



Radboud Universiteit

MODERNE DISCRIMINATIE

HET EFFECT VAN GOAL-FRAMING IN
EEN CAMPAGNE TEGEN ONLINE DISCRIMINATIE
NAAR VROUWEN EN HOMOSEKSUELEN OP
DE BEWUSTWORDING EN ACTIEBEREIDHEID

*THE EFFECT OF GOAL-FRAMING
IN A CAMPAIGN AGAINST ONLINE DISCRIMINATION
TO WOMEN AND GAYS
ON THE AWARENESS AND WILLINGNESS TO ACT*

Noa Brands

Master Communicatie en Beïnvloeding
Radboud Universiteit
Nijmegen

1^e lezer: Lidwien van de Wijngaert
2^e lezer: Andreu van Hooft

Masterscriptie
Aantal woorden: 10205

Voorwoord

Ik was ontzettend enthousiast te horen dat ik mijn master mocht gaan afronden met een studie gericht op online discriminatie, een onderwerp dat helaas op de dag van vandaag nog steeds actueel is. Het geeft mij voldoening dat ik met deze studie heb mogen bijdragen aan een maatschappelijk probleem, dat veel meer aandacht op de wereld zou moeten krijgen. Met lichte zenuwen en een goede moed begon ik aan mijn scriptie. Tijdens het scriptieproces heb ik veel geleerd over zelfstandig onderzoek doen. Daarbij heb ik geleerd dat ik mijn onzekerheid opzij moet schuiven en niet te veel om bevestiging hoeft te vragen. Ik ben tevreden over het eindresultaat van mijn masterscriptie en kan dan ook met trots deze studie aan u presenteren. Mijn dank gaat uit naar Lidwien van den Wijngaert, voor de aangename begeleiding en relevante feedback tijdens het proces. Daarnaast wil ik Andreu van Hooft bedanken voor zijn tijd om mijn onderzoek te bekijken en van feedback te voorzien.

Samenvatting

Goal-framing (positief/negatief) is een manier om een tekst overtuigender te maken. Door middel van framing van een campagneboodschap over online discriminatie is het mogelijk burgers te overtuigen om zich te verweren tegen online discriminatie. De rol van de betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp speelt hierbij een rol. De volgende vraag staat centraal in deze studie: welk type framing (positief/negatief) is het meest effectief om de bewustwording en actiebereidheid van burgers rondom online discriminatie te doen vergroten en welke rol speelt de betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp daarin? Veel studies deden al onderzoek naar het effect van goal-framing en de rol van betrokkenheid hierin. Deze studies zijn echter vooral gericht op overtuigende communicatie in gezondheidsboodschappen. Een studie die dit effect onderzoekt bij een boodschap tegen online discriminatie ontbrak. Om het framing-effect en de rol van betrokkenheid te kunnen generaliseren naar een breder perspectief, dient het effect binnen een andere context onderzocht te worden. Op basis van eerdere literatuur werd verwacht dat het effect van goal-framing en de rol van betrokkenheid zou worden gevonden bij een boodschap tegen online discriminatie. Er werd verwacht dat een positieve framing zou leiden tot meer bewustwording en actiebereidheid bij laag betrokkenen en dat een negatieve framing zou leiden tot meer bewustwording en actiebereidheid bij hoog betrokkenen. Om deze verwachting te beantwoorden is er een experiment uitgevoerd onder 147 proefpersonen tussen de achttien en 64 jaar, waarbij de proefpersonen ofwel een negatief geframede campagne te zien kregen ofwel een positief geframede campagne. De discriminatieonderwerpen homoseksuelen en vrouwen staan in deze studie centraal. Deze

studie laat zien dat framing en de rol van betrokkenheid hierin, geen effect hebben op de bewustwording en actiebereidheid van burgers in een boodschap tegen online discriminatie. Vervolgonderzoek is nodig om meer duidelijkheid te krijgen over het ontbreken van het framing-effect en de rol van betrokkenheid.

Kernwoorden: online discriminatie, goal-framing, betrokkenheid, actiebereidheid, bewustwording, homoseksuelen, vrouwen.

Inleiding

De afgelopen jaren is de online wereld in een stroomversnelling geraakt. Het internet is bijna niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. In 2018 bleek dat een gemiddelde internetgebruiker over de hele wereld zes uur per dag online is (De Raad, 2018). Nu, ongeveer twee jaar later, lijkt het internetgebruik alleen maar te zijn toegenomen, doordat tegenwoordig bijna iedereen en alles online is (CBS, 2019). Naast het feit dat de online wereld ontzettend veel mogelijkheden met zich meebrengt, heeft het ook een duistere kant. Mensen voelen zich anoniem en een hoge mate van vrijheid om hun mening te uiten. Hierdoor is de drempel om te discrimineren lager. Waar discriminatie in de offline wereld al een probleem was, is dit probleem doorgetrokken naar de online wereld. Opmerkingen als *'Het enige recht dat vrouwen hebben is het aanrecht'* en *'De voetbalwereld is niet bestemd voor homo's'* zijn discriminerende uitingen voor slachtoffers van discriminatie. Alleen al in Nederland ontving het Meldpunt Internet Discriminatie in 2018 maar liefst 583 meldingen over online discriminerende uitingen (Rijksoverheid, 2019). Nederland startte eerder een landelijke campagne gericht op discriminatie, namelijk: *'zet een streep door discriminatie'* (Rijksoverheid, z.d.). Deze campagne is echter gericht op discriminatie in het algemeen. Op het moment is er vooral onderzoek gedaan naar geschreven en gedrukte vormen van discriminatie. Volgens Delgado en Stefancic (2014) vraagt de opkomst van de online wereld echter om uitbreidend onderzoek naar discriminatie dat online plaatsvindt, omdat ons gedrag blijkt te veranderen in de online wereld (Corstjens, 2013).

In deze studie wordt gekeken naar het communiceren van een campagne gericht op online discriminatie via Facebook, om de sociale norm rondom online discriminatie te veranderen naar een norm waarin online discriminatie niet wordt geaccepteerd. De rol van framing van de boodschap op de bewustwording van online discriminatie en actiebereidheid om zich te verweren tegen online discriminatie wordt hierbij onderzocht. Daarnaast wordt gekeken welke rol de betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp heeft bij iemand die de

campagne ziet. Het is belangrijk om door middel van communicatie de sociale norm rondom online discriminatie te veranderen om online discriminatie tegen te gaan. Een sociale norm is namelijk een factor die invloed heeft op de intentie om bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991). Daarnaast is het belangrijk om te kijken of een boodschap op een negatieve of positieve manier geframed is (Levin, Schneider en Gaeth, 1998) Volgens O’Keefe en Jensen (2007) is het afhankelijk van bepaalde omstandigheden wanneer een positieve frame of een negatieve frame een grotere overtuigingskracht bezit. De mate van betrokkenheid bij het onderwerp van de tekst is een belangrijk factor. Het is belangrijk om te weten hoe betrokken een burger zich voelt bij het discriminatieonderwerp als gekeken wordt naar een framing-effect. Op basis van de studie van Chang (2015) en De Graaf, Van den Putte en De Bruijn (2015) wordt verwacht dat een positieve framing zorgt voor meer overtuiging bij laag betrokkenen en een negatieve framing voor meer overtuiging bij hoog betrokkenen.

Het effect van framing en de rol van betrokkenheid hierin is vooral onderzocht in het gezondheidsdomein. Tot zover bekend, ontbreekt een experimentele studie naar het framing-effect in een boodschap tegen online discriminatie. Het doel van deze studie is om vast te stellen welk type goal-framing (negatief/positief) het meest effectief is om de bewustwording en actiebereidheid van burgers te doen vergroten en te kijken welke rol de betrokkenheid van burgers over het discriminatieonderwerp daarin speelt. Voordat dieper ingegaan wordt op de mechanismen van deze studie, wordt eerst het fenomeen discriminatie besproken.

Discriminatie

In Nederland is in artikel 1 van de Grondwet vastgesteld dat discriminatie, op welke grond dan ook, wettelijk verboden is (Rijksoverheid, 2019). Gronden waarop burgers kunnen discrimineren zijn bijvoorbeeld ras, kleur, geslacht, taal, religie, sociale afkomst of politieke voorkeur (Altman, 2015). Discriminerend gedrag is vaak gedrag dat plaatsvindt tussen verschillende individuen en groepen. Er zijn verschillende groepen in de samenleving die discriminatie ervaren. In deze studie wordt gekeken naar discriminatie van vrouwen en homoseksuelen. Bij beide groepen komt ongelijke behandeling voor. homoseksuelen worden vaak ongelijk behandeld in verhouding met heteroseksuelen en vrouwen worden vaak ongelijk behandeld in verhouding met mannen. Uit de studie van Mays en Cochran (2011) bleek dat homoseksuelen vaker zowel levenslange als dagelijkse ervaringen hebben met discriminatie dan heteroseksuelen. Veel studies naar vrouwendiscriminatie zijn daarbij gericht op de ongelijke behandeling in het werkveld ten opzichte van het mannelijke geslacht (Bobbitt-Zeher, 2011).

Een theorie die het gedrag tussen groepen, dus ook het ontstaan van discriminerend gedrag kan beschrijven is de *Social Identity Theory* (Hogg, 2016). De *Social Identity Theory* is een theorie die beschrijft dat een individu zowel zichzelf als anderen niet alleen waarneemt op basis van zijn/haar unieke persoonlijke kenmerken, maar ook op basis van zijn/haar lidmaatschap in verschillende groepen. Een element uit de *Social Identity Theory* dat discriminerend gedrag kan verklaren is het element *social comparison*. *Social comparison* is het evalueren van onszelf of onze eigen groep (in-group), door het te vergelijken met anderen groepen of individuen van andere groepen (out-group) (Hogg, 2016). Om een positief onderscheidend vermogen te creëren voor een bepaalde in-group, kunnen mensen andere groepen, oftewel out-groups, op basis van sociale vergelijkingen prijzen of afschrijven. Op deze manier kan discriminatie ontstaan (Mummendey & Schreiber, 1983).

De meta-analyse van Pascoe en Smart Richman (2009) toont aan dat discriminatie een negatief effect heeft op zowel de geestelijke als lichamelijke gezondheid van de mens. Het verhoogt stressreacties van mensen en het houdt verband met ongezond gedrag (Delgado & Stefancic, 2014). Het is van belang om als samenleving actief te handelen tegen online discriminatie, om een veilige en gezonde online omgeving te creëren. Het beperken van online discriminatie kan zorgen dat tolerantie en acceptatie van de diversiteit in de samenleving meer draagvlak krijgt tussen burgers.

Bewustwording en actiebereidheid

Om discriminatie tegen te gaan is het van belang om burgers niet alleen bewust te maken van online discriminatie, maar ook te zorgen dat ze bereid zijn om hun gedrag te veranderen en in actie te komen om zich te verzetten tegen online discriminatie. Bewustwording en actiebereidheid zijn de begrippen die worden gebruikt in deze studie. Volgens Prochaska en Velicer (1997) is bewustzijn een mentale staat waarin mensen bewust zijn van een probleem. Er ontstaat een gat tussen de bestaande en de gewenste situatie (*cognitieve dissonantie*). Mensen zijn geneigd om deze cognitieve dissonantie op te lossen. Tijdens de bewustwording kunnen mensen overwegen om actie te ondernemen, maar deze beslissing wordt nog niet daadwerkelijk genomen. Een boodschap gericht op bewustwording kan verschillende doelen hebben, namelijk het creëren van erkenning voor een bepaald onderwerp of trigger tot het nemen van actie. De studie van Maessen, Van de Reijden, Bloemen en Van de Wijngaert (forthcoming) toont aan dat burgers in Nederland uitspraken over vrouwen als minder discriminerend zien dan uitspraken over homoseksuelen. Ze hebben in deze studie een representatieve steekproef

genomen van de Nederlandse bevolking. Afhankelijk van het discriminatieonderwerp kan de mate van bewustzijn bij burgers verschillen.

