

“BESTE MEDEWONER, DOE JIJ OOK MEE?”

Een onderzoek naar de bereidheid van jongvolwassenen om deel te nemen aan een participatietraject door het gebruik van inclusieve communicatie

“DEAR FELLOW RESIDENT, WILL YOU ALSO PARTICIPATE?”

A study into the willingness of young adults to participate in a participation process using inclusive communication

Master scriptie LET-CIWM401

Communicatie- en Informatiewetenschappen | Faculteit der Letteren, Radboud Universiteit

Naam student: Anouk Slot | anouk.slot@ru.nl

Studentnummer: s1085722

Eerste beoordelaar: Dr. Lidwien van de Wijngaert

Tweede beoordelaar: Dr. Jos Hornikx

14-08-2024

Key words: Inclusieve communicatie, burgerparticipatie, identificatie, betekenisvolheid, gender

Samenvatting

Deze masterscriptie richt zich op de impact van inclusieve communicatie in uitnodigingen van gemeentelijke overheden op de bereidheid van jongvolwassenen om deel te nemen aan participatietrajecten. Inclusieve communicatie is cruciaal omdat het kan bijdragen aan een grotere betrokkenheid van diverse groepen, waaronder jongvolwassenen, bij besluitvormingsprocessen van gemeenten. Verschillende studies suggereren dat inclusieve communicatie het gevoel van identificatie en betekenisvolheid versterken en dat daarmee mogelijk de bereidheid van deelname wordt verhoogd. Dit onderzoek biedt waardevolle inzichten voor gemeentelijke overheden die streven naar meer diversiteit in hun participatietrajecten.

De manipulatie van de onafhankelijke variabele (inclusieve vs. niet-inclusieve communicatie) werd getest door middel van twee versies van een uitnodiging voor een participatietraject over de aanleg van een nieuwe snelweg in Nijmegen. Een pre-test bevestigde duidelijke verschillen tussen de inclusieve en niet-inclusieve uitnodigingen, waarbij de inclusieve variant als meer inclusief werd ervaren door de deelnemers. In totaal hebben 162 Nederlandssprekende jongvolwassenen tussen 18 en 30 jaar uit de gemeente Nijmegen deelgenomen aan het experiment, verdeeld over twee condities.

De resultaten tonen aan dat inclusieve communicatie significant bijdraagt aan een sterkere identificatie met de boodschap en een verhoogd gevoel van betekenisvolheid onder jongvolwassenen. Zowel identificatie met de boodschap als gevoel van betekenisvolheid bleken positief samen te hangen met de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten. Geslacht had geen significant effect op deze verbanden.

Concluderend onderstrepen de bevindingen de potentie van inclusieve communicatie om betrokkenheid bij participatie onder jongvolwassenen in gemeentelijke overheden te vergroten. De bevindingen bieden waardevolle inzichten voor het bevorderen van burgerbetrokkenheid onder jongvolwassenen in de gemeentelijke overheden.

Inleiding

Een inclusieve samenleving is niet vanzelfsprekend. Om een inclusieve samenleving te bereiken en te behouden vereist dit inspanning en beleidsmaatregelen van onder andere instanties en organisaties, zoals de overheid (Cobigo, Ouellette-Kuntz, Lysaght, & Martin, 2012). Zo heeft de Nederlandse overheid bijvoorbeeld een 5-jarig actieplan gerealiseerd voor meer diversiteit en inclusie in de samenleving (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2020). Deze inspanning en plannen zijn belangrijk binnen een samenleving omdat het verschillende voordelen met zich meebrengt. Een inclusieve samenleving versterkt bijvoorbeeld de sociale cohesie, verhoogt de burgerbetrokkenheid en draagt bij aan een welvarendere samenleving (Menocal, 2020).

De rol van diversiteit en gelijkwaardigheid en het streven naar inclusie

Gelijkwaardigheid en diversiteit zijn essentiële onderdelen voor het bereiken van een inclusieve samenleving. Diversiteit verwijst naar de aanwezigheid van (groepen) mensen met diverse kenmerken, zoals leeftijd, geslacht, ras, sociaaleconomische status, seksuele geaardheid en fysieke mogelijkheden (Eisend et al., 2022). Gelijkwaardigheid houdt in dat iedereen met deze kenmerken gelijke rechten, kansen en behandeling verdient, ongeacht bijvoorbeeld de sociale status in de samenleving (Balasubramanian, 2013). Het nastreven van gelijkwaardigheid is belangrijk omdat het de basis vormt voor een rechtvaardige, inclusieve samenleving. Toch tonen diverse onderzoeken aan dat mensen met kenmerken zoals laaggeletterdheid, beperkte digitale vaardigheden en sociale ongelijkheden belemmerd worden in hun deelname aan de samenleving (Cutilli, 2007; Robinson et al., 2015; Bovaird & Löffler, 2003). Deze mensen hebben hierdoor ongelijke kansen in de samenleving en kunnen worden buitengesloten van belangrijke aspecten zoals politieke betrokkenheid.

Diversiteit verwijst dus naar de aanwezigheid van mensen met diverse kenmerken (Winters, 2013). Inclusie vereist dat deze mensen ook actief worden betrokken en dat de aanwezigheid wordt gewaardeerd in de samenleving (Bernstein et al., 2019). Mensen kunnen actief worden betrokken door bijvoorbeeld het organiseren van participatietrajecten waarin mensen hun mening kunnen geven over het beleid van gemeentelijke overheden. Kortom, door inclusie kunnen diverse (groepen) mensen zich meer betrokken voelen bij de samenleving. Het is dus belangrijk om te streven naar inclusie omdat het een goede en rechtvaardige samenleving bevordert, waarin iedereen gelijkwaardig behandeld wordt en gelijke kansen krijgt.

