

# Stereotypen in beeld

De invloed van waarschuwingsboodschappen op  
discussie over stereotypen

Max Cuppen  
Radboud Universiteit  
7 juli 2023



Radboud Universiteit Nijmegen

## Inhoudsopgave

3: Stereotypen

4: Het onderzoek

5: Relevante onderwerpen

7: Studie 1

8: De interventie

9: Interventieonderzoek

10: Resultaten

11: Aanbevelingen

13: Conclusie

14: Bronnen

# stereotypen

Disney+ bevat veel oudere content met achterhaalde stereotypen die makkelijk worden overgenomen (Signorielli, 1990) door de kinderen die deze content kijken (Ruby, 2023). Dit heeft negatieve consequenties voor de groep die wordt gestereotypeerd, aangezien stereotypen onder andere leiden tot een negatief zelfbeeld en slechtere academische prestaties vanwege selffulfilling prophecy (Steele et al., 1995), kunnen zij leiden tot gezondheidsproblemen (Williams, 1999) en leidt het tot discriminatie bij bijvoorbeeld het vinden van een huis (Massey & Lundy, 2001)

Disney is zich hiervan bewust en probeert hier rekening mee te houden tijdens het maken van de films en series die zij produceren (Disney, stories matter). Aan de andere kant staan er nog vele uren aan beeldmateriaal online, gemaakt in het verleden, met achterhaalde en schadelijke stereotypen waar zij tegenwoordig niet meer achterstaan. Disney heeft besloten deze beelden niet te verwijderen, maar om ze te laten staan om bewustzijn te creëren en om een discussie over stereotypen aan te wakkeren.

Het is belangrijk dat ouders met hun kinderen over stereotypen praten, omdat stereotypen zien zoveel invloed op ze heeft. Discussie creëert bewustwording, een belangrijke eerste stap in het verminderen van stereotypen (Devine et al., 2012). Disney heeft een boodschap ontworpen die mensen bewust maakt van de stereotypen met als doel een maatschappelijke discussie starten.



## Het onderzoek

Er is nog weinig bekend over de manier waarop waarschuwingsboodschappen invloed hebben op gedrag en dat wat wel bekend is lijkt niet bij te dragen aan het beïnvloeden van gedrag en het verminderen van stereotypen. (Bridgland et al., In press; Jones et al., 2022; McComb & Mills, 2020)

Hierom is er gekeken op welke manieren ouders en kinderen door middel van een interventie, gebaseerd op gedragswetenschap, te beïnvloeden zijn door een waarschuwingsboodschap om de discussie aan te gaan over stereotypen zodat zij meer bewust worden van de stereotypen in media.

De uitkomsten van dit onderzoek leiden tot enkele adviezen om de waarschuwingsboodschap zo efficiënt mogelijk te maken en om zoveel mogelijk discussie te starten over stereotypen in media.



# Relevante onderwerpen

## Media mediatie van ouders:

Ouders zijn over het algemeen al vrij bewust bezig met het kijkgedrag van hun kinderen (Schaan & Melzer, 2015). Wanneer zij met hun kinderen meekijken dan verwerken kinderen de informatie beter (Keene et al., 2019). Dit kan leiden tot positieve gevolgen, maar in het geval van een schadelijke boodschap dan wordt deze ook beter onthouden. Het is dus belangrijk dat ouders voldoende context bieden om minder negatieve gevolgen van de ouderwetse stereotypen te ondervinden.

