeksresultaten blijkt dan ook dat de verschillende vormen van actievoeren per stad er juist voor zorgen dat de doelgroep geen duidelijk beeld krijgt van wat het actievoeren precies inhoudt. Het opstellen van landelijke, vastomlijnde, pakketten zorgt ervoor dat het voor de hele doelgroep duidelijk is welke vormen van actievoeren en betrokkenheid tot de campagne mogelijk zijn. Zie bijlage 3 voor een voorbeeld van hoe deze pakketten eruit zouden kunnen zien.





## Conclusie

Het onderzoek naar de #NietMijnSchuld campagne heeft ons doen inzien hoeveel verschillende motieven er bestaan voor studenten om wel of niet actief te worden binnen een actiecomité.

Zo werd duidelijk dat de sociale omgeving waarin een student zich bevindt grote invloed heeft op de (in)activiteit. Voor een student die vanuit huis heeft meegekregen dat maatschappelijke kwesties belangrijk zijn en zich in een omgeving bevindt waarin politieke betrokkenheid een grote rol speelt bieden de actiecomités een veilige omgeving. Een sfeer waarin zij zich herkennen. Dit geeft direct aan dat de actiecomités voor een bepaalde groep studenten aantrekkelijk is - en anderen zich hier niet toe aangetrokken voelen. Dit komt niet alleen terug in de comités maar is ook zichtbaar in de uitvoering van de campagne. Politiek getinte Instagram posts vragen om voorkennis die wellicht niet elke student heeft.

Dit geeft mede aanleiding tot het geven van het derde advies: focus op de storytelling. Wat er verteld wordt en wie dit vertelt is van groot belang om een brede groep studenten aan te kunnen spreken. Uit de discoursanalyse kwam naar voren dat de heterogeniteit aan verhalen missend is. Hierdoor voelt een grote groep zich niet aangesproken. Wanneer er wordt geïnvesteerd in het delen van de breedte van ervaringen en verhalen wordt een bredere groep aangesproken en wordt collectieve actie meer succesvol.

Wat ook duidelijk werd is dat het voor veel actieve studenten niet helemaal duidelijk is wat de visie is van de FNV en de LSVB op het gebied van diversiteit en inclusie. Bij een aantal actiecomités werd hier actief over nagedacht - bij andere niet. Er was geen landelijke visie op dit onderwerp. Dit geeft aanleiding tot het geven van advies één en twee. Een landelijke visie biedt lokaal duidelijkheid. Daarnaast zijn handvatten nodig vanuit een centraal, landelijk punt. Handvatten bieden lokale actiecomités de mogelijkheid om binnen vooraf bepaalde kaders een eigen draai te geven aan dit onderwerp.



Concluderend kan gezegd worden dat ons onderzoek naar voren heeft gebracht dat er een grote heterogeniteit aan ervaringen bestaat die nu (nog) niet gerepresenteerd wordt in de campagne. Deze missende heterogeniteit resulteert in een missende diversiteit in de actiecomités. Door als organisatie te investeren in storytelling, een landelijke visie en lokale handvatten kan een campagne meer studenten aanspreken en er daarmee voor zorgen dat collectieve actie (meer) succesvol kan zijn en er een grotere diversiteit ontstaat in de kern van de campagne: de actiecomités. Ondanks dat wij een voorzet geven van hoe storytelling en lokale handvatten eruit kunnen komen te zien is het belangrijkste nog missend: de landelijke visie. Dit is iets waar de organisatie mee aan de slag kan.





# Bijlagen

## *Bijlage 1*

In **advies 2** wordt geadviseerd dat het bieden van handvatten aan de actiecomités kan helpen een landelijke visie lokaal uit te voeren. Deze handvatten bieden een kader waar de actiecomités zelf, lokaal, invulling aan kunnen geven. Om deze abstracte handvatten concreter te maken zijn wij op een 'discourse-safari' geweest. Dit had tot doel te onderzoeken wat de waarde is van gericht en bewust ophangen van campagnemateriaal.