Inclusie als voorwaarde voor betekenisvolle participatie

De overheid streeft naar een samenleving waarin burgers, ongeacht hun diverse kenmerken, actief betrokken kunnen zijn bij besluitvormingsprocessen. Door participatie kunnen diverse (groepen) mensen hun stem laten horen, wat de betrokkenheid en invloed van mensen vergroot (Jager-Vreugdenhil, 2011). Dit betekent dat burgers de kans krijgen om betrokken te zijn bij besluiten die hen direct aangaan. Bijvoorbeeld, bij de aanleg van een nieuwe snelweg organiseert de gemeente een participatietraject waarin bewoners hun standpunten kunnen inbrengen en invloed kunnen uitoefenen op de uiteindelijke beslissing. Op deze manier kunnen burgers hun stem laten horen over het besproken onderwerp. Samengevat houdt participatie in dat (groepen) mensen actief betrokken worden bij besluitvorming, activiteiten en gebeurtenissen in de samenleving.

Voor effectieve en betekenisvolle participatie is inclusie van belang. Verschillende stemmen en meningen van (groepen) mensen moeten namelijk vertegenwoordigd zijn om een eerlijk en goed beeld te krijgen van alle perspectieven en behoeften binnen een samenleving. Echter, in de praktijk vertoont het beeld van participatie kenmerken van exclusiviteit, waarbij witte, gepensioneerde, hoger opgeleide mannen oververtegenwoordigd zijn tijdens deze participatietrajecten (Verloo, 2021). Deze oververtegenwoordiging laat niet alleen een gebrek aan diversiteit zien, maar kan ook twijfels oproepen over de gelijkwaardige vertegenwoordiging van diverse (groepen) mensen. Dit wijst erop dat een verandering moet plaatsvinden om ervoor te zorgen dat verschillende stemmen gelijkwaardig worden vertegenwoordigd en gehoord tijdens participatietrajecten.

Belang van inclusieve communicatie in gemeentelijke overheden

Het is van belang dat tijdens participatietrajecten diverse (groepen) mensen aanwezig zijn. Om zoveel mogelijk mensen aan te spreken, is inclusieve communicatie essentieel (Belabas, 2023). Inclusieve communicatie zorgt ervoor dat diverse (groepen) mensen uit een samenleving zich erkend, gerespecteerd en betrokken voelen bij de boodschap, zonder dat iemand wordt uitgesloten (van Hal et al., 2019). Gemeentelijke overheden moeten hun communicatie zo inclusief mogelijk maken, omdat zij niet per individu of groep afzonderlijk een communicatie-uiting kunnen ontwikkelen.

Inclusieve communicatie moet dus verschillende identiteiten binnen een samenleving erkennen. Door de American Psychological Association (2023) wordt bijvoorbeeld geadviseerd om in plaats van 'de ouderen' de term 'oudere volwassenen' te gebruiken. Het gebruik van 'u' of 'jij' kan ook worden overwogen in het gebruik van inclusieve communicatie. Mensen kunnen

zich meer betrokken voelen wanneer ze met ‘jij’ worden aangesproken, omdat het de afstand tussen de spreker en de ontvanger verkleint en een gevoel van gelijkwaardigheid benadrukt. ‘Jij’ wordt over het algemeen als informeler beschouwd in tegenstelling tot ‘u’ (Van Zalk & Jansen, 2004). Formele taal kan als minder inclusief worden gezien vanwege de complexiteit ervan, wat kan leiden tot uitsluiting van mensen die de formele taal niet begrijpen. Echter, kan het gebruik van ‘jij’ en informele taal ook een gevoel van uitsluiting creëren voor mensen die gewend zijn aan formele communicatie. Het is daarom van belang om de context en de doelgroep te overwegen bij het kiezen van de aanspreekvorm. Daarnaast speelt genderneutrale taal bij professionele communicatie in Nederland een belangrijke rol. Zo is het bijvoorbeeld beter om een groep aan te spreken met een overkoepelde term zoals ‘buurtgenoten’ of ‘medebewoners’ in plaats van ‘dames en heren’ (Andała, 2023). Het is dus van belang om aandacht te besteden aan het maken van een inclusieve communicatie uiting. Dit kan er namelijk voor zorgen dat meer mensen betrokken worden bij de boodschap van de communicatie, zoals de deelname aan participatietrajecten.

Het belang van het betrekken van jongvolwassenen

Het onderzoek van Verloo (2021) toont aan dat jongvolwassenen niet actief deelnemen aan participatietrajecten van gemeentelijke overheden. Het gebrek aan inclusieve communicatie in de communicatie rondom de participatietrajecten kan een mogelijke reden zijn waarom jongvolwassenen zich niet aangesproken voelen en niet deelnemen aan de participatietrajecten. Uit onderzoek van Atkins (2020) blijkt dat jongvolwassenen, geboren tussen 1995 en 2010, inclusie namelijk wel als belangrijk beschouwen. Jongvolwassenen streven naar inclusie, waarbij gender en etniciteit als belangrijke prioriteiten worden beschouwd. Het is daarom nuttig om de communicatie inclusiever te maken, zodat diverse (groepen) mensen zich aangesproken voelen en vertegenwoordigd worden tijdens de participatietrajecten.