Naast het creëren van bewustzijn bij online discriminatie is het belangrijk dat mensen in actie komen om zich ertegen te verzetten, om een veilige en vreedzame samenleving te creëren. Waar bewustwording meer een mentale staat of een gedachte is (Gerritsma, 2018), is actiebereidheid de bereidheid of intentie om bepaald gedrag te vertonen (Prochaska & Velicer, 1997). Volgens de *Theory of Planned Behavior (TPB)* is een sociale norm een factor die bepalend is voor de intentie tot bepaald gedrag. Een sociale norm is de inschatting van een individu over hoe de omgeving over bepaald gedrag denkt. Deze inschatting bepaalt het wenselijke gedrag van mensen (Ajzen, 1991). Sociale norm is een belangrijk begrip kijkend naar het fenomeen discriminatie. Om discriminatie tegen te gaan moet een sociale norm gecreëerd worden waarin online discriminatie niet wordt geaccepteerd, waardoor de intentie tot gedrag tegen online discriminatie bij burgers ontstaat. Verschillende studies tonen aan dat gunstige attitudes kunnen stijgen als gevolg van overeenstemming met verandering in een sociale norm (Dovidio & Gaertner, 1986; Pettigrew, 1991; Rokeach & Ball-Rokeach, 1989). Het communiceren van een campagne tegen online discriminatie kan een effectieve manier zijn om een sociale norm en daarmee gedrag rondom online discriminatie te veranderen (Renes & Van de Putte, 2011).

Bewustwording en actiebereidheid zijn beide belangrijke reacties die moeten worden gecreëerd om online discriminatie tegen te gaan. Volgens Prochaska en Velicer (1997) zijn het twee verschillende begrippen, maar hebben ze onderling verband met elkaar. Bewustwording wordt gezien als de fase voorafgaand aan actiebereidheid. Door middel van de *Theory of Planned Behavior* kan dit onderlinge verband eveneens worden uitgelegd. Deze theorie beweert dat de attitude van een persoon, in dit geval de attitude of bewustwording dat online discriminatie slecht is, een factor is die invloed heeft op de intentie tot bepaald gedrag, in dit geval de actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie (Ajzen, 1991). Op het moment dat iemand een grotere bewustwording heeft over online discriminatie, zal deze persoon meer bereid zijn actie te ondernemen tegen online discriminatie (Prochaska & Velicer, 1997). Bewustwording heeft dus een mediërend effect op de mate van actiebereidheid. De volgende hypothesen zijn op basis van Prochaska en Velicer (1997) en Ajzen (1991) opgesteld:

H1. *De mate van bewustwording bij online discriminatie van vrouwen heeft effect op de mate van actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie van vrouwen.*

H2 *De mate van bewustwording bij online discriminatie van homoseksuelen heeft effect op de mate van actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie van homoseksuelen.*

De rol van framing

Bewustwording en actiebereidheid zijn reacties die kunnen ontstaan bij het verwerken van een boodschap tegen online discriminatie. Framing van de boodschap kan weer effect hebben op deze verwerking van een boodschap. Framing houdt in dat een boodschap kan variëren in de manier waarop de informatie wordt overgebracht, terwijl de feitelijke informatie gelijk blijft (Renes et al. 2011). Het positief of negatief belichten van een boodschap wordt volgens Levin, Schneider en Gaeth (1998) ook wel *valence framing* genoemd, dat weer onderscheiden kan worden in *choice framing*, *attribute framing* en *goal framing*. Goal framing staat centraal in dit huidige onderzoek, omdat het een belangrijke rol speelt in overtuigende communicatie (Schneider & Gaerth, 1998). Bij dit type framing zijn twee dimensies van belang, namelijk het gedrag van aan- of afraden en het benadrukken van winst- of verliesgevolgen van het gedrag. Het aanraden van bepaald gedrag met het benadrukken van een winstuitkomst is positieve framing en het afraden van bepaald gedrag met het benadrukken van een verliesuitkomst is negatieve framing (Levin et al., 1998). Goal-framing is oorspronkelijk een methode die veel wordt toegepast bij gezondheidsboodschappen. Volgens de *Prospect Theory* is de effectiviteit van een positieve frame of negatieve frame afhankelijk van de omstandigheden. Mensen zijn bijvoorbeeld bereid meer risico te nemen bij een verliesframe en zijn minder bereid om risico te nemen bij een winstframe (Tversky & Kahneman, 1979). Ook O’Keefe en Jensen (2007) beweren dat de effectiviteit van een type framing afhankelijk is van de situatie.

Het mechanisme framing heeft invloed op de overtuiging van een boodschap (Dillard & Peck, 2000; Dillard & Shen, 2007; Van ’t Riet et al., 2010). Dillard en Shen (2007) beweren dat framing effect heeft op zowel de attitude als de intentie tot gedrag. De attitude is de mate waarin iemand een ongunstige of gunstige evaluatie heeft van een bepaald gedrag (Ajzen, 1991). In deze studie kan de bewustwording van online discriminatie vergeleken worden met een positieve attitude ten opzichte van een boodschap tegen online discriminatie of een negatieve attitude ten opzichte van de discriminerende boodschap zelf. Van ’t Riet et al. (2010) beweren dat positieve framing leidt tot een positief effect op de bewustwording.

Zoals Dillard en Shen (2007) beweren heeft framing naast effect op bewustzijn ook effect op de intentie tot gedrag. De intentie tot gedrag is de bereidheid om het gewenste gedrag uit te voeren, in deze studie gedefinieerd als de actiebereidheid. Van ’t Riet et al. (2010)

beweren dat een negatieve framing een positief effect heeft op de actiebereidheid, in tegenstelling tot bij de bewustwording waar juist positieve framing een positief effect opleverde. Does, Derks en Ellemers (2011) vonden in hun studie onder blanke mannelijke studenten daarentegen dat een boodschap die de idealen van gelijkheid communiceert meer bedenkingen tot acties oproept dan een boodschap die communiceert dat het discrimineren van niet-Nederlandse mensen niet toegestaan is. Deze studie laat zien dat een positieve framing effectiever werkt voor de actiebereidheid dan een negatieve framing. Hierop aansluitend is er nog geen duidelijke conclusie over de meest effectieve type framing voor de bewustwording en actiebereidheid, waardoor de volgende onderzoeksvragen zijn gesteld:

- RQ1: *Welk type framing (negatief/positief) heeft een positief effect op de bewustwording bij discriminatie van vrouwen?*
- RQ2: *Welk type framing (negatief/positief) heeft een positief effect op de actiebereidheid om zich te verzetten tegen discriminatie van vrouwen?*
- RQ3: *Welk type framing (negatief/positief) heeft een positief effect op de bewustwording bij discriminatie van homoseksuelen?*
- RQ4: *Welk type framing (negatief/positief) heeft een positief effect op de actiebereidheid om zich te verzetten tegen discriminatie van homoseksuelen?*

Er zijn factoren die meespelen in de mate van effectiviteit van het type framing, waardoor de resultaten van de effecten van framing uiteenlopend zijn. In deze studie is de factor betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp meegenomen.

De rol van betrokkenheid bij framing-effect

Betrokkenheid blijkt een belangrijke factor te zijn bij framing. Volgens Chaiken (1980) en Petty en Cacioppo (1986) heeft de betrokkenheid bij een boodschap invloed op de verwerking van de boodschap. Veel studies namen de mate van betrokkenheid al mee als modererende factor in hun onderzoek naar het effect van goal-framing (Chang, 2015; De Graaf, Van den Putte & De Bruijn, 2015; Donovan & Jalleh, 2000). De Graaf et al. (2015) vonden in hun studie naar het effect van framing gemodereerd door betrokkenheid op verantwoord drankgebruik het volgende: bij deelnemers met een lage betrokkenheid bij drankgebruik leidde een winstframe tot meer positieve attitudes en intenties ten opzichte van verantwoord drankgebruik, in tegenstelling tot deelnemers met een hoge betrokkenheid bij drankgebruik waar een verliesframe tot meer positieve attitudes en intenties ten opzichte van verantwoord

alcoholgebruik leidde. Donovan en Jalleh (2000) toonden in hun studie naar framing bij een gezondheidsboodschap aan dat positieve framing effectiever is dan negatieve framing voor laag betrokkenen. Voor hoog betrokkenen werd echter geen framing-effect gevonden. Uit de studie van Meyers-Levy en Maheswaran (2004) naar berichtgeving over de rol van cholesterol bij hartziekten bleek dat bij een hoge betrokkenheid negatieve informatie meer gewicht krijgt dan positieve informatie. Daarentegen bleek dat bij laag betrokkenen positief gekaderde informatie overtuigender is. Door middel van bovenstaande studies is er een beeld geschetst van het effect van goal-framing bij gezondheidsboodschappen, maar het is interessant om te weten of dit effect hetzelfde is bij een boodschap tegen online discriminatie. Op basis van het gevonden effect van goal-framing en de rol van betrokkenheid hierin in de studies van De Graaf et al. (2015), Meyers-Levy en Maheswaran (2004) en Donovan en Jalleh (2000) zijn de volgende vier hypothesen opgesteld:

- H3. *In een campagneboodschap over online discriminatie van vrouwen heeft een positieve framing een positiever effect op de bewustwording bij laag betrokkenen en heeft een negatieve framing een positiever effect op de bewustwording bij hoog betrokkenen.*
- H4. *In een campagneboodschap over online discriminatie van vrouwen heeft een positieve framing een positiever effect op de actiebereidheid bij laag betrokkenen en heeft een negatieve framing een positiever effect op de actiebereidheid bij hoog betrokkenen.*
- H5. *In een campagneboodschap over online discriminatie van homoseksuelen heeft een positieve framing een positiever effect op de bewustwording bij laag betrokkenen en heeft een negatieve framing een positiever effect op de bewustwording bij hoog betrokkenen.*
- H6. *In een campagneboodschap over online discriminatie van homoseksuelen heeft een positieve framing een positiever effect op de actiebereidheid bij laag betrokkenen en heeft een negatieve framing een positiever effect op de actiebereidheid bij hoog betrokkenen.*

Relevantie

Het onderzoeken van de effectiviteit van goal-framing in een boodschap tegen online discriminatie kan de overheid helpen bij het ontwikkelen van een gerichte strategie tegen online discriminatie. Does, Derks en Ellemers (2011) onderzochten al het effect van framing bij een boodschap gericht op discriminatie. In deze studie is echter de betrokkenheid van mensen bij het onderwerp niet meegenomen. Daarnaast is de studie van Does, Derks en Ellemers (2011)

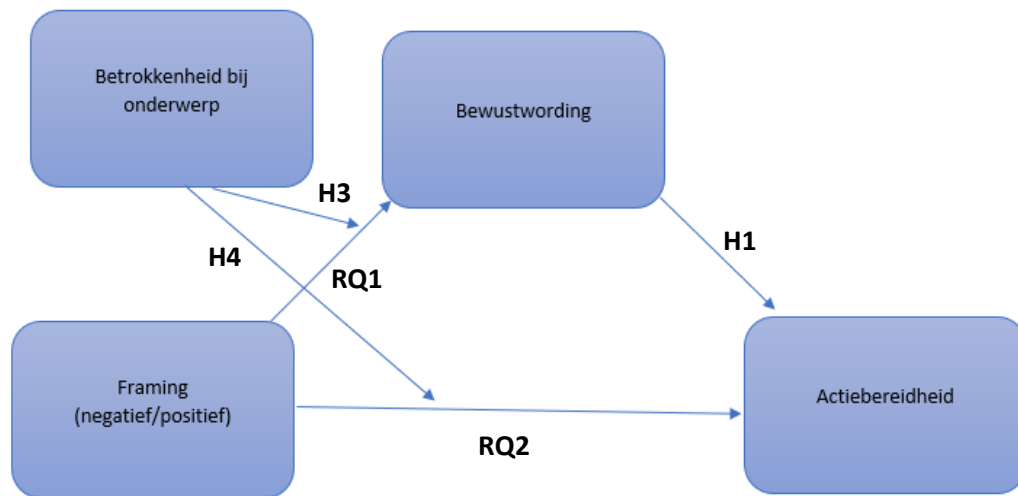
gericht op discriminatie in het algemeen en niet specifiek op online discriminatie. Naast de studie van Does, Derks en Ellemers (2011) zijn er verder geen studies met betrekking tot het effect van framing bij discriminatieboodschappen gevonden. Een studie naar de framing van een boodschap tegen online discriminatie ontbreekt zelfs in zijn geheel.