## Effectiviteit van waarschuwingsboodschappen:

De effectiviteit van waarschuwingsboodschappen worden enigszins in twijfel getrokken. Er wordt gesuggereerd dat een “forbidden fruit” effect ontstaat (Bijvank et al., 2009; Varaya & Quick, 2015). Andere onderzoeken tonen aan dat disclaimers niet helpen tegen schadelijke boodschappen ongeacht hoe opvallend ze zijn (Tiggeman et al., 2017) en dat mensen ondanks goede intenties hun gedrag niet aanpassen na waarschuwingen als ze hier geen duidelijk actieplan voor krijgen (Bridgland et al., 2022). Toch zijn er ook onderzoeken die aantonen dat het “forbidden fruit” effect niet gevonden wordt in realistische settings (Gosselt et al., 2012). Het effect van waarschuwingsboodschappen lijkt dus nog inconsistent en meer onderzoek is vereist.

## Weerstand:

Boodschappen die persoonlijke vrijheid lijken te belemmeren leiden tot weerstand (Varaya & Quick, 2015). Weerstand wordt gezien als een oorzaak van het “forbidden fruit” effect. Weerstand is de motivatie om vrijheid terug te krijgen wanneer deze lijkt te worden bedreigd (Steindl et al., 2015). Weerstand voorkomen is belangrijk, aangezien boodschappen die weerstand veroorzaken als minder betrouwbaar en accuraat worden gezien (Bijvank et al., 2009; Worchel & Brehm, 1970). Weerstand lijkt vooral te ontstaan bij statisch zwart-wit taalgebruik, waar weinig ruimte is voor nuance (Kachanoff et al., 2022; Weiper & Vonk, 2021).

## Politieke voorkeur:

Weerstand lijkt over het algemeen hoger te zijn onder conservatieven, die sneller een beperking van vrije wil ervaren (Chan & Lin, 2022). De boodschap van Disney is vrij progressief, wat ertoe leidt dat de boodschap is geschreven met progressieve normen en waarden. Volgens onderzoek leidt dit ertoe dat een doelgroep met andere normen dan die in de boodschap zich niet in de argumenten zal herkennen en weerstand tegen de boodschap zal ervaren (Feinberg & Willer, 2019).