De #NietMijnSchuld campagne heeft op dit moment geen richtlijnen voor 1) het werven en 2) het ophangen van posters en flyers. Door hier meer bewust over na te denken wordt de groep die bereikt kan worden groter en wordt het doel om de te bereiken groep heterogener te maken makkelijker te behalen.

Voor onze eigen 'safari' hebben we de volgende vragen gesteld:

1. Waar komen bepaalde groepen mensen bijeen? In het algemeen, openbare plekken, en specifieke (doelgroepgerichte) plekken.
2. Wat is het beleid rondom flyereren/posters ophangen in deze plek?
  - Wat hangt er precies?
  - Wie wil men hiermee bereiken?
  - Past de #NietMijnSchuld campagne hiertussen?

Voordat we op pad gingen maakten we de volgende lijstjes:

- **Openbare plekken:**
  - Bibliotheek
  - Buurthuis
  - Gemeentehuis
- **Doelgroep specifieke plekken:**
  - Sportschool
  - Universiteit
  - Hogeschool

Nu zijn wij ons ervan bewust dat bovenstaande lijst aan plekken wellicht als erg algemeen overkomt. Het is aan actiecomités om zelf aan de slag te gaan met hun omgeving: waar komen bepaalde mensen, waarom daar, hoe kunnen we hen bereiken? Door met die plek in gesprek te gaan kunnen er mooie contacten worden gelegd. Zo sprak één van ons in een buurthuis jongerenwerkers die weer studenten kende die wel geïnteresseerd zouden zijn.

Actiecomités een set aan vragen meegeven voordat zij aan de werven of het ophangen van posters/flyers beginnen laat hen bewust nadenken over heterogeniteit



en de waarde van representativiteit. Zij zijn zelf verantwoordelijk voor de invulling - de organisatie biedt de handvatten.

## Bijlage 2

In **advies 3** wordt gewezen op het belang van *storytelling*. Dit advies is vooral gebaseerd op onze discoursanalyse, welke hieronder te lezen is.

### Analyse website & sociale media

Omdat ons onderzoek zich afspeelt rondom de #NietMijnSchuld campagne, leek het ons interessant en belangrijk om een analyse te doen van de discours binnen de campagne en van de manier waarop de campagne zichzelf presenteert. Wij hebben daarvoor gebruik gemaakt van verschillende tools uit *How To Do Discourse Analysis: a Toolkit* van James Paul Gee. Wij hebben ervoor gekozen een analyse te doen van het Instagram account en de officiële website van de #NietMijnSchuld campagne, omdat social media en het internet een belangrijke rol spelen in het promoten van sociale campagnes. Daarnaast hebben wij een kleine 'discours safari' gedaan, waarin we meerdere plekken hebben bezocht om te bekijken wat voor soort acties en onderwerpen er op deze plekken worden gepromoot.

Eerst hebben wij een aantal tools uitgekozen waarvan wij dachten dat deze van pas zouden komen in de analyse van de website en het Instagram account van de #NietMijnSchuld campagne. We hebben deze tools kort samengevat en met deze in ons achterhoofd de website en het Instagram account geanalyseerd. Hieronder gaan wij de indrukken en inzichten die wij hebben opgedaan bij langs.

### Echo-room

Met in ons achterhoofd de quote "An important term in taking context into account is cultural knowledge: **standards of what is normal** (Gee, 2014: p12)." stelden wij een aantal dingen vast. Het viel ons op dat er in meerdere posts heel vanzelfsprekend gesproken werd over politieke onderwerpen en politieke kopstukken. Wij concludeerden dat het vaker om onderwerpen ging waar een bepaalde voorkennis voor nodig is die niet iedere student heeft. Het Instagram account post vaker dingen met een politieke, humoristische tint. Een voorbeeld daarvan is te zien in de screenshot links.



Op deze screenshot is een post te zien die onderdeel is van een actie waarbij studenten een politicus konden 'adopteren'. Wij

kunnen ons goed voorstellen dat deze actie alleen studenten aanspreekt die op de hoogte zijn van de politici in kwestie en verder over het algemeen politiek betrokken zijn.