Inclusieve communicatie kan een belangrijke rol spelen in het aanspreken van diverse (groepen) mensen binnen de samenleving door gemeentelijke overheden. Dit is relevant voor jongvolwassenen omdat dit een groep is die meestal niet deelneemt aan participatietrajecten. Onderzoek van Belabas (2023) toont aan dat er een gebrek is aan studies over hoe gemeentelijke overheden inclusieve communicatie toepassen. Daarom richt dit onderzoek zich op het gebruik van inclusieve communicatie in een uitnodiging voor een participatietraject. Door het gebruik van inclusieve communicatie worden onder andere jongvolwassenen mogelijk gestimuleerd om deel te nemen aan dit traject. Voordat het

onderzoek kan worden uitgevoerd, moet eerst dieper ingegaan worden op de theorie om de effecten van inclusieve communicatie te begrijpen.

Theoretisch kader

Vanuit de literatuur zijn verschillende communicatietheorieën te vinden die een eventuele verklaring geven waarom inclusieve communicatie kan leiden tot een grotere bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject. In het theoretisch kader worden twee verklaringen gegeven: de mate waarin burgers zich kunnen identificeren met de boodschap en de mate waarin burgers een verhoogd gevoel van betekenisvolheid ervaren. Beide verklaringen worden onderbouwd aan de hand van verschillende theorieën.

Communication Accommodation Theory

De Communication Accommodation Theory (CAT) stelt dat mensen hun communicatiestijl aanpassen aan die van anderen om wederzijds begrip en waardering te creëren (Zhang en Giles, 2018). Volgens CAT zijn er verschillende strategieën om het wederzijds begrip te bevorderen. *Maintenance* is een strategie waarbij iemand zijn/haar eigen communicatiestijl aanhoudt, ongeacht de communicatiestijl van de ander. *Divergence* is een strategie waarbij iemand zijn of haar communicatie aanpast om verschillen met de ontvanger te benadrukken. Dit onderzoek richt zich op de strategie *Covergence*. *Covergence* is een strategie waarbij mensen hun communicatiegedrag aanpassen aan hun gesprekspartner om een gelijkwaardiger niveau van communicatie te bereiken. Wanneer de taal van een boodschap wordt aangepast aan de doelgroep, kan dit ervoor zorgen dat mensen zich meer begrepen en gewaardeerd voelen (Zhang & Giles, 2018).

De studie van Koslow et al. (1994) toont aan dat het gebruik van aangepaste taal in advertenties een positief effect heeft op de attitude van de lezer. Dit effect wordt in de studie verklaard door CAT. De reactie van Latijns-Amerikaanse consumenten op het gebruik van Spaans in reclame werd onderzocht. Door het gebruik van de Spaanse taal door de adverteerder vonden Latijns-Amerikaanse consumenten dat de adverteerder respect en bewustzijn toonde voor hun cultuur. Dit resulteerde in een positief effect op de attitude van de Latijns-Amerikaanse consumenten ten opzichte van de advertentie. Door het accommoderen – het aanpassen van de taal aan de lezer van een advertentie - veranderde de attitude van de lezer dus positief ten opzichte van de advertentie.

Onderzocht moet worden of deze resultaten ook gevonden kunnen worden wanneer de taal in de boodschap wordt aangepast naar inclusieve taal. Wanneer gemeentelijke overheden gebruikmaken van de *covergence* strategie en hun communicatie aanpassen, kan een gelijkwaardiger niveau van communicatie worden bereikt. Hierdoor voelen diverse (groepen) mensen uit de samenleving, waaronder jongvolwassenen, zich mogelijk meer gewaardeerd en

kunnen zij een positievere attitude krijgen ten opzichte van de boodschap van de gemeentelijke overheid. Daarmee zouden zij ook mogelijk een grotere bereidheid kunnen krijgen om deel te nemen aan een participatietraject, aangezien een positieve attitude kan leiden tot het gewenste gedrag (Ajzen, 1991).

Social Identity Theory

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat wanneer lezers bepaalde waarden of kenmerken delen met de boodschap, de kans groter is dat ze het gewenste gedrag gaan vertonen (Schouten et al., 2021). Deze waarden of kenmerken verwijzen naar persoonlijke eigenschappen of overtuigingen die ook terug te vinden zijn in de boodschap. Doordat mensen zich herkennen of een overtuiging delen en zich dus kunnen identificeren met de boodschap, zullen zij eerder het gewenste gedrag gaan overnemen. Een theorie die zich hierop richt is de Social Identity Theory van Tajfel en Turner (2004). De Social Identity Theory verklaart hoe mensen zich identificeren met andere groepen. De theorie benadrukt dat mensen zichzelf categoriseren op basis van sociale groepen. Mensen streven naar een positieve sociale identiteit door zich te identificeren met positief gewaardeerde groepen. Wanneer mensen zich sterk identificeren met een groep die bepaald gedrag vertoont, kan dit hun intentie beïnvloeden om ook dat specifieke gedrag te vertonen (Jiang et al., 2016).

Het onderzoek van Seyranian (2014) richt zich onder andere op de Social Identity Theory en het gebruik van inclusieve taal. In het onderzoek werd verwacht dat het gebruik van inclusieve taal bijdraagt aan het bevorderen van de gedragsintentie bij jongvolwassenen, en dat deze resultaten konden worden verklaard door de Social Identity Theory. In de studie werden studenten gevraagd om een toespraak te lezen over de implementatie van hernieuwbare energie op hun campus, waarbij verschillende versies van de toespraak werden gebruikt. Een versie was geschreven met inclusieve taal, waarbij de nadruk lag op het creëren van een gevoel van gemeenschap (bijvoorbeeld 'wij' in plaats van 'jij' of onze campus in plaats van jouw campus). Daarnaast werd de identiteit van de groep studenten benadrukt, waardoor zij zich sterker konden identificeren met hun campus en medestudenten. Het onderzoek toonde aan dat studenten die werden blootgesteld aan de inclusieve taal eerder geneigd waren om actie te ondernemen om de plannen voor hernieuwbare energie op de campus te realiseren. De onderzoeker verwachtte dat de resultaten konden worden verklaard door de Social Identity Theory. Volgens deze theorie zou inclusieve taal de lezer helpen zich te identificeren met medestudenten en de campus, wat zou leiden tot een grotere gedragsintentie (Seyranian, 2014). Echter, het onderzoek toonde aan dat inclusief taalgebruik een direct effect had op de intentie

van de studenten, zonder dat dit via sociale identificatie liep. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de studenten zich niet voldoende verbonden voelden met hun campus, waardoor ze zich minder goed konden identificeren met de boodschap in de toespraak.