## Intentie-gedrag:

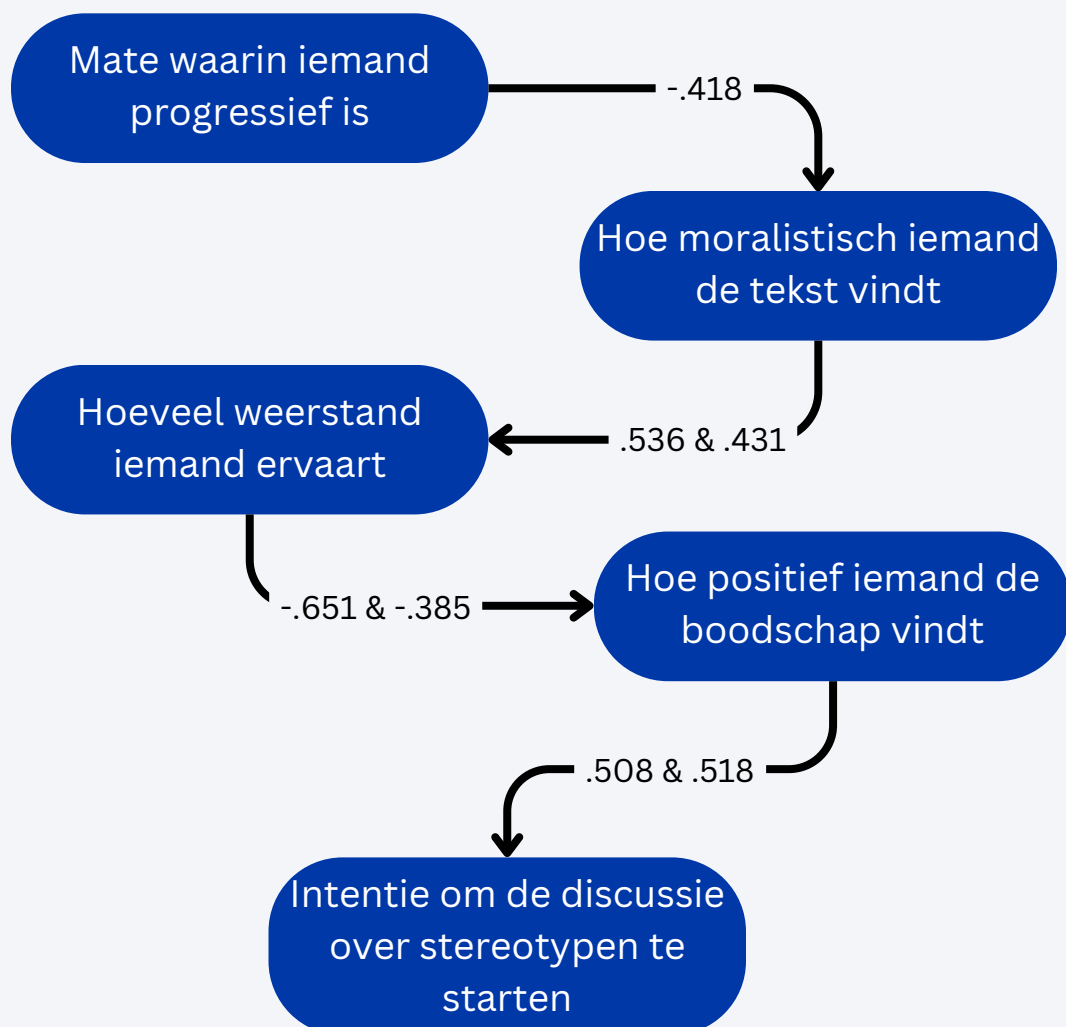
Intentie betekent nog niet dat gedrag ook echt wordt uitgevoerd (Ajzen, 1991). Het is voor een geslaagde boodschap niet alleen de bedoeling dat intentie om een discussie over stereotypen te voeren wordt verhoogd. We willen dat de discussie ook echt wordt gevoerd. Toch lijkt er nog weinig onderzoek te zijn naar de effecten van waarschuwingsboodschappen op concreet gedrag, deze onderzoeken richten zich veelal op intentie.



# Studie 1

Deze factoren zijn meegenomen in een eerste studie. Door middel van een vragenlijst onder 39 ouders van jongere kinderen werd gevraagd naar de mening van deelnemers over de originele boodschap van Disney. Ze werden onder andere gevraagd naar betrokkenheid bij mediagebruik van hun kind, hoe positief zij de boodschap vonden, hoe moralistisch zij de boodschap vonden en naar hun politieke voorkeur.

Hieruit kwam de volgende diagram, waarin een negatief getal aangeeft dat iets daalt en een positief geval aangeeft dat het stijgt:



# De interventie

Vanwege de resultaten van het vooronderzoek is in de interventie besloten om te focussen op het verlagen van de weerstand die mensen ervaren bij het lezen van de boodschap. Hiervoor is een alternatieve boodschap gemaakt die sterk lijkt op het origineel van Disney, maar minder sturend is. Hieronder zijn beide boodschappen te vinden, met in de alternatieve boodschap de veranderingen uitgelicht.

## Het origineel

Dit programma bevat negatieve voorstellingen en/of mishandeling van mensen of culturen. Deze stereotypen waren toen al verkeerd en zijn dat nu nog steeds. We hebben besloten deze content niet te verwijderen omdat we de schadelijke gevolgen ervan willen erkennen, zodat we ervan kunnen leren en een maatschappelijke discussie op gang kunnen brengen voor een inclusievere toekomst voor iedereen. Disney zet zich in voor verhalen met inspirerende en ambitieuze thema's die de grote diversiteit van de ervaringen van mensen over de hele wereld weerspiegelen. Meer informatie over hoe deze verhalen de wereld hebben beïnvloed is te vinden op [www.Disney.com/storiesmatter](http://www.Disney.com/storiesmatter)