Naast de relevantie om onderzoek te doen naar een boodschap tegen online discriminatie, was het relevant twee verschillende discriminatieonderwerpen mee te nemen. Zoals al eerder werd besproken vonden Maessen et al. (forthcoming) in hun studie dat er verschil is tussen het bewustzijn van discriminatie van vrouwen en homoseksuelen, waardoor er mogelijk ook verschil kan zijn in de actiebereidheid, aangezien actiebereidheid een fase is die opvolgend is aan bewustzijn volgens Prochaska en Velicer (1997). Er kan ook een mogelijk verschil worden gevonden in de betrokkenheid bij de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen, aangezien er meer vrouwen op de wereld zijn dan homoseksuelen. Het is mogelijk dat mensen door de meerderheid van vrouwen zich meer betrokkenen voelen bij deze groep dan bij homoseksuelen. Het is belangrijk om te kijken of er verschillen zijn tussen de discriminatieonderwerpen vrouwen en homoseksuelen, om te weten of de data van de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen apart geanalyseerd moet worden. Hierop aansluitend is de volgende onderzoeksvraag is opgesteld:

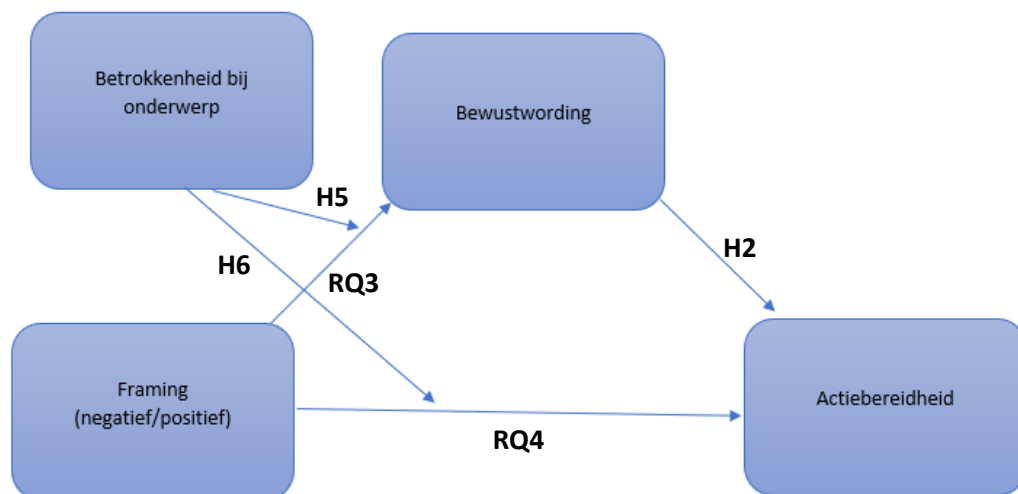
RQ5. Zijn er verschillen in de mate van betrokkenheid, bewustwording en actiebereidheid tussen de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen?

Het conceptuele model wordt getoetst bij een campagne na het zien van discriminatie gericht op homoseksuelen en bij een campagne na het zien van discriminatie gericht op vrouwen. De betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp is als een factor in het model verwerkt. De variabelen in het model zijn van nominaal (framing boodschap en onderwerp) of scale (betrokkenheid, bewustwording en actiebereidheid) meetniveau. In Figuur 1 is het conceptuele model met de bijbehorende hypothesen en onderzoeksvragen voor het onderwerp vrouwen weergegeven. In Figuur 2 is het conceptuele model met de bijbehorende hypothesen en onderzoeksvragen voor het onderwerp homoseksuelen weergegeven.

Figuur 1: Conceptueel model discriminatieonderwerp vrouwen



Figuur 2: Conceptuele model discriminatieonderwerp homoseksuelen



Methode

Voor deze studie is een experiment uitgevoerd. Er is gekozen voor een experiment, omdat op deze manier door middel van beeldmateriaal het effect van goal-framing kon worden getoetst. Aan de hand van de Checklist Ethische Toetsing bleek dat deze studie alle ethische kwesties waarborgt. Het experiment brengt geen mogelijke gezondheidsrisico's mee op basis van de ethische kwesties uit de ethische checklist in Bijlage 2.

Materiaal

In deze studie zijn twee onafhankelijke variabelen gemanipuleerd, namelijk Framing van de campagne (negatief/positief) en Onderwerp vooraf aan de campagne (homoseksuelen/vrouwen). De proefpersonen kregen allereerst in het experiment vragen over hun betrokkenheid bij vrouwen en hun betrokkenheid bij homoseksuelen. Vervolgens kregen ze een discriminerende uiting over homoseksuelen onder een Facebookpost te zien. Er is gekozen voor het medium Facebook, omdat dit het meest gebruikte sociale medium is op het moment (Groeneboom, 2020). Vervolgens kregen de proefpersonen een campagne te zien met een negatieve framing of een positieve framing. Daarop volgend werden vragen gesteld over de bewustwording van online discriminatie gericht op homoseksuelen en vragen over de actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie gericht op homoseksuelen. Vervolgens kregen de proefpersonen een discriminerende uiting over vrouwen onder een Facebookpost te zien. Waarna eveneens de campagne in een negatieve of positieve framing werd getoond en de opvolgende vragen over bewustwording en actiebereidheid werden gesteld. Een deel van de proefpersonen kregen eerst de uiting over homoseksuelen en het andere deel kregen eerst de uiting over vrouwen te zien, om volgorde-effecten te voorkomen. De discriminerende uitingen onder de Facebookposts die gebruikt zijn in het experiment zijn weergegeven in Bijlage 3.

De campagne die is gebruikt in het experiment is gebaseerd op de bestaande campagne ‘zet een streep door discriminatie’ (Rijksoverheid, zd). Daarbij is een tekst toegevoegd om onderscheid te maken tussen een negatieve en positieve framing van de boodschap. De boodschap in de campagnebeelden is gericht op verandering van de sociale norm rondom online discriminatie. Door te stimuleren om te reageren op online discriminatie, ontstaat een omgeving waarin burgers zien dat er een sociale norm heerst waarin online discriminatie niet wordt geaccepteerd. Proefpersonen kregen bij het negatief geframede bericht de volgende boodschap te zien: ‘Je bent laf als je niet reageert en het negeert’. Bij het positief geframede bericht kregen de proefpersonen de boodschap ‘Je ben een held als je het niet negeert maar reageert’ te zien. Het beeldmateriaal van de campagnes is te zien in Figuur 3. Op het beeldmateriaal is geen pre-test uitgevoerd, omdat de woorden ‘laf’ en ‘held’ een duidelijke scheiding hebben in negatief en positief. Laf heeft namelijk betrekking iemand die géén moed heeft, karakterloos is en kinderachtig is. Als iemand als held gedefinieerd wordt, betekent dit dat iemand dapper is en een goed persoon is die anderen helpt. Een pre-test was niet noodzakelijk om het verschil in positieve framing en negatieve framing te bevestigen.

Figuur 3.



Proefpersonen

In totaal zijn er 201 proefpersonen begonnen aan het experiment en zijn er 147 proefpersonen die het geheel hebben afgemaakt. Mensen kunnen mogelijk zijn afgehaakt bij het experiment, omdat ze tijdens het experiment werden onderbroken door een actie, ze het experiment niet interessant genoeg vonden om verder deel te nemen of ze geen tijd meer hadden om het experiment te voltooien. Van de 147 proefpersonen is er geen data verwijderd voor de analyse, omdat dit niet noodzakelijk was. Iedere proefpersoon voldeed aan de voorwaarden voor het experiment. De proefpersonen vielen binnen de leeftijdsgroep, ze verklaarden voldoende te zijn ingelicht over het onderzoek en ze verklaarden vrijwillig mee te willen doen aan het onderzoek. Er zijn geen missing values of vreemde waarden gevonden in de resultaten die verwijderd moesten worden. De proefpersonen zijn gelijk verdeeld over de condities: 37 proefpersonen zagen conditie 1, 35 proefpersonen zagen conditie 2, 38 proefpersonen zagen conditie 3 en 37 proefpersonen zagen conditie 4. Door de gelijke verdeling bij de condities kan aangenomen worden dat alle vier de condities metingen hebben gekregen. Alle proefpersonen uit het experiment hebben een Nederlandse nationaliteit en hebben een leeftijd tussen de achttien en 64 jaar ($M = 32.08$, $SD = 13.9$). Uit de One-Way ANOVA van conditie op leeftijd bleek géén significant hoofdeffect van conditie [$F(3, 146) < 1$]. De leeftijden van de proefpersonen zijn dus ongeveer gelijk verdeeld binnen de vier condities. De groep proefpersonen uit het experiment bestaat voor 33% uit mannen en voor 67% uit vrouwen. Uit de Chi-kwadraattoets tussen conditie en geslacht bleek geen significant verband te bestaan [$\chi^2(3) = .310$, $p = .958$]. Dit houdt in dat de verdeling tussen mannen en vrouwen in alle vier de condities ongeveer hetzelfde is (zie Tabel 1).

Tabel 1. Verdeling geslacht per conditie

| Conditie | Man | Vrouw | <i>n</i> |
|----------|-----|-------|----------|
| 1 | 30% | 70% | 37 |
| 2 | 34% | 66% | 35 |
| 3 | 32% | 68% | 38 |
| 4 | 35% | 65% | 37 |

Uit de Chi-kwadraattoets tussen conditie en hoogst genoten opleiding bleek géén significant verband [$\chi^2(12) = 10.44, p = .577$]. De randomisatie van het opleidingsniveau van de proefpersonen is eveneens gelijk verdeeld over de condities. De steekproef uit deze studie is te generaliseren naar de populatie van het experiment, namelijk Nederlandse (volwassen) burgers tussen de achttien en 64 jaar. Dit bleek uit het feit dat er een redelijk gelijke verdeling was tussen mannen en vrouwen, een gelijke verdeling tussen de leeftijden en een gelijke verdeling in het opleidingsniveau. Op deze manier is er een representatieve steekproef getrokken, waardoor de resultaten uit de studie gegeneraliseerd kunnen worden naar de populatie. De verdeling tussen mannen en vrouwen had echter gelijk gekund, om de generaliseerbaarheid van de studie beter te waarborgen.