**Mij hebben onze studieschuld niet opgegeven**

1.102 weergaven

nietmijnschuld Vanochtend werd bekend dat de Autoriteit Financiële Markten adviseert om studieleningen bij de BKR te laten registreren. "Dat gaan we dus niet doen", aldus van Engelsehoven, want daardoor worden studieleningen dan "minder toegankelijk". Zeer teleurstellend: hoe je een lening ook registreert, je moet hem sowieso afbetalen. Niet de BKR registratie, maar de torenhoge schulden zijn een probleem!

Een ander voorbeeld is de afbeelding die hier links naast wordt weergegeven. Op de afbeelding is een screenshot te zien van een filmpje waarin een politieke gebeurtenis wordt besproken. Er wordt echter geen context gegeven aan het materiaal en geen introductie van de politici in kwestie, waardoor ook deze post slechts de selectieve groep studenten die kennis heeft van de politieke context lijkt aan te spreken.

Onder de post die rechts wordt weergegeven waren veel negatieve reacties te lezen. deze reacties werd benadrukt dat #NietMijnSchuld niet alle data weergaf en daarmee

een vertekend beeld ontstond van de werkelijkheid. Daarnaast werd de zin 'in ons overzicht zijn enkel politieke partijen meegenomen die alle burgers in Nederland gelijk behandelen' in twijfel getrokken. Met deze post werd een discussie in het leven gebracht over de waarheden die de campagne verspreidde - een discussie die niet hoorde binnen de doelstellingen van de campagne.

	Basisbeurs	Compensatie	Schuldenvrij studeren
GL	✓	✓	?
PvdA	✓	✓	?
SP	✓	✓	?
D66	✓	✓	?
CDA	✓	✓	?

276 vind-ik-leuks

nietmijnschuld De verkiezingen staan voor de deur. Hét moment om het belang van studenten te laten horen! Wil jij weten hoe de zittende politieke partijen aankijken tegen de basisbeurs, compensatie en schuldenvrij studeren? Bekijk dan het #NietMijnSchuld partijen-overzicht!

In ons overzicht zijn enkel de zittende politieke partijen meegenomen die alle burgers in Nederland gelijk behandelen. Ben je benieuwd naar de uitgebreide standpunten van partijen rond dit thema? Neem dan een kijkje in ons uitgebreidere overzicht via link in bio!

Doordat het Instagram account vrij politiek getint is vermoeden wij dat er slechts een geselecteerde groep studenten zich aangesproken voelt: een groep studenten die al relatief politiek bekend en betrokken is. Op deze manier ontstaat er een *echo-chamber* binnen de campagne van gelijkgestemde, politiek actieve studenten.

### Diversiteit

Het valt ons op dat het karakter van de campagne op het Instagram account door de tijd heen is veranderd. De mensen die te zien zijn in de eerdere posts van het account hebben een minder diverse afkomst dan de mensen die in latere posts te zien zijn. Is er een



**Frank**

Ik ben de eerste in mijn familie die gaat studeren. Mijn vader is buschauffeur en verdient nu eenmaal geen miljoenen

689 weergaven

nietmijnschuld Tijd voor compensatie! - Met #NietMijnSchuld eisen we een schuldenvrije basisbeurs, compensatie voor de leenstelselgeneratie en een ruime onderwijsbegroting!

Momenteel is de totale studieschuld van Nederlandse studenten opgelopen tot 21 miljard euro. Voor veel studenten is dit een groot blok aan het been. Zij zijn de dupe geworden van een mislukt bezuinigingsexperiment van het kabinet. Het is tijd voor verandering. Tijd voor compensatie!

diversiteit check doorgevoerd? Behalve de culturele diversiteit zien wij echter nog steeds geen representatieve, diverse groep studenten op de pagina. Op cultureel, economisch en sociaal vlak is nog steeds vrij weinig verschil te zien.