Toekomstig onderzoek moet aantonen of inclusieve communicatie wel leidt tot een verhoogde identificatie van burgers met een boodschap over burgerparticipatie. Burgers voelen zich mogelijk wel verbonden met hun gemeente en medebewoners omdat zij daar leven en wonen. Als de boodschap over participatie inclusieve communicatie bevat, kunnen burgers zich mogelijk identificeren met de boodschap en zijn zij daardoor bereid om deel te nemen aan het participatietraject.

Op basis van de bovenstaande theorieën zijn de volgende twee deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: In hoeverre zorgt het gebruik van inclusieve communicatie ervoor dat burgers zich kunnen identificeren met de boodschap?

Deelvraag 2: In hoeverre leidt identificatie met de boodschap tot een verhoogde bereidheid van burgers om deel te nemen aan participatietrajecten?

Het effect van inclusie op betekenisvolheid

Identificatie kan een verklaring zijn waarom burgers door inclusieve communicatie een verhoogde bereidheid hebben om deel te nemen aan een participatietraject. Een andere verklaring waarom inclusieve communicatie kan leiden tot een verhoogde bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject is het effect van betekenisvolheid. Betekenisvolheid is de mate waarin een individu zich na het zien van een bepaalde boodschap zinvol, relevant of betekenisvol voelt (Narens, 2012). Identificatie gaat dus over de mate waarin een burger zichzelf kan relateren aan de boodschap, terwijl betekenisvolheid gaat over de mate waarin een burger zich betekenisvol voelt door de boodschap op basis van eigen interpretatie.

Het recente onderzoek van Qayyum et al. (2023) toont aan dat het gebruik van inclusieve communicatie in advertenties leidt tot een verhoogde koopintentie onder consumenten. De onderzoekers hebben afbeeldingen van personen in een rolstoel in de advertentie opgenomen. De participanten waren jongvolwassenen, waarvan ongeveer de helft een fysieke beperking had. De advertenties met rolstoelafbeeldingen leidden tot een hogere koopintentie dan de advertenties zonder deze afbeeldingen. De onderzoekers suggereren dat dit komt doordat consumenten meer tevredenheid ervaren met zichzelf wanneer hun identiteit wordt geaccepteerd. Deze acceptatie zorgt ervoor dat consumenten een sterker gevoel van

betekenisvolheid ervaren, wat resulteert in een verhoogde koopintentie. Huidig onderzoek moet aantonen of deze bevindingen ook gevonden kunnen worden voor een verhoogde bereidheid tot burgerparticipatie. Onderzocht moet worden of het gebruik van inclusieve communicatie bij burgers zorgt voor een sterker gevoel van betekenisvolheid, en of dit ervoor zorgt dat diverse burgers, waaronder jongvolwassenen, eerder mee participeren in gemeentelijke overheden. Aan de hand van deze bevindingen zijn de volgende drie deelvragen opgesteld.

Deelvraag 3: In hoeverre leidt het gebruik van inclusieve communicatie tot een verhoogd gevoel van betekenisvolheid bij burgers?

Deelvraag 4: In hoeverre leidt een verhoogd gevoel van betekenisvolheid bij burgers tot een grotere bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject?

Deelvraag 5: In hoeverre is er sprake van samenhang tussen identificatie met de boodschap en het gevoel van betekenisvolheid bij burgers?

De invloed van gender door het gebruik van inclusieve communicatie

Gender kan een belangrijke rol spelen in de manier waarop mensen zich kunnen identificeren en zich betekenisvol voelen in communicatie. Uit onderzoek van Eisend et al. (2014) is gebleken dat traditionele en niet-inclusieve communicatie tot gunstigere reacties leidt onder mannen dan onder vrouwen. Vrouwen beoordelen communicatie waarin genderafbeeldingen te zien zijn gunstiger en geloofwaardiger dan mannen. Daarnaast heeft onderzoek aangetoond dat vrouwen zich meer gezien voelen wanneer gebruik wordt gemaakt van gender-inclusieve communicatie (Sczesny et al., 2015). Hiermee kan worden gesuggereerd dat vrouwen zich meer betekenisvol voelen door het gebruik van gender-inclusieve communicatie. Huidig onderzoek moet aantonen of het gebruik van inclusieve communicatie, onafhankelijk van gender inclusieve communicatie, ervoor zorgt dat vrouwen zich meer betekenisvol voelen dan mannen.

Onderzoek van Stout et al. (2011) heeft aangetoond dat vrouwen zich minder goed kunnen identificeren met een vacature wanneer tijdens het sollicitatiegesprek gender-exclusieve taal wordt gebruikt, in vergelijking met vrouwen die werden aangesproken met gender-inclusieve taal. In de studie werden bijvoorbeeld twee versies getoond van een functiebeschrijving. De eerste versie maakte gebruik van gender exclusieve taal (bijvoorbeeld, 'hij' en 'hem') om de huidige werknemers te beschrijven. De tweede versie maakte gebruik van gender inclusieve taal (bijvoorbeeld, 'hij' of 'zij' en 'zijn' of 'haar') om de huidige werknemers

te beschrijven. Vrouwen konden zich beter identificeren met de tweede versie dan met de eerste versie. Verder onderzoek moet aantonen of vrouwen zich door inclusieve communicatie, onafhankelijk van gender inclusieve communicatie, meer kunnen identificeren met de communicatieboodschap dan mannen. Gegeven deze informatie zijn de volgende deelvragen opgesteld.