Aan het begin van het experiment kregen de proefpersonen een controlevraag, namelijk in hoeverre ze zelf ooit online discriminatie hebben ervaren. Het bleek dat 12% van de proefpersonen wel eens online discriminatie heeft ervaren. Van de proefpersonen bleek 85% nog nooit discriminatie te hebben ervaren en 3% wilde hier geen uitspraak over doen of kon geen antwoord op deze vraag geven. Het is mogelijk dat mensen die zelf nooit discriminatie hebben ervaren, anders reageren op de campagne dan mensen die dit wel ooit hebben ervaren.

Design

Het experiment bestaat uit een mixed design: 2 (Framing boodschap: negatief/positief) x 2 (onderwerp context: homoseksuelen/vrouwen). Framing is daarbij een tussenproefpersoon factor en het Onderwerp is een binnenproefpersoon factor. Daarnaast is de Betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp als modererende factor meegenomen en Bewustwording als mediërende factor. Er is gekozen voor de discriminatieonderwerpen vrouwen en homoseksuelen, omdat uit de studie van Maessen et al. (forthcoming) bleek dat mensen uitingen over vrouwen als minder discriminerend ervaren dan uitingen over homoseksuelen. Het was interessant om twee discriminatieonderwerpen mee te nemen in het experiment, zodat indien

eenzelfde effect werd gevonden binnen de twee onderwerpen, dit effect mogelijk gegeneraliseerd kon worden naar discriminatie in het algemeen.

Instrumentatie

De mediërende factor is Bewustwording. Deze variabele is gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal gebaseerd op meetschaal *attitude* van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2018). Er zijn kleine aanpassingen gemaakt aan de meetschaal, zodat deze beter aansluit bij dit experiment. Ook is de meetschaal ingericht op het onderwerp vrouwen en homoseksuelen. De zevenpunt Likertschaal voor Bewustwording bestaande uit vijf items, is toegepast op twee stellingen, namelijk ‘Het bericht over homoseksuelen/vrouwen op Facebook vind ik’ en ‘De campagne over online discriminatie tegen homoseksuelen/vrouwen vind ik’ (goed-slecht, onplezierig-plezierig, schadelijk-voordelig, interessant-vervelend, verstandig-onverstandig). De meetschaal Bewustwording bij vrouwen/homoseksuelen bestaat dus uiteindelijk ieder uit tien items. Later zijn de items van de stelling ‘het bericht over homoseksuelen/vrouwen op Facebook vind ik’ omgepoold, zodat ze in lijn zijn met de items van de stelling ‘De campagne over online discriminatie tegen homoseksuelen/vrouwen vind ik’. Om de interne consistentie te meten van de gebruikte meetschalen is Cronbach’s Alpha gebruikt. De betrouwbaarheid van de meetschaal Bewustwording bij het onderwerp homoseksuelen is goed ($\alpha = .859$), waardoor de tien items zijn samengevoegd. Ook de betrouwbaarheid van de meetschaal Bewustwording bij het onderwerp vrouwen is goed ($\alpha = .807$), waardoor ook deze tien items zijn samengevoegd.

De afhankelijke variabele in deze studie is Actiebereidheid. De meetschaal voor de afhankelijke variabele Actiebereidheid is gebaseerd op de zevenpunt Likertschaal *gedragsintentie* van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2018), bestaande uit vier items. Ook bij deze meetschaal zijn kleine aanpassingen gedaan om de meetschaal beter te laten aansluiten bij dit experiment. De vier items zijn: ‘Ik ben van plan om op discrimineren uitingen over homoseksuelen/vrouwen te reageren in de komende drie maanden’ (zeker niet – zeker wel), ‘Ik zal de komende drie maanden op discriminerende uitingen over homoseksuelen/vrouwen reageren’ (onwaarschijnlijk – waarschijnlijk), ‘Ik ben bereid om de komende drie maanden op discriminerende uitingen over homoseksuelen/vrouwen te reageren’ (onwaar – waar), ‘Ik ga de komende drie maanden reageren op discriminerende uitingen over homoseksuelen/vrouwen’ (zeer mee oneens – zeer mee eens). De betrouwbaarheid van de meetschaal Actiebereidheid bij het onderwerp vrouwen is goed ($\alpha = .963$), waardoor de vier items zijn samengevoegd. Ook de

betrouwbaarheid van de meetschaal Actiebereidheid bij het onderwerp homoseksuelen is goed ($\alpha = .961$), waardoor ook deze vier items zijn samengevoegd.

De modererende factor in deze studie is de Betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp. De modererende factor Betrokkenheid is bevraagd aan het begin van het experiment, zodat het campagnebeeld geen effect kon hebben op de moderator. De meetschaal voor de moderator Betrokkenheid is gebaseerd op de zevenpunt Likertschaal *betrokkenheid* van Cameron (2007). In eerste instantie was het de bedoeling om de meetschaal *waardenbetrokkenheid* van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2018) te gebruiken voor de moderator Betrokkenheid in dit onderzoek. Uit een voortest waarin de begrijpbaarheid van het experiment is gemeten bleek echter dat de meetschaal van Hoeken, Hornix en Hustinx (2018) verwarring op zou roepen bij de proefpersonen. Er is daarom uiteindelijk gekozen om een aantal items van de meetschaal van Cameron (2007) te gebruiken om de Betrokkenheid bij het discriminerende onderwerp vrouwen of homoseksuelen te meten. Deze meetschaal van Cameron (2007) bestaat oorspronkelijk uit twaalf items, maar er zijn vier items meegenomen die het meeste toepasbaar waren voor dit onderzoek. De vier items bestaan uit een zevenpunt Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens): ‘Ik heb veel overeenkomsten met homoseksuelen/vrouwen’, ‘Ik voel een sterke band met homoseksuelen/vrouwen’, ‘Ik vind het moeilijk om een band te vormen met homoseksuelen/vrouwen’ en ‘Ik voel mij verbonden met homoseksuelen/vrouwen’. Het item ‘Ik vind het moeilijk een band te vormen met homoseksuelen/vrouwen’ is later bij zowel de meetschaal Betrokkenheid bij homoseksuelen als vrouwen omgepoold, zodat het item in lijn is met de rest van de items. De betrouwbaarheid van de schaal Betrokkenheid bij het onderwerp vrouwen is twijfelachtig na het verwijderen van het item ‘ik vind het moeilijk een band te vormen met vrouwen’ ($\alpha = .691$), maar evenwel zijn de overige drie items samengevoegd. De betrouwbaarheid van de schaal Betrokkenheid bij het onderwerp homoseksuelen is adequaat ($\alpha = .763$), waardoor de vier items zijn samengevoegd.

Procedure

De proefpersonen kregen in elke groep zowel de boodschap tegen online discriminatie in de context van discriminatie tegen vrouwen als in de context van discriminatie tegen homoseksuelen te zien, om eventuele verschillen tussen deze groepen te ontdekken. De proefpersonen kregen echter alleen een negatieve framing van de campagne te zien of alleen positieve framing van de campagne, om het achterliggende doel van de studie niet vrij te geven. Op deze manier wisten proefpersonen niet dat er twee verschillende soorten campagnes waren en konden ze hier ook niet naar handelen. Om eventueel een volgorde-effect te corrigeren, is er

een verschil gemaakt in de volgorde van het discriminatieonderwerp. De verdeling van de condities is te zien in Tabel 2.

Tabel 2: Verdeling condities

| Conditie | Framing | Volgorde onderwerp discriminatie |
|----------|----------|----------------------------------|
| 1 | Negatief | Vrouwen → Homoseksuelen |
| 2 | Negatief | Homoseksuelen → Vrouwen |
| 3 | Positief | Vrouwen → Homoseksuelen |
| 4 | Positief | Homoseksuelen → Vrouwen |

De proefpersonen zijn benaderd door middel van sociale media (Facebook, Instagram en LinkedIn), waarbij gebruik is gemaakt van een *convenience sampling method*. Daarnaast is gebruikt gemaakt van de *snowball sampling method*, waarbij eigen netwerk is ingezet om proefpersonen te werven. De werving van de proefpersonen voor het experiment heeft ongeveer een week geduurd. Het experiment is vanuit Qualtrics opgezet (Qualtrics, 2020), zodat proefpersonen online aan het experiment konden deelnemen. Vooraf aan het experiment werden proefpersonen geïnformeerd over de afname van het experiment door middel van een introductietekst (zie Bijlage 2). Er werd aangegeven dat het om een onderzoek ging naar online discriminatie. Op deze manier werd het onderliggende doel van het onderzoek niet vrijgegeven. Aan het eind van het experiment kregen de proefpersonen de mogelijkheid om aan te geven wat ze dachten waarover het onderzoek ging. Uit de antwoorden bleek dat dat niemand het werkelijke doel heeft opgemerkt tijdens de afname van het experiment. Verder was de deelname van de proefpersonen aan dit experiment geheel vrijwillig.

Statistische toetsing

Om het model van deze studie te toetsen is gebruik gemaakt van Hayes' Process macro. Met behulp van Hayes' Process macro is namelijk het effect van de onafhankelijke variabelen Onderwerp en Framing op de mediator Bewustwording en afhankelijke variabele Actiebereidheid onderzocht, waarbij de modererende factor Betrokkenheid is meegenomen (Hayes, 2018). In deze studie is gebruik gemaakt van de moderatie-mediatie-analyse, oftewel Process model 8 van Hayes (Hayes, 2013). Er werd verwacht dat Frame een direct effect heeft op Actiebereidheid, maar ook een indirect effect op Actiebereidheid via de mediator Bewustwording. Daarnaast heeft waarschijnlijk de moderator Betrokkenheid weer een effect

op dit directe en indirecte effect. Om het effect van de moderator Betrokkenheid en de mediator Bewustwording te testen, is gekeken naar het interactie-effect tussen de moderator en mediator met de onafhankelijke variabele en is gekeken of dit effect significant is in de voorspelling van de afhankelijke variabelen (Hayes, 2018). Naast het gebruik van de regressieanalyse van Hayes zijn er een aantal *t*-toetsen uitgevoerd om de variabelen te verkennen en verschillen te toetsen.

Resultaten

Allereerst is er gekeken naar eventuele verschillen in de mate van Betrokkenheid, Bewustwording en Actiebereidheid tussen de discriminatieonderwerpen vrouwen en homoseksuelen om onderzoeksvraag 1 te kunnen beantwoorden. Vervolgens is er door middel van een verkennende analyse zowel bij het onderwerp vrouwen als bij het onderwerp homoseksuelen gekeken naar eventuele samenhang tussen de Framing, Betrokkenheid, Bewustwording en Actiebereidheid. Als laatste zijn voor beide discriminatieonderwerpen homoseksuelen en vrouwen, de interactie-effecten uit de hypotheses getoetst door middel van de Hayes' Process model 8.

