



Edith de Leeuw,
Universiteit Utrecht en
MethodikA, Amsterdam,
edithl@xs4all.nl



SPAM en de Gevolgen voor Wetenschappelijk Onderzoek en Communicatie

Edith de Leeuw

Ik ben er gisteren nog speciaal voor naar de supermarkt gegaan. Ja, het bestaat nog steeds: Unox SMAC. Dat rechthoekige blikje lunchworst dat in de jaren zestig immens populair was op campings. Samen met de pot pindakaas, de aardappelen en de pakken koffie ging het mee in de auto op de eerste buitenlandse reis. SMAC heet in het Engels SPAM. De vleeswaren inspireerden Monthy Python's Flying Circus begin jaren zeventig tot een hilarische sketch

.... *Wife: Have you got anything without spam?*

Waitress: Well, there's spam egg sausage and spam, that's not got much spam in it. Wife: I don't want ANY spam!...

dat eindigde met het SPAM-lied:

Spam spam spam spam. Lovely spam! Wonderful spam!

Spam spa-a-a-a-a-am spam spa-a-a-a-a-am spam.

Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam! Lovely spam!

Lovely spam! Spam spam spam spam!

Of ze in hun vroege jeugd nu vreselijk geleden hebben onder boterhammen met SPAM of dat ze grote fans van Monthy Python zijn, weet ik niet, misschien beide, maar de eerste e-mail verslaafden adopteerden het woord SPAM voor ongewenste mail.

Internetenquêtes

De officiële definitie van SPAM is 'unsolicited bulk e-mail (UBE)' oftewel ongevraagde mail die in grote

hoeveelheden wordt verzonden¹. Wanneer je een e-mail ontvangt van iemand die je niet kent, is de kans op SPAM groot. Iedereen kent de voorbeelden van zonen van ex-presidenten uit Afrikaanse landen, prozac, viagra en penisvergroting. De weerzin tegen spam, gekoppeld aan de reële angst voor virussen, schept een ongunstig klimaat voor internetenquêtes. Een verstandig mens opent geen e-mails van onbekenden en klikt niet spontaan op opduikende 'banners'.

Toch kunnen internet enquêtes goede en succesvolle hulpmiddelen zijn om gegevens te verzamelen². Op de komende *Sixth International Conference on Social Science Methodology* (www.siswo.uva.nl/rc33) zijn een aantal sessies aan websurveys gewijd. Om een redelijke respons te bereiken bij websurveys is het heel belangrijk de potentiële respondent duidelijk te maken dat men een bonafide organisatie is. Dit geldt natuurlijk ook voor gewone schriftelijke enquêtes, maar bij internetenquêtes is het wantrouwen van de potentiële respondent juist door alle ongewenste en soms zelfs gevaarlijke virus bevattende post extra groot. Daarom gebruiken veel onderzoekers vooraankondigingen per e-mail, maar ook via meer ouderwetse, maar beproefde methoden zoals een officiële, netjes geadresseerde brief op papier. Ook gaat men hoe langer hoe meer over tot zogenaamde 'internet panels' van vaste respondenten. Die mensen weten dat ze met regelmaat een zorgvuldig aangekondigde internetenquête krijgen toegestuurd en voor het invullen



ook een kleine beloning ontvangen. Er is dan een duidelijke, vertrouwde relatie tussen onderzoeker en respondent, en - heel belangrijk - de respondent heeft uitdrukkelijk toestemming gegeven tot het toezenden van e-mails.

Telefonische enquêtes

SPAM is van alle tijden en beperkt zich niet alleen tot e-mail. Ongewenste telefoontjes kunnen ook opgevat worden als een vorm van SPAM. De vele telefoontjes voor verkoop van krantenabbonementen, goedkope telefoonabbonementen, (levens)verzekeringen en wat al niet kunnen knap irritant zijn. Zo zelfs dat ze een bedreiging vormen voor serieus telefonisch onderzoek. Desgevraagd bleek dat in Columbus OHIO 70 procent van de ondervraagden bereid meer mee te doen met telefonisch onderzoek als ze minder telemarketingtelefoontjes ontvingen³. Het is dan ook niet verwonderlijk dat, toen in Amerika een officieel 'do-not-call' register

werd geopend door de Federale regering, er zich binnen korte tijd 52 miljoen Amerikanen aanmelden met het verzoek 'bel mij niet!'. Tegelijkertijd loopt de respons op telefonisch onderzoek terug⁴ en doen serieuze telefonische onderzoekers hun uiterste best om duidelijk te maken dat zij 'bonafide' onderzoek doen, bijvoorbeeld door van tevoren een brief te sturen of in de telefonische introductie tot het vraaggesprek uitdrukkelijk te zeggen dat zij niets verkopen. Een methode die ook in Nederland werkt om de respons bij telefonisch onderzoek te verhogen.⁵