Deelvraag 6: In hoeverre zorgt inclusieve communicatie, onafhankelijk van gender inclusieve communicatie, ervoor dat vrouwen zich meer kunnen identificeren met de boodschap dan mannen?

Deelvraag 7: In hoeverre zorgt inclusieve communicatie, onafhankelijk van gender inclusieve communicatie, ervoor dat vrouwen een hoger gevoel van betekenisvolheid ervaren dan mannen?

Kortom, onderzocht wordt of inclusieve communicatie in een uitnodiging van een gemeentelijke overheid van invloed is op de bereidheid van jongvolwassenen om deel te nemen aan een participatietraject. Het onderzoek kan waardevolle inzichten bieden voor gemeentelijke overheden om hun communicatie te verbeteren en een inclusievere omgeving te creëren waarin verschillende burgers worden gehoord en vertegenwoordigd zijn.

Methode

Het doel is om te onderzoeken in hoeverre inclusieve communicatie leidt tot deelname door jongvolwassenen aan een participatietraject en welke rollen betekenisvolheid, identificatie en gender daarbij spelen. In dit hoofdstuk wordt besproken op welke manier dit onderzocht is.

Materiaal

De onafhankelijke variabele die in dit onderzoek werd gemanipuleerd was Inclusieve communicatie (wel vs. geen inclusieve communicatie). Als stimulusmateriaal werd gebruik gemaakt van een uitnodiging om deel te nemen aan een participatietraject. In bijlage 1 zijn de twee verschillende uitnodigingen te zien van de huidige studie. De proefpersonen kregen een uitnodiging te lezen waarin werd gevraagd of zij willen deelnemen aan een participatietraject die ging over de aanleg van een nieuwe snelweg in hun gemeente. Nadat de proefpersonen de uitnodiging hadden gelezen, werden zij doorgestuurd naar een vragenlijst. Er waren twee verschillende versies van de uitnodiging. In de ene versie was inclusieve communicatie gebruikt en bij de andere versie was geen inclusieve communicatie gebruikt. Er waren dus twee condities, die er als volgt uitzagen:

- Proefpersonen in conditie 1 zagen een inclusieve uitnodiging
- Proefpersonen in conditie 2 zagen een niet-inclusieve uitnodiging

Het gebruik van de inclusieve communicatie was gebaseerd op de onderzoeken die genoemd zijn in het theoretisch kader en op de onderzoeken van Taalunie, Het Nederlandse LKCA en APA. Zo werd bijvoorbeeld in de inclusieve versie gebruik gemaakt van de openingszin “Beste medebewoner” in plaats van “Geachte heer/mevrouw”, zoals in de niet inclusieve uitnodiging is gedaan. In de inclusieve uitnodiging werd duidelijk gemaakt dat het participatietraject voor “iedereen” is, en “dat elke mening telt”. Daarnaast werd een ‘wij’ gevoel gecreëerd in de inclusieve uitnodiging. In de inclusieve uitnodiging is de ‘jij-vorm’ vorm gebruikt, in tegenstelling tot de niet inclusieve uitnodiging waar de ‘u-vorm’ is gebruikt. Op de inclusieve uitnodiging was ook een inclusieve afbeelding te zien van diverse verschillende mensen waarin de proefpersoon, een jongvolwassene, zich mogelijk kon herkennen en identificeren. In de uitnodiging waarin geen gebruik werd gemaakt van inclusieve communicatie werd dit niet getoond. Hier is gekozen voor een neutrale afbeelding waarop geen mensen te zien waren.

Voorafgaand aan het experiment is een pre-test uitgevoerd waarbij de twee uitnodigingen aan een kleine groep proefpersonen werden voorgelegd. Dit werd gedaan om te

controleren of het onderscheid tussen de twee uitnodigingen duidelijk zichtbaar was. Het verschil tussen de inclusieve uitnodiging en niet-inclusieve uitnodiging moest zichtbaar zijn omdat het experiment anders niet valide en betrouwbaar is. De pre-test is uitgevoerd bij 10 jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen. De groep kreeg beide uitnodigingen te zien en moest aangeven wat hen opviel aan de uitnodigingen en wat de verschillen tussen de uitnodigingen waren. De groep heeft unaniem aangegeven dat een duidelijk verschil te zien was tussen de twee uitnodigingen. De inclusieve uitnodiging werd ook daadwerkelijk als inclusief gezien en de niet inclusieve uitnodiging vond de groep neutraler lijken. Nadat het stimulusmateriaal is getest, werd ook de vragenlijst getest in het survey programma Qualtrics. Nadat de groep de vragen had beantwoord werd hierop feedback gevraagd. Hiermee kon gecontroleerd worden of de vragen werden begrepen en of het onderzoek goed verliep. Er was geen feedback op de vragenlijst of het onderzoek. Na de pre-test zijn geen verdere aanpassingen doorgevoerd aan het onderzoek.