## Het alternatief

Dit programma bevat **in de ogen van Disney** negatieve voorstellingen en/of mishandeling van mensen of culturen. **Tegenwoordig zien wij deze stereotypen van toen en nu als verkeerd.** We hebben besloten deze content niet te verwijderen omdat we gevolgen ervan willen erkennen, zodat we ervan kunnen leren en een maatschappelijke discussie op gang kunnen brengen voor een inclusievere toekomst voor iedereen. **Het staat u natuurlijk vrij te bepalen of u deelneemt aan deze discussie.** Disney zet zich in voor verhalen met inspirerende en ambitieuze thema's die de grote diversiteit van de ervaringen van mensen over de hele wereld weerspiegelen. Meer informatie over hoe deze verhalen de wereld hebben beïnvloed is te vinden op [www.Disney.com/storiesmatter](http://www.Disney.com/storiesmatter)

In de tekst wordt gebruik gemaakt van enkele manieren om weerstand te verlagen. Zoals te zien is in de tekst worden de stellingen van Disney als subjectieve ervaringen geframed in plaats van als feitelijk, waardoor er meer nuance in de tekst zit, wat weerstand verlagend is (Kachanoff et al., 2022; Weiper & Vonk, 2021). Daarbij wordt vrijheid expliciet gewaarborgd, wat mensen sneller geneigd maakt om mee te werken aan eventuele verzoeken omdat zij dan minder weerstand ervaren (Guéguen & Pascal, 2005).

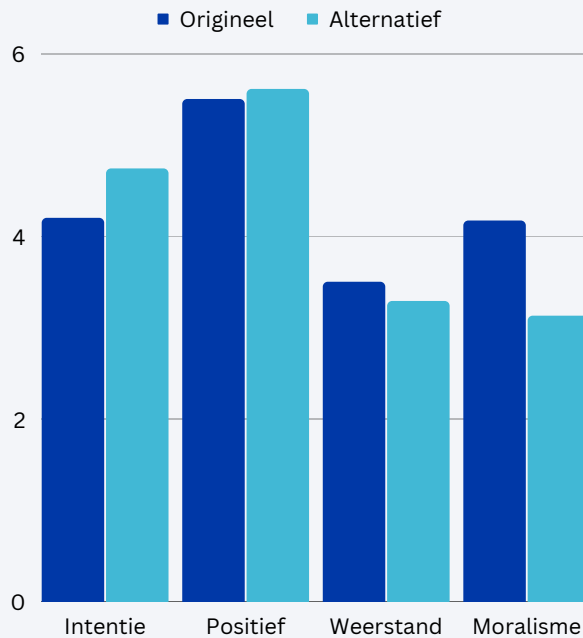
## Interventie onderzoek

VIn het interventie onderzoek kregen deelnemers een van beide boodschappen te zien en werden daarna gevraagd naar hun intentie om het met hun kind over stereotypen te hebben, maar ook naar de weerstand die zij ervoeren bij het lezen, hoe sturend en moralistisch zij de tekst vonden en wat hun politieke voorkeur is. Daarna konden zij ervoor kiezen om mee te doen aan een vervolgonderzoek een week later. In deze opvolgvragen werden de ouders gevraagd of zij hun gedrag hadden aangepast in de week na het lezen van de boodschap. In de tabel is te zien hoeveel deelnemers elke conditie had, ongeveer een derde van de deelnemers deed mee aan het vervolgonderzoek.

conditie	1e vragenlijst	opvolgvragen
weerstand	31	12
origineel	30	6

Verwacht werd dat ouders die de weerstand verlagende boodschap lazen minder weerstand zouden ervaren en daardoor ook sneller met hun kind zouden praten over stereotypen in media. Verder werd verwacht dat mensen die progressiever denken over het algemeen minder weerstand zouden ervaren bij het lezen van deze boodschap.

## resultaten



In deze grafiek zijn de resultaten te zien van de eerste vragenlijst in het interventie onderzoek.