Schriftelijke enquêtes

Papieren SPAM kenen we al heel lang. Vele huisdeuren in Nederland zijn getooid met een NEE/NEE sticker of een JA/NEE sticker om ongevraagde en ongeadresseerde post tegen te gaan. Soms is ongewenste papieren post echter, net zoals de ongewenste e-mails, ook op naam geadresseerd. Zo ontving ik laatst een verzoek om geld



de vorm van een enquête van het Wereld Kanker Onderzoek fonds, dat tot mijn stomme verbazing ook nog t CBF-keur van het Centraal Bureau Fondsenwerving t hebben. Voor de goede orde, ik steun vele goede elen en heb niets tegen fondsenwerving. t als bij ongewenste telefoontjes kan ongewenste st de respons op schriftelijk onderzoek negatief 'nvloeden. Er is dan ook veel onderzoek gedaan ar responsbevorderende maatregelen bij schriftelijk derzoek. Die zijn succesvol, zoals uit het werk van lman blijkt. Sleutelementen in de methode van lman zijn personificatie, legitimiteit, vertrouwen en t goed evenwicht van kosten en baten. Het invullen t de vragenlijst moet de respondent zo eenvoudig gelijk gemaakt worden, er dienen geen financiële ten aan verbonden te zijn en de respondent moet de erzoeker kunnen vertrouwen⁶. Bovendien moet de t dusdanig opvallen temidden van alle 'junk mail' dat oekomstige respondent de enquête niet ongeopend 'gooit. Heel eenvoudige dingen kunnen hier al voor sen, zoals uit een anekdote van het Britse bureau voor t statistiek blijkt. Van staatswege werden er eenvoudige ne enveloppen gebruikt met daarop de tekst 'On Her esty's Service'. Die traditioneel ogende enveloppen en op te vallen te midden van al het kleurige t medrukwerk. Een voorstel tot modernisering van de stijl werd dan ook door de afdeling postenquêtes met ruw van de hand gewezen!

Neen, ik wil niet

Maar u wil geen post, zelfs niet van hare majesteit, u wilt geen telefoontjes of e-mails van onbekenden. Hoe kunnen al die ongewenste toenaderingen vermeden worden? Hierboven werd al melding gemaakt van het *do-not-call* register van de Amerikaanse federale overheid. Ook in Nederland bestaan zijn er een aantal voorzieningen om SPAM tegen te gaan. Zo biedt de Nederlandse vereniging van marktonderzoekers op de website 'www.uwmeningtelt.nl' de mogelijkheid om u af te melden voor telefonisch en/of internetonderzoek. Dit kan zelfs erg genuanceerd. Zo kunt u aangeven of u een uitzondering wilt maken voor overheidsonderzoek (gemeente, CBS), voor onderzoek van bedrijven waarvan u een klant bent, voor heel kort (vijf minuten) marktonderzoek of voor onderzoek waarvoor u een geldelijke beloning krijgt. De afmelding is drie jaar geldig en dient daarna vernieuwd te worden. Jammer genoeg dient de afmelding alleen voor de bureaus die lid zijn van de MarktOnderzoeksAssociatie, dus voor de eerzame onderzoeksbureaus. Een andere mogelijkheid is het infofilter van de Stichting Zelfregulering Direct Marketing op 'www.szdm.nl' (en dan klikken op consumentenservice en dan niet klikken op infofilter, maar rechts op SZDM helpt met infofilter). Ook hier gaat men uit van het zogenaamde 'opt-out' principe. U ontvangt *ongevraagde* boodschappen totdat

u expliciet aangeeft deze niet meer te willen ontvangen. Via het infofilter kunt u per medium - post, telefoon vaste lijn, telefoon mobile, e-mail, SMS - aangeven dat u geen commerciële boodschappen wilt ontvangen. Het is even werk, want u dient het voor ieder medium apart te doen. Ook kunt u aanklikken dat u niet benaderd wilt worden voor telefonisch marktonderzoek. Heel sympathiek is de nabestaandenoptie. Hiermee kunt u als nabestaande het postadres van een overledene invullen, zodat u gevrijwaard wordt van commerciële post aan de overledene. Natuurlijk geldt ook voor de SZDM dat alleen leden van de aangesloten verenigingen zich hieraan houden. Daarom wordt er van consumentenkant gepleit voor een zogenaamd *opt-in* systeem, zoals in de Europese richtlijn tegen SPAM ook staat. Opt-in houdt in dat de consument uitdrukkelijk aangeeft dat hij/zij de boodschappen wenst te ontvangen. Zo vind ik het leuk om af en toe vrolijke poezenpost te ontvangen van Felix kattenvoer (het e-miauwen) en heb ik daarvoor ook uitdrukkelijk toestemming gegeven.