De posts die ons erg aanspreken zijn de posts waarin de persoonlijke verhalen van studenten met het leenstelsel worden gedeelt. Dit zijn ook de filmpjes die relatief veel likes en reacties krijgen. Een voorbeeld is daarvan te zien aan de rechter kant. Wij denken dat het delen van zulke diverse persoonlijke verhalen veel potentie heeft om een gevoel van solidariteit en sympathie op te roepen. Studenten krijgen de kans om zich in elkaar te herkennen en met elkaar mee te leven. De strijd en de cijfers krijgen een

gezicht.

### Verouderde website

Wij benaderen de website met in ons achterhoofd de **Making Strange Tool #3**, waarmee we



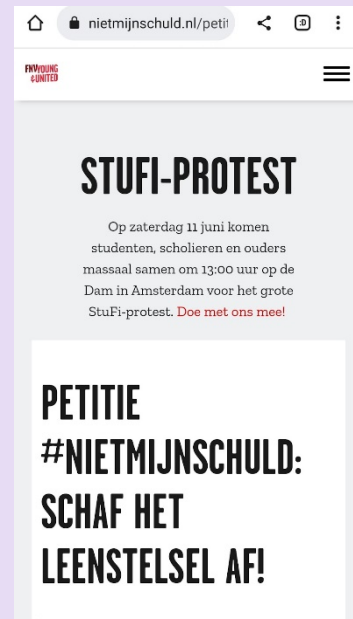
probeerden om ons te verplaatsen in het perspectief van een complete outsider. Onze eerste indruk van de website is dat deze vrij kaal en daardoor saai is. Er zijn geen foto's aanwezig, en de achtergrond van de website is grijs. Op de voorpagina van de website is de tekst 'SCHAF HET LEENSTELSEL AF!' te lezen. Dit duidt op een duidelijke veroudering, want het besluit om het leenstelsel af te schaffen is al een tijd geleden gemaakt, en de doelstelling van de campagne is veranderd. De website is naar onze mening niet aantrekkelijk ingericht

We gebruikten de **Subject Tool #4** om te bekijken wat voor onderwerpen er op de voorpagina werden gepresenteerd en waarom. Door de voorpagina wordt direct duidelijk dat het belangrijkste doel momenteel is om zoveel mogelijk publiek te werven voor het aankomende protest op de Dam in Amsterdam, omdat deze tekst prominent bovenaan staat en wel actueel is bijgewerkt. Het is echter niet duidelijk of er een verschil is tussen 'het stufi-protest' en de #NietMijnSchuld campagne. Is het een andere benaming? Waarom staat 'stufi-protest' bovenaan aan de pagina en waar is de #NietMijnSchuld hashtag gebleven?

Verder valt het ons op dat er een aantal termen worden gebruikt die voor iemand die niet bekend is met het onderwerp mogelijk niet te begrijpen zijn, zoals de afkorting 'stufi' en het begrip 'pech generatie'.

#### *Demonstraties*

Op het instagram account valt het ons op dat er vooral wordt gepost over de demonstraties van de #NietMijnSchuld campagne, en stukken minder over de overige acties en actiegroepen. Vanuit het perspectief van de **Making Strange Tool #3** vinden wij het onduidelijk dat het mogelijk is om op een andere manier te participeren dan mee te doen aan de protesten of aan grootschalige acties, zoals het tekenen van de petitie. Het is zeker niet direct duidelijk dat er de mogelijkheid is om je aan te melden tot een dergelijke actiegroep. Vanuit dit perspectief vinden wij het ook niet direct duidelijk wat precies het doel is van de campagne. Het leenstelsel moet worden afgeschaft, maar hoe gaat dat precies gebeuren en hoe kan de lezer bijdragen?