Verschillen tussen de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen

Uit een Paired samples *t*-test tussen Betrokkenheid bij vrouwen en Betrokkenheid bij homoseksuelen bleek een significant verschil ($t(146) = 11.65, p < .001$). Het bleek dat bij vrouwen een hogere betrokkenheid is ($M = 5.46, SD = 1.11$) dan bij homoseksuelen ($M = 4.27, SD = 1.12$). Een verklaring hiervoor kan zijn dat er meer vrouwen op de wereld bestaan dan homoseksuelen, waardoor het voor mensen makkelijker is om bij vrouwen een betrokkenheid te voelen dan bij homoseksuelen. Verder bleek uit een Paired samples *t*-test tussen Bewustwording bij vrouwen en Bewustwording bij homoseksuelen een significant verschil ($t(146) = 2.41, p = .017$). Bij discriminatie van homoseksuelen is een hogere bewustwording ($M = 5.51, SD = .99$) dan bij discriminatie van vrouwen ($M = 5.36, SD = .93$). Als laatste bleek uit een Paired samples *t*-test tussen Bewustwording bij vrouwen en Bewustwording bij homoseksuelen een significant verschil ($t(146) = 2.41, p = .017$). Bij discriminatie van vrouwen is een hogere actiebereidheid te zien ($M = 2.86, SD = 1.66$) dan bij discriminatie van homoseksuelen ($M = 2.72, SD = 1.54$). De gevonden verschillen tussen de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen maakten het van belang om de data apart te analyseren, waarmee antwoord is gegeven op onderzoeksvraag twee. Een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties is te zien in Tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties

| | Betrokkenheid | Bewustwording | Actiebereidheid |
|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| | <i>M (SD)</i> | <i>M (SD)</i> | <i>M (SD)</i> |
| Vrouwen | 5.46 (1.11) | 5.36 (.93) | 2.28 (1.66) |
| Homoseksuelen | 4.47 (1.12) | 5.51 (.99) | 2.27 (1.54) |

Samenhang variabelen bij onderwerp vrouwen

Voordat is gekeken naar de samenhang tussen Frame en Bewustwording bij het discriminatieonderwerp vrouwen in een Independent samples *t*-test, is gekeken naar de significante waarde van de Levene's test. Uit de Levene's test bleek dat er aan de assumptie van gelijke varianties is voldaan ($p = .141$). Uit de Independent samples *t*-test van Frame op Bewustwording bij het discriminatieonderwerp vrouwen bleek er geen significant verschil te zijn tussen type Frame en de Bewustwording bij online discriminatie van vrouwen ($t(145) = .009, p = .992$). Het zien van ofwel een positieve ofwel een negatieve framing had dus geen invloed op de mate van bewustwording bij online discriminatie van vrouwen.

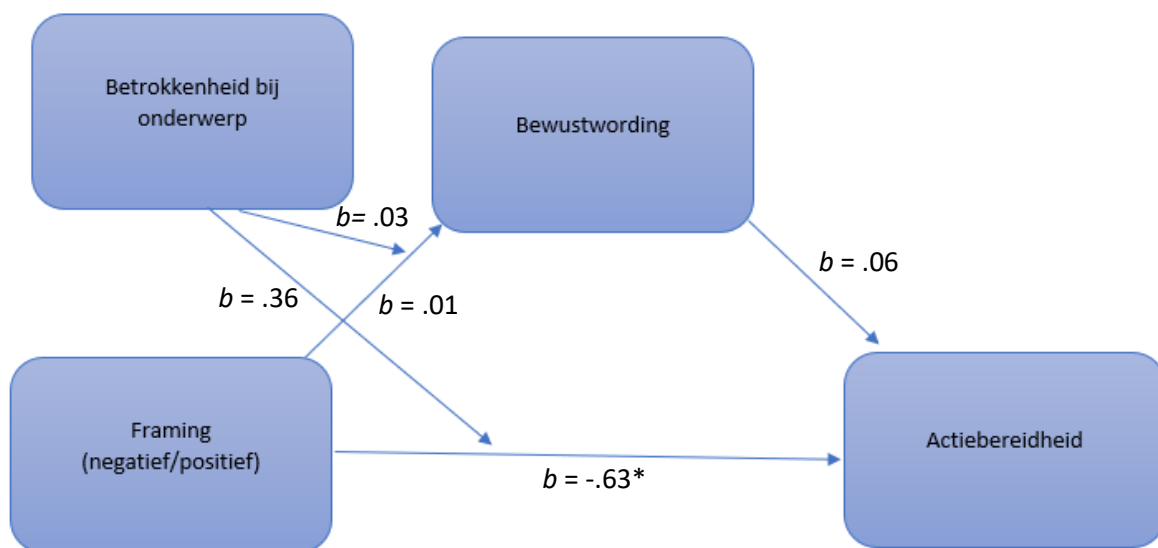
Vervolgens is gekeken naar de samenhang tussen Frame en Actiebereidheid bij het discriminatieonderwerp vrouwen. Uit de Levene's test kwam naar voren dat er aan de assumptie van gelijke varianties is voldaan ($p = .708$). Uit een Independent samples *t*-test van Frame op Actiebereidheid bij het discriminatieonderwerp vrouwen bleek een significant verschil tussen type Frame en de Actiebereidheid om zich te verweren tegen het online discrimineren van vrouwen ($t(145) = 2.52, p = .013$). Bij het zien van een positieve framing ($M = 3.19, SD = 1.62$) bleek een hogere actiebereidheid te zijn dan bij het zien van een negatieve framing ($M = 2.51, SD = 1.64$).

Als laatste is er gekeken naar een verband tussen de moderator Betrokkenheid, mediator Bewustwording en de afhankelijke variabele Actiebereidheid. Uit een Pearson Correlation voor Betrokkenheid, Bewustwording en Actiebereidheid bij het onderwerp vrouwen bleek alleen een significant positief verband te zijn tussen Betrokkenheid en Actiebereidheid ($r(147) = .30, p < .001$). Naarmate de Betrokkenheid bij vrouwen hoger was, bleken de proefpersonen een hogere Actiebereidheid te tonen om zich te verzetten tegen het online discrimineren van vrouwen. Er bleek géén significant verband te zijn tussen Betrokkenheid en Bewustwording ($r(147) = .09, p = .270$) en er bleek geen significant verband te zijn tussen Bewustwording en Actiebereidheid ($r(147) = .06, p = .474$).

Hoofd en interactie-effecten bij onderwerp vrouwen

De interactie-effecten zijn getoetst door middel van model acht van de Hayes's Process modellen. Uit een Hayes regressieanalyse ($N = 147$) van Framing en Betrokkenheid op Bewustwording bleek dat er geen interactie-effect optrad tussen Framing en Betrokkenheid [$b = .03, p = .867$]. Daarbij trad ook geen effect op tussen Bewustwording en Actiebereidheid [$b = .06, p = .762$]. Uit een Hayes' Process model regressieanalyse van Framing en Betrokkenheid op Actiebereidheid bleek dat er geen interactie-effect optrad tussen Framing en Betrokkenheid [$b = .36, p = .188$]. Verder bleek er geen hoofdeffect tussen Framing en Bewustwording bij het discriminatieonderwerp vrouwen [$b = .01, p = .962$], maar bleek wel een hoofdeffect tussen Framing en Actiebereidheid [$b = -.63, p = .020$]. Bij een positieve framing werd bij het onderwerp vrouwen meer actiebereidheid getoond. Zie Figuur 4 voor een overzicht van de gevonden waarden in het conceptuele model bij het onderwerp vrouwen.

Figuur 4. Conceptueel model met waarden bij het discriminatieonderwerp vrouwen (* staat voor een gevonden significante waarde)



Samenhang variabelen bij onderwerp homoseksuelen

Voordat is gekeken naar de samenhang tussen Frame en Bewustwording bij het discriminatieonderwerp homoseksuelen is er gekeken naar de significante waarde van de Levene's test. Uit de Levene's test kwam naar voren dat aan de assumptie van gelijke varianties is voldaan ($p = .978$). Uit de Independent samples t -toets van Frame op Bewustwording bij het onderwerp homoseksuelen bleek geen significant verschil tussen type Frame en de

Bewustwording bij online discriminatie van homoseksuelen ($t(145) = .378, p = .706$). Net als bij het onderwerp vrouwen is er bij het onderwerp homoseksuelen eveneens geen verschil tussen negatieve framing en positieve framing op de mate van bewustwording bij online discriminatie.

Vervolgens is gekeken naar de samenhang tussen Frame en Actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie van homoseksuelen. Uit de Levene's test kwam naar voren dat er aan de assumptie van gelijke varianties is voldaan ($p = .926$). Uit een Independent samples t -test van Frame op Actiebereidheid bij het onderwerp homoseksuelen bleek geen significant verschil tussen type Frame wat betreft de Actiebereidheid om zich te verweren tegen het online discrimineren van homoseksuelen ($t(145) = 1.70, p = .091$). In tegenstelling tot online discriminatie van vrouwen, bleek dus geen verschil tussen negatieve framing en positieve framing op de mate van actiebereidheid van mensen om zich te verweren tegen het online discrimineren van homoseksuelen.

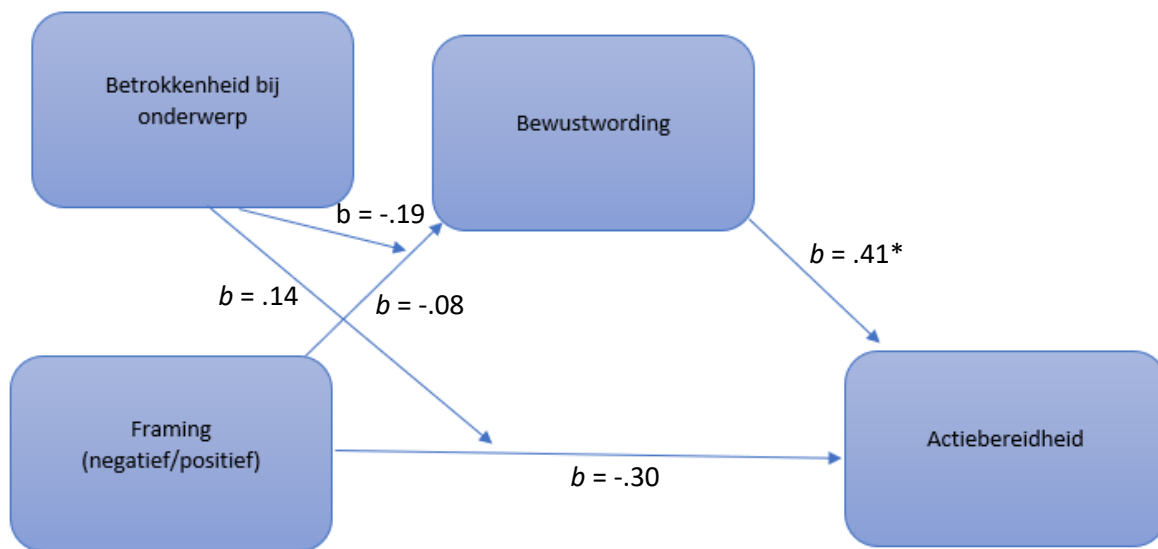
Als laatste is gekeken naar de een eventuele samenhang tussen de moderator Betrokkenheid, mediator Bewustwording en afhankelijke variabele Actiebereidheid. Uit een Pearson Correlation voor Betrokkenheid, Bewustwording en Actiebereidheid bij het onderwerp homoseksuelen bleek een significant verband tussen Betrokkenheid en Actiebereidheid ($r(147) = .34, p < .001$). Naarmate de Betrokkenheid bij homoseksuelen hoger was, bleken de proefpersonen een hogere Actiebereidheid te tonen om zich te verzetten tegen het online discrimineren van homoseksuelen. Ook bleek een significant verband tussen Bewustwording en Actiebereidheid ($r(147) = .23, p = .004$). Naarmate de Bewustwording bij proefpersonen hoger was, bleken de proefpersonen een hogere Actiebereidheid te tonen. Er werd geen significant verband gevonden tussen Betrokkenheid en Bewustwording bij het onderwerp homoseksuelen ($r(147) = .08, p = .330$).