Er is **geen verschil gevonden tussen beide boodschappen op de weerstand, de intentie om discussie te starten en hoe positief de mensen de boodschap vonden**. Ook in de opvolging bleek erg geen verschil te zitten tussen beide boodschappen.

Er lijkt **wel verschil in hoe moralistisch de boodschap wordt gevonden**, mensen die de originele boodschap lazen scoorde deze hoger op moralistische en sturende tekst dan de deelnemers die het alternatief zagen.

Verder blijkt dat **politieke voorkeur effect heeft op weerstand**, hoe conservatiever de ideologie van mensen hoe meer zij weerstand ervaren bij deze teksten.

Daarbij valt op dat **alle effecten die gevonden zijn wel de juiste kant op lijken te gaan**. Mensen die de alternatieve boodschap zagen hebben een hogere intentie, zijn positiever over de boodschap en ervaren minder weerstand. Dit zou betekenen dat onze waarschuwingsboodschap weldegelijk effect heeft, maar dat dit simpelweg niet zichtbaar is met de huidige steekproef.

# Aanbevelingen

De literatuur, het eerste onderzoek en het interventie onderzoek samen leiden tot de volgende aanbevelingen:

## **Kies een duidelijke doelgroep**

Wanneer een boodschap wordt geschreven om mensen te overtuigen is het belangrijk om een doelgroep te kiezen. Politieke voorkeur blijkt een belangrijk verschil te veroorzaken in de interpretatie van de tekst. Het is dus niet zo dat er één boodschap is die het beste werkt voor iedereen. Bepaal dus van tevoren wat voor groep mensen je wil overtuigen met de boodschap. Wanneer een boodschap bedoeld is voor progressieve mensen kunnen er grotere statements worden gedaan en hoeft er minder gevoelig met het onderwerp om te gaan, zij zullen immers minder snel weerstand ervaren. Wanneer het de bedoeling is om meer conservatieve mensen te overtuigen, dan kan het slim zijn om de tekst daaropaan te passen, andere argumenten te gebruiken en minder grove claims te doen, ondanks dat deze misschien wel waar kunnen zijn zullen ze niet het gewenste effect hebben.

## **Houd weerstand laag**

Wanneer mensen zich niet vrij voelen om te doen wat zij zelf willen ervaren zij weerstand. Op dat moment luisteren zij niet meer naar de argumenten die worden aangedragen. Ze staan dan minder open voor discussie en zullen zich niet meer laten beïnvloeden. Er zijn meerdere manieren om weerstand op tekst te verminderen. Zo is het belangrijk om een tekst te schrijven die niet te moralistisch geschreven is (Feinberg & Willer, 2019). Een tweede optie is minder zwart-wit schrijven (Weiper & Vonk, 2021). Hiervoor kan worden gekozen om te schrijven vanuit het perspectief van een bedrijf of persoon, te praten vanuit gevoelens in plaats van feiten en zo min mogelijk waardeoordelen in de tekst.

## **Verander de stijl van de boodschap**

De huidige boodschap die wordt gebruikt door Disney is vrij neutraal. De tekst bestaat uit witte letters op een zwart vlak en is vrij zakelijk geschreven. Ondanks dat het niet expliciet is onderzocht, blijkt uit de open vragen in de vragenlijst en de gesprekken met de deelnemers dat veel mensen de huidige tekst niet lezen of dat ze de tekst niet pakkend vinden. Literatuur hierover (Goh et al., 2020; Hassanein & Head, 2007) wijst uit dat door een meer lopend verhaal te hebben, plaatjes toe te voegen, misschien zelfs geluid of een filmpje te maken, er meer grip is op de mensen hun aandacht. Hierdoor zullen zij de boodschap als positiever ervaren (Goh et al., 2020; Hassanein & Head, 2007)