Proefpersonen

In totaal hebben 188 proefpersonen meegedaan aan het experiment. Hiervan waren in totaal 26 proefpersonen uitgesloten, omdat ze de vragenlijst niet volledig hadden ingevuld, geen toestemming hadden gegeven voor deelname of omdat ze ouder waren dan 30 jaar. Deze gegevens zijn verwijderd uit de dataset. In totaal bleven 162 proefpersonen over waarvan de data is meegenomen in de analyse. Alle 162 overgebleven proefpersonen waren Nederlandssprekende jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen tussen de 18 en 30 jaar oud. De proefpersonen moesten Nederlands spreken omdat het materiaal in het Nederlands geschreven was. De proefpersonen aan het onderzoek waren Nijmeegse jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar oud omdat werd verwacht dat de onderzoeker hiermee de meeste deelnemers kon werven. Dit was dus een homogene doelgroep, wat ervoor zorgde dat in de conclusies van het onderzoek alleen uitspraken gedaan konden worden over een klein gedeelte van de bevolking. De gemiddelde leeftijd was 25 jaar oud en het meest voorkomende opleidingsniveau was bachelor (HBO/WO). Alle demografische gegevens van de proefpersonen zijn te vinden in Tabel 1.

Tabel 1. *Overzicht demografische gegevens van proefpersonen (N = 162)*

Demografische kenmerken	N (%)
<i>N</i>	162
Geslacht	
Man	69 (42.59%)
Vrouw	93 (57.41%)
Opleidingsniveau	
Geen diploma	0 (0%)
Basisonderwijs	0 (0%)
VMBO, HAVO/VWO onderbouw, MBO 1	1 (0.62%)
HAVO, VWO, MBO2-4	12 (7.41%)
Bachelor (HBO/WO)	100 (61.73%)
Master (HBO/WO)	49 (30.25%)
Doctor, PhD	0 (0%)
Eerder burgerberaad bijgewoond	
0 keer	145 (89.51%)
1-5 keer	17 (10.49%)
6-10 keer	0 (0%)
Meer dan 10 keer	0 (0%)

Onderzoeksontwerp

In het onderzoek was sprake van een experimenteel design met 1 factor (inclusieve communicatie) met twee condities (wel vs. geen inclusieve communicatie). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonsontwerp, omdat iedere proefpersoon aan een niveau van de onafhankelijke variabele was blootgesteld (wel vs. geen inclusieve communicatie). Dit hield in dat een groep proefpersonen blootgesteld werd aan inclusieve communicatie en een groep proefpersonen blootgesteld werd aan geen inclusieve communicatie. De afhankelijke variabele was de Bereidheid om deel te nemen aan het participatietraject. Er waren twee mediërende variabelen, namelijk het verhoogd gevoel van Betekenisvolheid en de mate van Identificatie met de boodschap. Daarnaast was er een modererende variabele, gender (man vs. vrouw). Het was van belang voordat de proefpersonen in een conditie terecht kwamen, het gender werd gevraagd van de proefpersoon. Door dit

voorafgaand van het experiment te vragen konden het aantal mannen en vrouwen eerlijk verdeeld worden over de twee condities.

Instrumentatie

De afhankelijke variabele ‘Bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject’ werd gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, en 7 = helemaal mee eens) met 3 items gebaseerd op Qayyum et al. (2023). De mediërende variabele ‘verhoogd gevoel van Betekenisvolheid’ werd gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, en 7 = helemaal mee eens) met 4 items gebaseerd op Bhatti et al. (2022). De mediërende variabele ‘Identificatie met de boodschap’ werd gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, en 7 = helemaal mee eens) met 3 items gebaseerd op Currás-Pérez et al. (2009). Alle items zijn te vinden in bijlage 2. De betrouwbaarheid van de schaal Bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject bestaande uit drie items was zeer goed: $\alpha = .94$. Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject, die in de verdere analyses is gebruikt. De betrouwbaarheid van de schaal het verhoogd gevoel van Betekenisvolheid bestaande uit vier items was zeer goed: $\alpha = .95$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor het verhoogd gevoel van betekenisvolheid, die in de verdere analyses is gebruikt. De betrouwbaarheid van de schaal Identificatie met de boodschap bestaande uit drie items was zeer goed: $\alpha = .88$. Het gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de identificatie met de boodschap, die in de verdere analyses is gebruikt.

Om achteraf te kunnen controleren of het stimulusmateriaal heeft gewerkt, is een manipulatiecheck uitgevoerd. Hiermee kon gecontroleerd worden of de inclusieve uitnodiging ook daadwerkelijk als inclusief werd gezien en de niet inclusieve uitnodiging als minder inclusief door de proefpersonen. Uit een eenweg variantie-analyse van conditienummer op de manipulatiecheck bleek een significant hoofdeffect van conditienummer ($F(1, 160) = 42.62, p < .001, \eta^2 = .21$). Conditie 1 ($M = 5.70, SD = 1.50$) gaf een hogere score op de manipulatiecheck dan die van conditie 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.12, SD = 1.58$). De resultaten tonen dus aan dat de inclusieve uitnodiging ook daadwerkelijk als inclusief werd gezien en de niet inclusieve uitnodiging als minder inclusief werd gezien door de proefpersonen.