Hoofd en interactie-effecten bij onderwerp homoseksuelen

Uit een Hayes regressieanalyse ($N = 147$) van Framing en Betrokkenheid op Bewustwording bleek geen interactie-effect tussen Framing en Betrokkenheid [$b = -.19, p = .231$]. Daarbij trad wel een effect op tussen Bewustwording en Actiebereidheid ($b = .41, p = .001$). Uit een Hayes Process model regressieanalyse van Framing en Betrokkenheid op Actiebereidheid bleek geen interactie-effect tussen Framing en Betrokkenheid [$b = .14, p = .478$]. Verder bleek geen hoofdeffect van Frame op Bewustwording bij het onderwerp homoseksuelen [$b = -.08, p = .620$] en bleek er geen hoofdeffect van Frame op Actiebereidheid [$b = -.30, p = .203$]. Voor een

overzicht met de gevonden waarden bij het discriminatieonderwerp homoseksuelen zie Figuur 5.

Figuur 5. Conceptueel model met waarden bij het discriminatieonderwerp homoseksuelen (* staat voor een gevonden significante waarde)

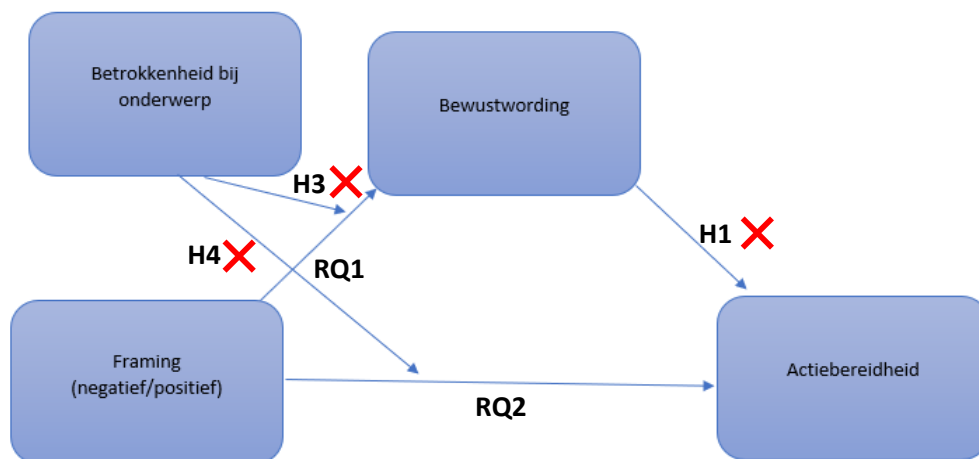


Conclusie

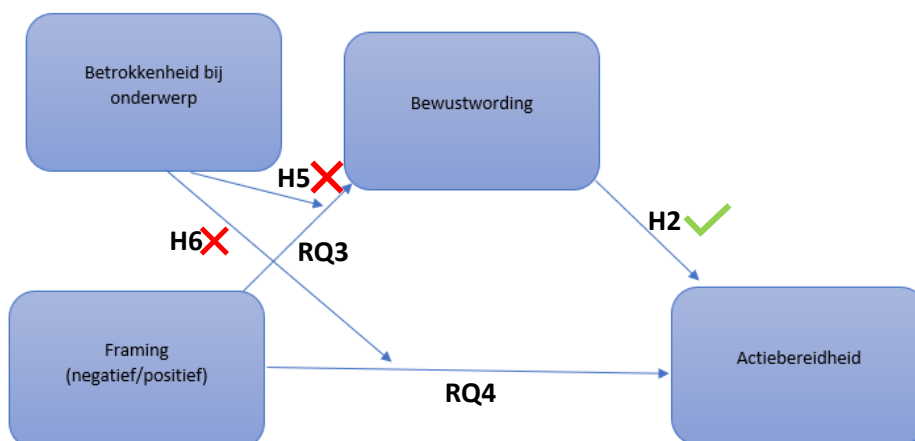
In deze studie is onderzoek gedaan naar het effect van goal-framing (negatief/positief) bij een campagne gericht op online discriminatie, op de bewustwording en actiebereidheid van burgers om zich te verweren tegen online discriminatie. Hierbij is onderzocht in welke mate de betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp daarin een rol speelt. In deze studie is gekeken naar de onderwerpen online discriminatie van homoseksuelen en van vrouwen. Uit de resultaten bleek al eerder dat de vijfde onderzoeksvraag is beantwoord met dat er verschillen zijn in de betrokkenheid, bewustwording en actiebereidheid tussen de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen, waardoor de data van deze onderwerpen los van elkaar zijn geanalyseerd. Er bleek geen effect te zijn tussen type framing en de bewustwording bij het onderwerp vrouwen, waardoor de eerste onderzoeksvraag niet is beantwoord. De tweede onderzoeksvraag is echter wel beantwoord met dat een positieve framing een positiever effect heeft op de actiebereidheid om zich te verzetten tegen discriminatie gericht op vrouwen dan een negatieve framing. Bij het onderwerp homoseksuelen is bij zowel bewustwording als actiebereidheid geen framing-effect gevonden, waardoor de onderzoeksvragen drie en vier eveneens niet zijn beantwoord.

De eerste hypothese waarin is gesteld dat de mate van bewustwording van online discriminatie van vrouwen effect heeft op de mate van actiebereidheid om zich te verweren tegen online discriminatie gericht op vrouwen, is niet bevestigd. De tweede hypothese waarin hetzelfde effect werd gesteld voor het onderwerp homoseksuelen werd echter wel een effect gevonden. In deze studie werden daarnaast geen interactie-effecten gevonden tussen framing en betrokkenheid op de bewustwording en actiebereidheid van mensen bij zowel het onderwerp vrouwen als het onderwerp homoseksuelen. Het effect dat een positieve framing beter werkt bij laag betrokkenen en een negatieve framing beter werkt bij hoog betrokkenen is niet bevestigd in deze studie, waardoor de hypothesen drie tot en met zes zijn verworpen. Zie Figuur 6 en 7 voor een overzicht van de hypothesen die zijn bevestigd en verworpen in deze studie.

Figuur 6. Bevestiging en verwerping hypothesen onderwerp vrouwen



Figuur 7. Bevestiging en verwerping hypothesen onderwerp homoseksuelen



Discussie

In deze studie is de eerste hypothese niet bevestigd, namelijk de hypothese die stelt dat de mate van bewustwording bij discriminatie van vrouwen effect heeft op de mate van actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie gericht op vrouwen. De tweede hypothese, waarin is gesteld dat de mate van bewustwording bij discriminatie van homoseksuelen effect heeft op de mate van actiebereidheid om zich te verzetten tegen online discriminatie gericht op homoseksuelen werd echter wel bevestigd. De bewering van Prochaska en Velicer (1997), die luidt dat bewustwording wordt opgevolgd door actiebereidheid, wordt deels bevestigd in deze studie. Hierbij wordt ook een deel van de *Theory of Planned Behavior* bevestigd, waarin wordt beweerd dat de attitude over een bepaald onderwerp, oftewel de bewustwording dat online discriminatie niet acceptabel is, een factor is voor de intentie tot gedrag (Ajzen, 1991). Het gevonden effect draagt bij aan een uitbreiding van het effect tussen bewustwording en actiebereidheid bij discriminatie van homoseksuelen. Het effect tussen bewustwording en actiebereidheid is niet gevonden bij het discriminatie van vrouwen. Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van dit effect kan zijn dat mensen minder bewust zijn van discriminatie van vrouwen. Uit de resultaten bleek dat er een groter bewustzijn is bij discriminatie van homoseksuelen dan bij discriminatie van vrouwen, wat de studie van Maessen et al. (forthcoming) ondersteunt waarin dit eerder werd gevonden. Het is mogelijk dat een lager bewustzijn bij discriminatie van vrouwen heeft geleid tot het ontbreken van een effect tussen bewustwording en actiebereidheid.

Verder zijn de hypothesen drie tot en met zes niet bevestigd. Er zijn enkele verklaringen voor het ontbreken van de interactie-effecten tussen framing en betrokkenheid op bewustwording en actiebereidheid bij de onderwerpen vrouwen en homoseksuelen die in deze vier hypothesen werden voorspeld. Allereerst is het besproken effect tussen framing en betrokkenheid in de theorie afkomstig uit studies gericht op gezondheidscommunicatie. De Graaf et al. (2015) vond het framing-effect met de rol van betrokkenheid in een studie naar drankgebruik en Meyers-Levy en Maheswaran (2004) vonden dit effect in een studie naar berichtgeving over de rol van cholesterol bij hartziekten. Ook Donovan en Jalleh (2000) vonden deels het effect van framing in hun studie bij een gezondheidsboodschap. Deze huidige studie heeft zich echter gericht op berichtgeving rondom een maatschappelijk probleem, namelijk online discriminatie. Het is mogelijk dat de verschuiving van het effect naar een andere context ervoor heeft gezorgd dat er geen effect is gevonden. De berichtgeving rondom gezondheidscommunicatie is vaak gericht op de bewustwording en het ondernemen van een actie voor iemands eigen individuele gezondheid. In deze studie is gekeken naar het effect op

de bewustwording en actiebereidheid van online discriminatie. Uit de resultaten bleek dat een grote meerderheid van de proefpersonen nog nooit online discriminatie heeft ervaren, waardoor ze zelf geen ervaringen heeft met online discriminatie. Dit verschil tussen de eerdere studies waarin het interactie-effect wel is gevonden en deze studie waarin geen interactie-effecten zijn gevonden, kan een mogelijke verklaring zijn voor het ontbreken van de interactie-effecten. Het is mogelijk dat het interactie-effect tussen framing en betrokkenheid op bewustwording en actiebereidheid alleen aanwezig is op het moment dat iemand er zelf baat bij heeft. In deze studie is gekeken naar de betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp, maar wellicht is het noodzakelijk om te kijken naar de betrokkenheid bij online discriminatie zelf. Deze studie zou opnieuw uitgevoerd kunnen worden met een populatie die voor de helft bestaat uit proefpersonen die zichzelf gediscrimineerd voelen en voor de helft uit proefpersonen die zich niet gediscrimineerd voelen. Op deze manier kan een eventueel verschil worden ontdekt.

Een tweede mogelijke verklaring kan zijn dat het winst-kader in de positieve framing en het verlieskader in de negatieve framing in deze studie er op een andere manier uitzag dan bij eerdere studies die gericht zijn op gezondheidsboodschappen. In de studie van Van de Graaf et al. (2015) waarin het framing-effect in een bericht over drankgebruik is onderzocht, werden specifieke winst- en verliesgevolgen aangekaart. In de positieve framing werd aangegeven dat minder drinken iemands geheugen en concentratie verbetert en in de negatieve framing dat veel drinken iemands geheugen en concentratie verslechtert. In de boodschap in deze studie, waarin mensen werden gemotiveerd om te reageren op online discriminatie, waren de winst- en verliesgevolgen subjectiever. Er werd namelijk gezegd dat iemand laf is als hij/zij niet reageert en een held als hij/zij wel reageert. Deze winst- en verliesgevolgen zijn echter niet meetbaar, zoals in eerdere studies. Het verschil tussen deze huidige studie en eerdere studies kan mogelijk een verklaring zijn voor het ontbreken van de interactie-effecten van de hypothesen drie tot en met zes.