## **Bouw verder met deze kennis**

Dit was een van de eerste onderzoeken die de effecten van alternatieve waarschuwingsboodschappen op gedrag direct heeft gemeten. Er is dus nog veel toe te voegen aan de literatuur over waarschuwingsboodschappen en hun effecten. Zo is er bijvoorbeeld nog helemaal niet gekeken naar de invloed van de boodschappen op de kinderen, alleen nog maar naar de mening van ouders. Ook zou het interessant zijn om de meer langetermijn effecten van boodschappen op gedrag te bekijken. Wij hebben nu een week later de opvolging gedaan, maar sommige literatuur ziet stereotypen meer als een gewoonte die doorbroken wordt op de lange termijn (Devine et al., 2012). Als laatste geldt dat de boodschappen nu heel expliciet werden getoond aan deelnemers, het zou interessant zijn om een meer realistische test te verzinnen waarin wordt getest wat de effecten van de boodschap zijn als deze in zijn originele setting wordt getoond, direct vooraf aan een film of serie.

# Conclusie

Het doel van dit onderzoek was het maken en testen van een interventie om te zorgen dat ouders sneller een discussie over stereotypen in media aangaan met hun kind. Dit is voor zover wij weten een van de eerste onderzoeken waar naast intentie ook het echte gedrag na het lezen van de waarschuwingsboodschap werd gemeten. De aangepaste boodschap lijkt helaas niet het beoogde effect te hebben. Toch kunnen er wel relevante conclusies uit het onderzoek worden getrokken. Zo leidt de alternatieve boodschap in ieder geval tot een minder moralistische interpretatie, wat op zichzelf al een voordeel is voor een bedrijf als Disney om klanttevredenheid te garanderen. Er zijn misschien geen significante resultaten gevonden van deze boodschap, maar er lijkt voldoende aanleiding om een grootschaliger onderzoek te doen naar de effecten van weerstandsverlaging. Disney zal de komende jaren blijven proberen innoveren op het vlak van stereotypen en inclusie en dit onderzoek draagt hier hopelijk aan bij.



# Bronnen

- 1: Ruby, D. (2023). *Disney Users – Usage & Revenue Insights (June 2023)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/disney-users/>
- 2: Signorielli, N. (1990). Children, television, and gender roles. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 50–58. [https://doi.org/10.1016/0197-0070\(90\)90129-p](https://doi.org/10.1016/0197-0070(90)90129-p)
- 3: *Stories Matter - The Walt Disney Company*. (z.d.). *Stories Matter - The Walt Disney Company*. <https://storiesmatter.thewaltdisneycompany.com/>
- 4: Schaan, V., & Melzer, A. (2015). Parental Mediation of Children’s Television and Video Game use in Germany: Active and Embedded in Family Processes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 58–76. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.997108>
- 5: Keene, J. R., Rasmussen, E., Berke, C. K., Densley, R. L., Loof, T., Adams, R., Mumma, G. H., & Marshall, A. (2019b). The effect of plot explicit, educational explicit, and implicit inference information and coviewing on children’s internal and external cognitive processing. *Journal of Applied Communication Research*, 47(2), 153–174. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1581367>
- 6: Bijvank, M. N., Konijn, E. A., Bushman, B. J., & Roelofsma, P. H. M. P. (2009). Age and Violent-Content Labels Make Video Games Forbidden Fruits for Youth. *Pediatrics*, 123(3), 870–876. <https://doi.org/10.1542/peds.2008-0601>
- 7: Varava, K., & Quick, B. L. (2015). Adolescents and Movie Ratings: Is Psychological Reactance a Theoretical Explanation for the Forbidden Fruit Effect? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 149–168. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998224>
- 8: Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. A. (2017). “Warning: This image has been digitally altered”: The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women’s body dissatisfaction. *Body Image*, 21, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.001>
- 9: Bridgland, V. M. E., Barnard, J. F., & Takarangi, M. K. T. (2022). Unprepared: Thinking of a trigger warning does not prompt preparation for trauma-related content. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 75, 101708. <https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2021.101708>
- 10: Gosselt, J. F., Junger, M., & Van Hoof, J. J. (2012). Effects of Media Ratings on Children and Adolescents: A Litmus Test of the Forbidden Fruit Effect. *Journal of Communication*, 62(6), 1084–1101. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01597.x>
- 11: Goh, T., Dai, X., Liu, I. Q., & Wen, B. (2020). Heightening of moral identity: the role of mobile prosocial messages and presence. *Journal of Moral Education*. <https://doi.org/10.1080/03057240.2020.1793743>
- 12: Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- 13: Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding Psychological Reactance. *Zeitschrift Fur Psychologie-journal of Psychology*, 223(4), 205–214. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000222>
- 14: Bijvank, M. N., Konijn, E. A., Bushman, B. J., & Roelofsma, P. H. M. P. (2009). Age and Violent-Content Labels Make Video Games Forbidden Fruits for Youth. *Pediatrics*, 123(3), 870–876. <https://doi.org/10.1542/peds.2008-0601>
- 15: Worchel, S., & Brehm, J. W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 18–22. <https://doi.org/10.1037/h0028620>
- 16: Kachanoff, F. J., Kteily, N., & Gray, K. (2022). Equating silence with violence: When White Americans feel threatened by anti-racist messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, 102, 104348. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104348>