Met de Europese richtlijnen en met initiatieven zoals van SZDM, en zeker met de handige tips van 'spamvrij.nl' zijn we een eind op de goede weg. Alleen van de goedbedoelde en onbewuste SPAM van vrienden en relaties komt u waarschijnlijk nooit af': de vele nepvirusmeldingen die heel lief worden rondgestuurd en zo het e-mail verkeer bijna plat leggen; het e-mailtje over dat arme zieke kindje dat een e-mailteltje naast zijn bed heeft en alleen geld voor de operatie krijgt van een weldoener als hij vele e-mails heeft ontvangen; en andere moderne vormen van de al oude kettingbrief. Kijk eerst even op 'www.urbanlegends.com' voor u een nieuwe mythe de wereld in helpt. En, o ja, als u een

boodschap naar een lange lijst van geïnteresseerden e-mailt, adresseer de boodschap dan alleen aan uzelf en zet de lange lijst adressen onder bcc (*blind carbon copy*). Zo blijven die adressen onzichtbaar voor alle geadresseerden⁸ en voorkomt u hergebruik.

Noten

1. Zie 'www.spamvrij.nl'. Deze heldere webpagina van de ideële stichting spamvrij.nl is überhaupt een bezoek waard, al was het alleen maar om Nederlandse SPAM aan te melden en zeker voor de goede tips om de schade door SPAM te beperken.
2. Zie bijvoorbeeld Mick Couper - *New technologies and survey data collection : challenges and opportunities : Invited key-note paper at the international conference on improving surveys.* - Copenhagen, 2002. - (http://www.icis.dk/ICIS_papers/Keynote1_0_3.pdf) [accessed 9 februari 2003], en D.A. Dillman - *Mail and internet surveys.* - Wiley, 2000.
3. J. Ann Selzer (16 oktober 2003) en Mark Schulman (11 oktober 2003); mededelingen op de discussielijst van de American Association of Public Opinion Research.
4. G. Nathan - *Telesurvey methodologies for household surveys : A review and some thoughts for the future.* In: *Survey Methodology* 27 (2001) 1, p. 7-31.
5. E. de Leeuw en R. van Leeuwen - *I am not selling anything: experiments in telephone introductions : Paper presented at the International Conference on Survey Nonresponse.* - Portland, Oregon, 1999.
6. Het standaard werk voor postenquêtes is nog steeds: D.A. Dillman - *Mail and Telephone Surveys.* - Wiley, 1978.
7. Slabana Labovic - *Ha gezellig een e-mailtje.* - *Parool Media*, 30 april 2003.
8. Zie Labovic en 'www.vanderzande.com'.

New mail folder (39 messages)							
	Open	Reply	Forward	Copy	Move	Delete	Info
	From	Subject	Date/Time				
	Angel	the uncertainty principle is untenabl	24 Feb 04, 7:33				
	Yoshi Takeshi	Us Japanese have small penix, but	24 Feb 04, 7:28				
	Clifford Bradley	hobbes gargantuan freer	24 Feb 04, 7:39				
	Support ivpii	Y.O.U.N.G G.I.R.L.S i2KSF K9ELa c	24 Feb 04, 7:15				
	Auction Info	ADV Create An Insane Income Fror	24 Feb 04, 6:54				
	Gene Burton	Get HUGE and give her what she B	24 Feb 04, 16:24				
	Julianne Jenney	the brandname Pfzer version is too	24 Feb 04, 4:54				
	Bart Newsome	You forgot to respond gyu	16 Jun 02, 20:54				
	Katherine Wong	online marketing.	24 Feb 04, 5:14				
	Shopperswarehouse.c	Shopperswarehouse.com Shoppe	24 Feb 04, 5:12				
	Shopperswarehouse.c	Shopperswarehouse.com Shoppe	24 Feb 04, 5:12				
	Gaelandra'atMicedae	you would love working from home	24 Feb 04, 3:11				
	Martha Goodman	dyne biddy grilled device disquisitio	24 Feb 04, 5:23				
	Sally Bruce	Reverse The Aging Process For FF	11 Mar 04, 7:16				