Een derde mogelijke verklaring voor het ontbreken van de interactie-effecten in hypothese drie en vier, is de op basis van de Cronbach's alpha twijfelachtige meetschaal van betrokkenheid bij vrouwen. Het is mogelijk dat dit invloed heeft gehad op het ontbreken van het interactie-effect tussen framing en betrokkenheid. Dezelfde meetschaal die is gebruikt voor de betrokkenheid bij homoseksuelen bleek echter acceptabel en hierbij werden eveneens geen interactie-effect gevonden in hypothesen vijf en zes. Om te onderzoeken of de twijfelachtige meetschaal om de betrokkenheid bij vrouwen invloed heeft gehad op het ontbreken van het interactie-effect in hypothese drie en vier, dient een vervolgstudie te worden gedaan waarin de betrokkenheid met een beter aansluitende schaal wordt gemeten. Indien eveneens geen

interactie-effect wordt gevonden, heeft de meetschaal in deze studie geen invloed gehad op het ontbreken van het interactie-effect.

Naast de hypothesen waren vier onderzoeksvragen opgesteld, waarin werd gevraagd welk type framing afgezien van de betrokkenheid bij het discriminatieonderwerp een positief effect heeft op de bewustwording bij discriminatie van homoseksuelen/vrouwen en op de actiebereidheid om zich te verzetten tegen het online discrimineren van homoseksuelen/vrouwen. Van 't Riet et al. (2020) beweerden dat een positieve framing voor een positief effect zorgt bij bewustzijn en een negatieve framing voor een positief effect bij actiebereidheid. Does, Derks en Ellemers (2011) vonden daarentegen dat een positieve framing een positiever effect heeft op de actiebereidheid dan negatieve framing. Uit deze studie werd bij het onderwerp homoseksuelen geen effect gevonden van framing op bewustwording en actiebereidheid. Bij het niet meenemen van de betrokkenheid maakte het dus niet uit of een negatieve of positieve framing wordt gebruikt in een boodschap tegen online discriminatie gericht op homoseksuelen. Bij het onderwerp vrouwen bleek eveneens geen effect van framing op bewustwording, maar werd wel een effect gevonden van framing op actiebereidheid. Het bleek dat een positieve framing een positiever effect opleverde op de actiebereidheid van mensen dan een negatieve framing. Om echter een conclusie te kunnen trekken of positieve framing een effectievere werking heeft op de actiebereidheid bij mensen om zich te verweren tegen discriminatie gericht op vrouwen, moet nader onderzoek worden gedaan. Er zijn vervolgstudies nodig om dit effect te bevestigen. Een duidelijke conclusie welk type framing over het algemeen het meest effectief is, blijft nog steeds achterwege.

Aangezien dit de eerste studie is naar het effect van framing in een boodschap tegen online discriminatie, zijn er vervolgstudies noodzakelijk. Vervolgstudies kunnen eenzelfde soort studie uitvoeren waarin wordt geëxperimenteerd met het gebruikte materiaal uit dit experiment. De boodschap gericht op online discriminatie kan op verschillende wijzen worden vormgegeven. Daarnaast is het mogelijk om in vervolgstudies te kijken naar andere discriminatieonderwerpen, bijvoorbeeld moslims, joden, transgenders of mensen met een beperking. Om te kunnen ondersteunen dat het framing-effect met daarin de rol van betrokkenheid niet is gevonden in berichtgeving gericht op online discriminatie, dient het effect bij andere discriminatieonderwerpen te worden onderzocht. Maessen et al. (forthcoming) beweren niet alleen dat er verschillen zijn tussen discriminatie van vrouwen en discriminatie van homoseksuelen, maar ook tussen discriminatie van vrouwen en discriminatie gericht op religie, afkomst en antisemitisme. Dit maakt het interessant om in vervolgstudies te kijken naar diverse discriminatieonderwerpen.

Daarnaast is er in deze studie alleen gekeken naar de mogelijke modererende factor betrokkenheid op het framing-effect. Er zijn echter ook andere factoren die invloed kunnen hebben op de effectiviteit van het type framing. Een andere mogelijke factor die in vervolgstudies meegenomen kan worden in het effect van framing in een boodschap naar online discriminatie is bijvoorbeeld *regulatory focus*. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen een boodschap gericht op online discriminatie waarbij de nadruk wordt gelegd op het verbeteren van de situatie rondom online discriminatie (*promotiefocus*) of een boodschap waarbij de nadruk wordt gelegd op het zorgen dat de situatie rondom online discriminatie niet verslechtert (*preventiefocus*) (Updegraff & Rothman, 2013). Daarnaast kan volgens Updegraff en Rothman (2013) de mate waarin het gedrag als risicovol wordt gezien worden meegenomen als een modererende factor in het effect naar framing. Het is mogelijk dat burgers een risico zien in het reageren op online discriminatie, namelijk dat ze als reactie zelf online worden aangevallen door de mensen die discrimineren. Dit kan mogelijk een effect hebben op de effectiviteit van het type framing van de boodschap.

In deze studie werd het framing-effect onderzocht binnen een niet eerder onderzochte boodschap, namelijk een boodschap gericht op online discriminatie. Deze studie is het begin van onderzoek naar het effect van framing en de rol van betrokkenheid binnen deze context. Vervolgstudies kunnen deze studie als handvat gebruiken in het opvolgen en verbeteren van een studie naar het framing-effect en de rol van betrokkenheid bij een boodschap gericht op online discriminatie. De overheid heeft op dit moment onvoldoende bewijs of er een keuze gemaakt moet worden tussen een positieve of negatieve framing van de boodschap en welke keuze gemaakt moet worden om het meeste effect te behalen bij laag betrokkenen en welke keuze bij hoog betrokkenen. Deze studie heeft voor de overheid niet bewezen dat de betrokkenheid een rol speelt in het framing-effect. Vervolgstudies zijn nodig om meer duidelijkheid over dit effect binnen de context van online discriminatie te creëren. Wel is er een effect gevonden van frame op actiebereidheid (voor vrouwen) en bewustwording op actiebereidheid (voor homoseksuelen). Deze kennis kan de overheid inzetten door in een boodschap tegen online discriminatie gericht op vrouwen een positieve framing te gebruiken om de meeste actiebereidheid te creëren. Om actiebereidheid bij discriminatie van homoseksuelen te stimuleren moet er meer bewustwording worden gecreëerd rondom dit onderwerp. De overheid kan dit doen door middel van campagnes die inspelen op de bewustwording van burgers. Burgers moeten geconfronteerd worden met de harde realiteit met de wijze waarop homoseksuelen gediscrimineerd worden.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Altman, A. (2015). Discrimination. *Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2016 Edition)*. Stanford University.
- Bobbitt-Zeher, D. (2011). Gender Discrimination at Work: Connecting Gender Stereotypes, Institutional Policies, and Gender Composition of Workplace. *Journal Indexing & Metrics* 25(6), 764-786. doi: 10.1177/0891243211424741
- Cameron, J.E. (2007). Affective and continuance commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Self and Identity*, 3(3), 239-262. doi: 10.1080/13576500444000047
- CBS. (2019). Bijna iedereen en alles online. Maatschappij Trends. Geraadpleegd van <https://longreads.cbs.nl/trends19/maatschappij/trends/>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752
- Chang, C. (2015). Message framing and interpersonal orientation at cultural and individuals levels: Involvement as moderator. *International Journal of Advertising*, 29(5), 765-794. doi: 10.2501/S0265048710201452
- Corstjens, M. (2013). Sociaal gedrag in de offline en online wereld. *Essay Media, Minds & Matters*. 1-6
- De Graaf, A., Van den Putte, B. & De Bruijn, G. (2015). Effects of Issue Involvement and Framing of a Responsible Drinking Message on Attitudes, Intentions, and Behavior. *Journal of Health Communication*. 20(8), 989-994. doi: 10.1080/10810730.2015.1018623
- Delgado, R., & Stefancic, J. (2014). Hate speech in cyberspace. *Wake Forest L. Rev.*, 49, 319.
- De Raad, K. (2018). Het doen en laten van de mens online: cijfers over ons digitale bestaan in 2018. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/mens-online-cijfers-over-ons-digitale-bestaan-2018>
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495. doi: 10.1177/009365000027004003
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2007). The influence of behavioural inhibition/approach systems and

- message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34(4), 433-467. doi: 10.1177/0093650207302787
- Does, S., Derks, B. & Ellemers, N. (2011). Thou shalt not discriminate: How emphasizing moral ideals rather than obligations increases Whites' support for social equality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 562-571. doi: 10.1016/j.jesp.2010.12.024
- Donovan, R.J. & Jalleh, G. (2000). Positive versus Negative Framing of a Hypothetical Infant Immunization: The influence of Involvement. *Health Education & Behavior*. 21(1), 82-95. doi: 10.1177/109019810002700108
- Dovidio, J.F. & Gaertner, S.L. (1986) *Prejudice, discrimination, and racism: Historical trends and contemporary approaches*. San Diego: CA
- Gerritsma, G.J. (2018). De rol van bewustzijn in gezondheid en ziekte vanuit het perspectief van Maharishi AyurVeda. *Tijdschrift voor integrale geneeskunde*, 33(2), 29-38
- Groeneboom, L. (2020). Meest gebruikte sociale media van 2019. Geraadpleegd van <https://fris.online/nieuws/meest-gebruikte-social-media-van-2019/>
- Hayes, A.F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. Geraadpleegd van <http://www.personal.psu.edu/jxb14/M554/specreg/templates.pdf>
- Hayes, A.F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd edition). New York: The Guilford Press
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2018). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- Hogg, M.A. (2016). Social Identity Theory. Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory, 3-17. doi: 10.1007/978-3-319-29869-6_1
- Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational behaviour and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Maessen, J., Van de Reijden, L. & Bloemen, A. & Van de Wijngaert (2020 te publiceren). Van bystander naar upstander. Een vignetstudie naar het effect van eigenschappen van discriminerende uitingen op sociale media en persoonlijke eigenschappen op de bereidheid om actie te ondernemen tegen discriminatie. Den Haag: EMMA.
- Mayes, V.M. & Cochran, S.D. (2011). Mental Health Correlates of Perceived Discrimination Among Lesbian, Gay, and Bisexual Adults in the United States. *American Public Health Association* 91(11), 1869-1876. doi: 10.2105/AJPH.91.11.1869
- Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when

- systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 159-167. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_18
- Mummendey, A. & Schreiber, H.J. (1983). Better or just different? Positive social identity by discrimination against or by differentiation from outgroups. *European Journal of Social Psychology*, 13, 389-397. doi: 10.1002/ejsp.2420130406
- O'Keefe, D.J. & Jensen, J.D. (2007). The Relative Persuasiveness of Gain-Framed Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623-644. doi: 10.1080/10810730701615198
- Pascoe, E.A. & Smart Richman, L (2009). Perceived discrimination and health: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 135(4), 531-554. doi: 10.1037/a0016059
- Pettigrew, T. (1991). Normative theory in intergroups relations: explaining both harmony and conflict. *Psychology and Developing Societies*, 3(1), 3-16. doi: 10.1177/097133369100300102
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Prochaska, J.O. & Velicer, W.F. (1997). The transtheoretical model of health behaviour change. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 38-48. doi: 10.4278/0890-1171-12.1.38
- Qualtrics (2020). Geraadpleegd van <https://www.qualtrics.com/>
- Renes, R.J., van de Putte, B., van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M. & Wennekers, C. (2011). Gedragsverandering via campagnes. *Dienst Publiek en Communicatie: Ministerie van Algemene zaken*.
- Rijksoverheid. (2019). Discriminatiecijfers 2018 gepubliceerd: 'Discriminatie op grond van herkomst weer vaakst gemeld'. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2019/04/16/discriminatiecijfers-2018-gepubliceerd>
- Rijksoverheid. (2019). Wettelijk verbod op discriminatie. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/discriminatie/verbod-op-discriminatie>
- Rijksoverheid. (z.d.). Zet een streep door discriminatie. Geraadpleegd van <https://www.zeteenstreepdoordiscriminatie.nl/>
- Rokeach, M. & Ball-Rokeach, S.J. (1989). Stability and change in American value priorities. *American Psychologist*, 44(5), 775-784. doi: 10.1037/0003-066X.44.5.775
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk.