Met de **Intonation Tool #5** analyseerden wij ten eerste dat er een nadruk ligt op het betrekken van studenten bij de grote acties zoals de protesten en het ondertekenen van de petitie. Het lijkt alsof er vooral de nadruk ligt op kwantiteit. Daarnaast analyseerden wij dat er een zware nadruk ligt op de negatieve effecten van het leenstelsel, en dat de campagne er



vanuit gaat dat het leenstelsel moet worden afgeschaft. Het Instagram account presenteert de #NietMijnSchuld campagne als de 'reddende engel' en gaat ervan uit dat de campagne echt een verschil kan maken. Protesten worden altijd gepresenteerd als geslaagde acties met gewenst effect.

Het valt ons op dat de posts waarin een protest is afgebeeld waarin de afgebeelde demonstranten door een bepaalde 'lijdensweg' gaan, zoals in de foto hiernaast, waarin de demonstranten door het water lopen, aanzienlijk meer likes krijgen.

**Taalgebruik**  
Met in het achterhoofd de **Deixis Tool #1**, hebben wij gelet op het gebruik



van deixis op zowel de website als op het Instagram account. We merkten op dat de campagne over het algemeen gebruik maakt van het persoonlijke voornaamwoord 'je'. Er wordt zo direct een persoonlijke aanspraak op *jou* gemaakt. Opmerkelijk vonden wij, dat de naam van de campagne de #NietMijnSchuld campagne is. Waarom is er gekozen voor het persoonlijk voornaamwoord 'mijn' en niet voor 'onze'? Op deze manier wordt er aanspraak gemaakt op het individu en niet zozeer op het collectief, terwijl een van de belangrijkste doelstellingen van de campagne is om een gevoel van collectieve identiteit en solidariteit te ontwikkelen onder studenten.

Daarnaast, gebruik makende van **The Why This Way And Not That Way Tool #9**, analyseerden wij een aantal humoristische woordspelingen die werden gebruikt om de campagne te promoten. Voorbeelden daarvan zijn '#OverHetHoofdGezien', te zien op de screenshot aan de rechterkant, en 'doe mee en ontloop je studieschuld' om studenten op te roepen deel te nemen aan een protestmars. Wij ondervonden echter dat deze humor ook een tegenovergesteld



**HEY POLITICI,  
KENNEN JULLIE DEZE  
BELOFTE NOG?  
"STUDIESCHULDEN GAAN EEN  
TOEKOMSTIGE HYPOTHEEK  
NIET IN DE WEG ZITTEN."**

effect van het gewenste effect kan hebben. Wij vonden de humor niet erg gepast in de context, waardoor we de boodschap niet echt serieus konden nemen.

Een post waar we daarentegen wel over te spreken waren was de post aan de linkerkant. Wij denken dat dit een duidelijke post met duidelijk taalgebruik en een serieuze boodschap, met een stuk meer potentie om serieus te worden genomen en om studenten te

activeren.

### *Bijlage 3*

In **advies 3** wordt gefocust op het belang van *storytelling*. Storytelling, het verhaal, vormt, volgens het initiatief 'Dare To Be Grey', de kern van polarisatie. Door de constructie van het verhaal worden in- en uit-groepen gevormd waar mensen een identiteit aan kunnen ontleen. Deze verhalen worden door vervolgens door politici, de media en het internet verder versterkt. Een probleem of kwestie heeft niet maar één verhaal: wanneer er maar één kant wordt verteld worden extremen erkent en wordt er 'een kant' gekozen. 'Dare To Be Grey' roept op tot het focussen op het door hen genoemde 'grijze midden'. Het grijze midden bestaat uit alle verschillende tinten grijs en vormt de rest van de samenleving, tussen de twee absolute kleuren zwart en wit (die de extremisten in de samenleving vertegenwoordigen). Door te kiezen voor het vertellen van één verhaal wordt ervoor gekozen mee te gaan met één van de extremen en niet te kiezen voor het (grote) grijze midden. Er wordt niet erkent dat een verhaal verschillende kanten heeft.