- 17: Weiper, M. L., & Vonk, R. (2021). A communicational approach to enhance open-mindedness towards meat-refusers. *Appetite*, 167, 105602. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105602>
- 18: Berthold, A., Leicht, C., Methner, N., & Gaum, P. M. (2013). Seeing the world with the eyes of the outgroup – The impact of perspective taking on the prototypicality of the ingroup relative to the outgroup. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1034–1041. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.07.007>
- 19: Guéguen, N., & Pascual, A. (2005). Improving the Response Rate to a Street Survey: An Evaluation of the “But you are Free to Accept or to Refuse” Technique. *Psychological Record*, 55(2), 297–303. <https://doi.org/10.1007/bf03395511>
- 20: Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797–811. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.5.797>
- 21: Williams, D. R. (1999). Race, Socioeconomic Status, and Health The Added Effects of Racism and Discrimination. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 896(1), 173–188. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1999.tb08114.x>
- 22: Massey, D. S., & Lundy, G. (2001). Use of Black English and Racial Discrimination in Urban Housing Markets. *Urban Affairs Review*, 36(4), 452–469. <https://doi.org/10.1177/10780870122184957>
- 23: Devine, P. G., Forscher, P. S., Austin, A. C., & Cox, W. J. (2012). Long-term reduction in implicit race bias: A prejudice habit-breaking intervention. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(6), 1267–1278. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.06.003>
- 24: Bridgland, V. M. E., Jones, P. J., & Bellet, B. W. (in press). A meta-analysis of the efficacy of trigger warnings, content warnings, and content notes. *Clinical Psychological Science*. *Clinical Psychological Science*, <https://osf.io/qav9m/download>.
- 25: Jones, P. J., Bridgland, V., & Bellet, B. W. (2022, November 17). Content Warnings Reduce Aesthetic Appreciation of Visual Art. <https://doi.org/10.31234/osf.io/6h5k8>
- 26: McComb, S. E., & Mills, J. S. (2020). A systematic review on the effects of media disclaimers on young women’s body image and mood. *Body Image*, 32, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.010>
- 27: Chan, E. Y., & Lin, J. (2022). Political ideology and psychological reactance: how serious should climate change be? *Climatic Change*, 172(1–2). <https://doi.org/10.1007/s10584-022-03372-5>
- 28: Feinberg, M., & Willer, R. (2019). Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(12). <https://doi.org/10.1111/spc3.12501>
- 29: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)