Econometrica, 47(2), 263-292

Updegraff, J. A., & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(9), 668-679. doi: 10.1111/spc3.12056

Van 't Riet, J., Ruiter, R. A., Werrij, M. Q., Candel, M. J., & de Vries, H. (2010). Distinct pathways to persuasion: The role of affect in message-framing effects. *European Journal of Social Psychology*, 40(7), 1261-1276. doi: 10.1002/ejsp.722

Bijlage 1. Checklist Ethische Toetsing

Bijlage D. Checklist Ethische Toetsing

Vooraf

- A. Deze checklist is bedoeld om te kunnen bepalen of het scriptie-onderzoek getoetst moet worden door de Ethische Toetsingscommissie (ETC-GW). *Als uit de checklist blijkt dat toetsing noodzakelijk is, dient daadwerkelijke toetsing door de begeleidende (en voor het onderzoek verantwoordelijke) docent te worden aangevraagd. Alle informatie over de ethische toetsing kun je nalezen op <http://www.ru.nl/etc>*
- B. Voor al het onderzoek dat plaatsvindt IN de labruimtes van het CLS-lab (12^e verdieping Erasmusgebouw) geldt dat toetsing met een checklist niet volstaat; dit onderzoek moet **altijd** met de formele procedure vooraf door de ETC-GW zelf worden getoetst, zie <http://www.ru.nl/etc>.
- C. Per 1 oktober 2018 geldt een toetsingsverplichting voor alle CLS onderzoeken waarbij voor werving gebruik gemaakt wordt van het SONA systeem. Als studenten een online onderzoek via SONA willen uitzetten, moet dit onderzoek dus getoetst worden.
- D. Voor scriptieonderzoek dat valt onder een project of onderzoekslijn van een docent/onderzoeker die dit reeds heeft laten toetsen door de ETC-GW, geldt dat dit niet opnieuw hoeft te worden getoetst. Vul in dat geval wel deze checklist in.
- E. In deze checklist wordt verwezen naar criteria (bv. ongerief, risico's en misleiding) en werkwijzen (zoals informeren, toestemming vragen, data-opslag) die van belang zijn bij de ethische toetsing van onderzoek zoals door de ETC-GW uitgevoerd. Alle criteria en gedragingen staan beschreven in het protocol van de ETC-GW dat te vinden is op [etc-gw protocol](#); voor verdere informatie zie de website van de ETC-GW <http://www.ru.nl/etc/>.
- F. Je doet deze check voor jezelf, en moet voor jezelf het bestand met resultaten opslaan om aan te kunnen tonen dat je de checklist doorlopen hebt. Voeg dit bestand bij je onderzoeksvoorstel dat je halverwege het traject inlevert.
- G. Als de checklist uitwijst dat je voorgenomen onderzoek op enig punt kenmerken heeft die vallen buiten de door de ETC-GW erkende werkwijzen en standaardonderzoekmethoden, is een toetsing door de ETC-GW de aangewezen route. De checklist eindigt dan met een verwijzing naar de [toetsprocedure](#). Raadpleeg in dat geval je begeleidende en verantwoordelijke docent.
- H. Onderzoek dat valt onder de *Wet Medisch-wetenschappelijk Onderzoek met mensen* (WMO) kan **niet** worden getoetst door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW), maar moet vooraf door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) worden getoetst. Daarom staan enkele vragen over een eventueel medisch karakter vooraan in de checklist. Onderzoek valt onder de WMO (is "WMO-plichtig") als sprake is van medisch-wetenschappelijk onderzoek én als deelnemende personen aan handelingen worden onderworpen of aan hen gedragsregels worden opgelegd (zie [onderzoek-wmo-plichtig-of-niet](#)).

Checklist Ethische ToetsingNaam: Noa BrandsStudentnummer: s1025671Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Het effect van goal-framing in een campagne tegen online discriminatie naar vrouwen en homoseksuelen op de bewustwording en actiebereidheidEerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Lidwien van de WijngaertDatum waarop de checklist is ingevuld: 27-03-2020*Je vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje.* *Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis* **Medisch-ethisch onderzoek**

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksproject betrokken?

Dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het onderzoek:

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (i.h.k.v. behandeling) deel

 Nee, op geen van de manieren a/b/c → doorgaan met vragenlijst Ja, op manier a / b / c (omcirkel wat van toepassing is)

→ Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) het onderzoek al beoordeeld?

 Ja, en het oordeel was dat het onderzoek wordt toegestaan → Voeg een verklaring hiervan door je begeleidend docent bij je onderzoeksvoorstel en vragenlijst toch afmaken Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Is er sprake bij dit project sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk gezondheidsrisico's met zich meebrengt voor de deelnemende personen?

 Nee → doorgaan met vragenlijst Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen (cmo-regio-arnhem-nijmegen) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

3. De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW) heeft een aantal standaardonderzoeken beschreven, te vinden via [ETC-GW standaarden](#) (zie na doorklikken de rechterkolom voor pdf) → Valt de methode van het beoogde onderzoeksproject onder een van deze beschreven standaardonderzoeken?

- Ja → Standaard experiment taalkundig oordelen (4).....
(naam en nummer standaard invullen) →doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Deelnemende personen

4. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

- Ja → doorgaan met vragenlijst
- Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

5. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (< 18 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Aard van het onderzoek

6. Wordt er een onderzoeksmethode gebruikt die het mogelijk maakt dat bij toeval een bevinding over de gezondheidssituatie van een deelnemende persoon wordt gedaan, waarvan hij of zij op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

7. Moeten deelnemende personen handelingen doen of meemaken, die ongemak kunnen inhouden op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

8. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek voor deelnemende personen groter dan beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

9. Wordt aan deelnemende personen een andere vergoeding geboden dan gebruikelijk binnen de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

10. Indien er **misleiding** plaatsvindt, voldoet de misleidingsprocedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [misleiding](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

11. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [anonimiteit](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Afname van het onderzoek

12. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → Heb je/krijg je schriftelijke toestemming van deze instelling?
 Ja → doorgaan met vragenlijst (**document met toestemming bijvoegen**)
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

13. Is aan de volgende voorwaarden voldaan (zie [toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten](#)):

- het is duidelijk wie aanspreekpunt is waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek Ja

- het is duidelijk waar deelnemende personen klachten over deelname aan het onderzoek kunnen uiten en hoe deze behandeld zullen worden? Ja

- het is duidelijk dat deelnemende personen volledig vrij zijn om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook Ja

- het is duidelijk voor deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voorafgaand aan deelname wat doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie zijn Ja

Vier keer Ja → doorgaan met vragenlijst (**bijvoegen: je eigen, aangepaste versie van het informatiedocument en de toestemmingsverklaring, eventueel gecombineerd tot één document; of het deel van je online vragenlijst dat gaat over informatie en toestemming**)

- Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

14. Deze checklist ging over onderzoek met personen. Veel onderzoek vindt tegenwoordig plaats met Internetdata. Als het onderzoeksproject data gebruikt die op openbare plaatsen van het internet beschikbaar staan, is in principe geen toestemming van de mensen die het geplaatst hebben nodig, maar ook dan geldt dat je moet afwegen of je met het publiek maken van bepaalde gegevens de belangen van deze mensen op een onevenredige manier zou kunnen schaden. Is dit laatste in het voorgenomen onderzoek het geval?

- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 - Nee → **checklist afgerond**
-



Bijlage 2: introductietekst

Beste deelnemer,

Hartelijk dank voor het meewerken aan mijn onderzoek. Dit onderzoek maakt deel uit van mijn Masterscriptie van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Het betreft een onderzoek naar online discriminatie.

Wat wordt er van je verwacht?

Je krijgt in totaal twee reacties op een Facebookpost te zien. Deze reacties kunnen als confronterend ervaren worden. Na beide reacties krijg je een campagne te zien tegen online discriminatie, waarna vervolgens enkele vragen worden gesteld. Vul alstublieft alle vragen in op basis van jouw mening, er zijn geen antwoorden 'goed' of 'fout'. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 tot 15 minuten. Je kunt ten alle tijden stoppen met het onderzoek.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

Het invullen van de gegevens is volledig anoniem en de gegevens zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Voor vragen over het onderzoek kun je mij mailen naar het volgende mailadres: noa.brands@student.ru.nl

Om aan het onderzoek mee te kunnen doen, moet u voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Ik ben tussen de 18 en 65 jaar oud
- Ik beheers voldoende de Nederlandse taal
- Ik ben voldoende geïnformeerd over dit onderzoek
- Ik wil vrijwillig meedoen aan dit onderzoek

Ja, ik voldoe aan de voorwaarden (ga verder met het onderzoek)

Nee, ik voldoe niet aan de voorwaarden

Bijlage 3. Beeldmateriaal discrimineren uiting facebook

Discriminerende bericht vrouwen:

Suus
1 uur · 🌐

PROOOST! Op het behalen van mijn diploma rechten. Nu zoeken naar een baan 😊

👍 😍 😞

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen

Meest relevant ▾

- Pien:** Topper, goed bezig
- Tobie:** Succes met het zoeken van een baan met die LIJKE KOP van je!! Ga liever achter t aanrecht staan, waar jullie vrouwen thuis horen!!
- Lisa:** Gefeliciteerd!!

Discriminerende bericht homoseksuelen:

Harrie
1 uur · 🌐

Gister gezellig samen naar een voetbalwedstrijd geweest! Helaas hebben ze verloren met 1-0. #gayfriends #gayisoké

👍 🤔 😬

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen

Meest relevant ▾

- Fleur:** Leuk Harrie, hebben ze gewonnen??
- Tim:** VOETBAL IS NIET VOOR KK FLIKKERSS!!! Geen wonder dat de club zo slecht voetbalt met zo'n publiek!
- Joost:** Veel plezier mannen!

Bijlage 4. Beelmateriaal campagnes experiment

Negatief geframede campagne:

JE BENT LAF ALS JE
NIET REAGEERT MAAR
HET NEGEERT

ZET EEN STREEP DOOR
~~DISCRIMINATIE~~
DISCRIMINATIE



Positief geframede campagne:

JE BENT EEN **HELD** ALS
JE HET NIET NEGEERT
MAAR **REAGEERT**

ZET EEN STREEP DOOR
DISCRIMINATIE



Bijlage 5. Verklaring geen fraude en plagiaat formulier

Bijlage E. Verklaring Geen Fraude en Plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie (ook te downloaden vanaf de STIP site).

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],
Noa Brands s.1025671.....

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit
van de Radboud Universiteit Nijmegen,

[naam masterspecialisatie] Communicatie & Beïnvloeding....

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum, Velp 23-06-2020..... Handtekening *Noa Brands*.....