Procedure

Het onderzoek werd afgenomen in het programma Qualtrics. De proefpersonen werden geworven via het sociale netwerk van de onderzoeker en op platformen als Instagram, Facebook en Whatsapp. De wervingstekst zag er als volgt uit: “Hoi! Help je mij afstuderen? Ben jij tussen de 18 en 30 jaar oud en woonachtig in de gemeente Nijmegen? Wil je mij dan helpen door deze vragenlijst in te vullen? Het zal niet langer duren dan 5 minuten. Alvast heel erg bedankt!!”. Alle proefpersonen moesten toestemming geven voor deelname aan het onderzoek. Dit deden de proefpersonen in Qualtrics door op ‘akkoord met deelname’ te klikken. In de introductie van het onderzoek kregen de proefpersonen informatie met daarin een korte uitleg over het onderzoek. Hierin werd onder andere uitgelegd wat een burgerberaad inhoudt. In het bericht werd niet verteld wat het doel van het onderzoek was maar enkel wat de proefpersonen moesten doen. Vervolgens begon het experiment en kregen de proefpersonen (afhankelijk van de conditie) de uitnodiging te zien. De participanten mochten zelf doorklikken naar de volgende pagina. De uitnodiging bleef zichtbaar tijdens het beantwoorden van de vragen. Op deze manier konden de proefpersonen na het lezen van een vraag terugkijken naar de uitnodiging, en daarna de vraag beantwoorden. Nadat alle vragen waren ingevuld moest de proefpersoon als laatste nog demografische vragen beantwoorden. De procedure was voor iedere proefpersoon hetzelfde. Er zijn geen storende factoren geweest. De verwerkingstijd werd gemeten aan de hand van de timerfunctie in het programma Qualtrics. Hiermee kon gemeten worden hoeveel tijd de proefpersonen nodig hadden om de uitnodiging te bekijken en de vragen te beantwoorden. De gemiddelde afname tijd was 3062,11 seconden (ongeveer 51 minuten). Mogelijk zijn proefpersonen begonnen aan het experiment en hebben zij dit op een later tijdstip afgemaakt. De mediaan was 138.50 seconden (ongeveer 2 minuten).

Statistische toetsing

De data werden geanalyseerd met behulp van analyses in SPSS. Om de relatie tussen Inclusieve communicatie en Identificatie met de boodschap te meten (D1) en wat de invloed van Gender hierop is (D6) werd een tweeweg variantieanalyse (Two-Way ANOVA) uitgevoerd. Om de relatie tussen Inclusieve communicatie en een verhoogd gevoel van Betekenisvolheid (D3) te meten en wat de invloed van Gender hierop is (D7) werd ook een tweeweg variantieanalyse (Two-Way ANOVA) uitgevoerd.

Om het effect van Identificatie met de boodschap op de Bereidheid om deel te nemen aan het participatietraject (D2) te onderzoeken is een regressieanalyse uitgevoerd. Deze regressieanalyse is ook uitgevoerd om het effect van het verhoogd gevoel van Betekenisvolheid

op de Bereidheid om deel te nemen aan het participatietraject (D4) te onderzoeken. Als laatste werd een correlatieanalyse uitgevoerd om de relatie tussen Identificatie met de boodschap en Verhoogd gevoel van betekenisvolheid (D5) te meten. Het is belangrijk op te merken dat met deze toetsen geen causale verbanden werden vastgesteld. Voor het vaststellen van causale verbanden was een meer complexe analyse, zoals de Structural Equation Modeling (SEM), vereist.

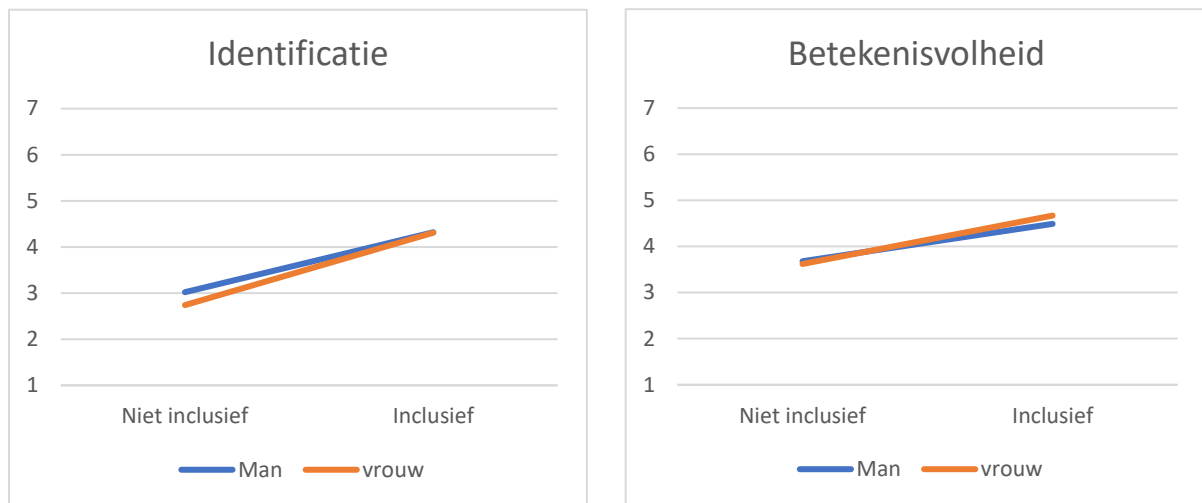
Resultaten

In de huidige studie is onderzocht in hoeverre inclusieve communicatie leidt tot deelname door jongvolwassenen aan een participatietraject en welke rol betekenisvolheid, identificatie en gender daarbij heeft gespeeld. In dit hoofdstuk worden alle resultaten van dit onderzoek getoond.

Aan de hand van de verschillende items in het onderzoek zijn de gemiddelden en standaarddeviaties berekend van alle variabelen. Deze descriptieve statistieken zijn per conditie en per item weergegeven in Tabel 2. De descriptieve statistieken suggereren dat de mate waarin de participanten zich betekenisvol voelen het hoogste is bij conditie 1. Daarnaast lijkt de mate waarin de participanten zich kunnen identificeren met de boodschap ook het hoogste bij conditie 1. Naast het tabel zijn de gemiddelden per conditie ook weergegeven in een lijndiagram in Figuur 1. Het lijndiagram laat in een oogopslag zien hoe de gemiddelde scores van de verschillende condities zich tot elkaar verhouden met daarbij de modererende variabele.