De #NietMijnSchuld campagne draait om het leenstelsel. Er zijn verschillende ervaringen met dit stelsel, wat een heterogeen palet geeft aan verhalen. Door het delen van deze verhalen voelen meer studenten zich betrokken bij de kwestie. Ook kunnen zij solidariteit voelen voor verhalen van anderen waar zij zich niet direct in herkennen maar waardoor ze een andere kant van de kwestie leren kennen. Dit contact is belangrijk: het kan bruggen slaan tussen groepen mensen die elkaar op dit moment niet, of nauwelijks, ontmoeten. In andere campagnes vanuit de vakbond draait het om andere kwesties. Toch is het presenteren van de heterogeniteit van een ervaring iets wat in elke campagne terug zou kunnen komen en van belang zou kunnen zijn.



#### *Bijlage 4*

In één van de gesprekken met een andere sociale organisatie die zich ook bezighoudt met sociale campagnes kwam naar voren dat zij werkten met verschillende 'pakketten' qua betrokkenheid. Deze organisatie werkt veelal met vrijwilligers. Mensen willen graag betrokken zijn maar weten niet goed hoe en hebben verschillende verwachtingen over hoeveel tijd ze hebben. Om hiermee om te kunnen gaan zet deze organisatie verschillende groepen op die ongeveer dezelfde tijd, moeite en risico-niveau (welk risico zijn in de campagne willen steken) met elkaar gemeen hebben.



De #NietMijnSchuld campagne heeft actiecomités waar studenten in kunnen gaan. Toch is het voor veel studenten niet duidelijk wat zij kunnen bijdragen - ook al willen ze dat vaak wel. Ook is het voor hen niet duidelijk dat plaatsnemen in een actiecomité niet veel tijd hoeft te kosten. **Advies 4** adviseert tot het opstellen van verschillende pakketten waaruit studenten kunnen kiezen. Dit kan bijvoorbeeld op basis van hoeveel tijd iemand erin kan/wil steken. Om eenheid en duidelijkheid te creëren denken wij dat het handig is om dit soort dingen landelijk vast te stellen: er zijn verschillende manieren om betrokken te zijn, hieruit kan iemand (door het hele land) kiezen. Hieronder een voorbeeld van hoe dat bijvoorbeeld eruit zou kunnen zien:

##### *Pakket 1: Volledige inzet - specifieke taak*

Iemand is elke week bij de actiecomité vergaderingen aanwezig & levert input. Daarnaast neemt deze persoon een belangrijke taak op zich (voorzitter, secretaris enz.).

Tijdsinvestering: ongeveer vijf uur per week (inclusief uitwerking en voorbereiding vergadering), meer rond een actie.

##### *Pakket 2: Volledige inzet - algemeen lid*

Iemand is elke week bij de actiecomité veranderingen aanwezig & levert input. Deze persoon is algemeen lid en neemt geen specifieke taak op zich.

Tijdsinvestering: ongeveer twee uur per week, meer rond een actie.

*Pakket 3: Aanwezig bij specifieke vergaderingen*

Iemand is alleen aanwezig bij de vergaderingen rondom de actie(s). Dit betekent dat diegene geen (creatieve) input levert en niet meedenkt aan het ontwikkelen van acties. Hij/zij is er om mee te helpen regelen.

Tijdsinvestering: wisselend, rondom een actie ongeveer twee uur per week.

*Pakket 4: Posters plakken/flyeren + aanwezig bij acties*

Iemand wordt ingeschakeld wanneer er geflyerd moet worden/posters verspreid en opgehangen moeten worden. Daarnaast is deze persoon aanwezig bij de acties georganiseerd door het comité.

Tijdsinvestering: wisselend, rondom een actie ongeveer twee uur per week.

*Pakket 5: Aanwezig bij acties*

Iemand wordt op de hoogte gehouden van wanneer ergens een actie plaatsvindt en is hierbij aanwezig.

Tijdsinvestering: wisselend.

De taken in deze pakketten overlappen elkaar soms en pakketten kunnen gecombineerd worden. We realiseren ons dat deze pakketten informeel al bestaan. Echter denken wij dat het formeel en landelijk vastleggen van deze pakketten duidelijkheid en eenheid biedt die ervoor kan zorgen dat er meer structuur ontstaat in de campagne.