Tabel 2. *De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) per conditie per item (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).*

	Conditie 1:	Conditie 2:
	N = 81	N = 81
	Inclusief	Niet Inclusief
	<i>M</i> (SD)	<i>M</i> (SD)
Betekenisvolheid	4.58 (1.45)	3.65 (1.30)
Identificatie	4.32 (1.44)	2.88 (1.31)



Figuur 1. *Gemiddelden in een lijndiagram per item.*

Allereerst werd met een variantieanalyse onderzocht of inclusieve communicatie invloed heeft op de mate waarin de proefpersonen zich kunnen identificeren met de boodschap en welke invloed gender hierop heeft. Vervolgens werd met een regressieanalyse bepaald of deze identificatie de bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject beïnvloedt. Daarna onderzocht een tweede variantieanalyse of inclusieve communicatie invloed heeft op een verhoogd gevoel van betekenisvolheid en de invloed van gender daarop. Hierop volgend werd met een tweede regressieanalyse gekeken of een verhoogd gevoel van betekenisvolheid de bereidheid om aan het participatietraject deel te nemen beïnvloedt. Tot slot werd met een correlatieanalyse de relatie tussen identificatie met de boodschap en het gevoel van betekenisvolheid gemeten.

Effect van inclusieve communicatie op identificatie met de boodschap en gender

Allereerst werd onderzocht of door het gebruik van inclusieve communicatie jongvolwassenen een hogere identificatie hadden met de boodschap. Uit de tweeweg variantie-analyse van Inclusieve communicatie en Gender op de mate van Identificatie met de boodschap bleek een significant hoofdeffect van Inclusieve communicatie ($F(1, 158) = 43.15, p < .001, \eta^2 = .22$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Gender ($F(1, 158) = .47, p = .496$) en er trad ook geen interactie-effect op tussen Inclusieve communicatie en Gender ($F(1, 158) = .36, p = .551$). Het bleek dat jongvolwassenen zich meer kunnen identificeren met de boodschap wanneer deze inclusieve communicatie bevat ($M = 4.32, SD = 1.44$) dan wanneer deze geen inclusieve communicatie bevat ($M = 2.88, SD = 1.31$). Gender had hier geen invloed op.

Effect van identificatie met de boodschap op de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten

Om het effect van Identificatie met de boodschap op de Bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten te kunnen meten is een regressieanalyse uitgevoerd. Uit de regressieanalyse bleek dat de Bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject voor 40% te verklaren was door de ingebrachte variabele Identificatie ($F(1, 160) = 107.06, p < .001$). De mate van de Identificatie met de boodschap bleek een significante voorspeller voor de Bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject ($\beta = .63, p < .001$). De bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject neemt met .63 standaardafwijkingen toe, bij een toename van 1 standaardafwijking van identificatie, onder constanthouding van andere variabele.

Effect van inclusieve communicatie op het gevoel van betekenisvolheid en gender

Naast het effect van inclusieve communicatie op de mate van identificatie, werd ook onderzocht of het gebruik van inclusieve communicatie bij jongvolwassenen leidde tot een groter gevoel van betekenisvolheid. Uit de tweeweg variantie-analyse van Inclusieve communicatie en Gender op het gevoel van Betekenisvolheid bleek een significant hoofdeffect van Inclusieve communicatie ($F(1, 158) = 18.04, p < .001, \eta^2 = .10$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Gender ($F(1, 158) = .07, p = .788$) en er trad ook geen interactie op tussen Inclusieve communicatie en Gender ($F(1, 158) = .29, p = .591$). Het bleek dus dat jongvolwassenen een hoger gevoel van betekenisvolheid ervaren wanneer deze inclusieve communicatie bevat ($M = 4.58, SD = 1.45$) dan wanneer deze geen inclusieve communicatie bevat ($M = 3.65, SD = 1.30$). Gender had hier geen invloed op.

Effect van gevoel van betekenisvolheid op de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten

Om het effect van betekenisvolheid op de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten te kunnen meten is een regressieanalyse uitgevoerd. Uit de regressieanalyse bleek dat de bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject voor 40% te verklaren was door de ingebrachte variabele betekenisvolheid ($F(1, 160) = 105.95, p < .001$). Het gevoel van betekenisvolheid bleek een significante voorspeller voor de bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject ($\beta = .63, p < .001$). De bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject neemt met .63 standaardafwijkingen toe, bij een toename van 1 standaardafwijking van betekenisvolheid, onder constanthouding van andere variabele.

Effect van identificatie op het gevoel van betekenisvolheid

Uit een correlatieanalyse voor de mate van identificatie en het gevoel van betekenisvolheid bleek een significant, positief verband te bestaan ($r = .67$, $p < .001$, $N = 162$). Naar mate de proefpersonen zich meer konden identificeren met de boodschap bleken zij een hoger gevoel van betekenisvolheid te ervaren.

Conclusie en discussie

In deze studie is onderzocht hoe inclusieve communicatie invloed heeft op de identificatie met de boodschap, het gevoel van betekenisvolheid, en de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten, en welke rol gender hierin heeft gespeeld. Door verschillende analyses is inzicht gekregen in de relaties tussen deze variabelen. De resultaten van de analyses uitgevoerd in SPSS hebben belangrijke inzichten opgeleverd over de invloed van inclusieve communicatie. In deze conclusie en discussie worden de belangrijkste bevindingen samengevat en worden hier conclusies uit getrokken. Daarnaast worden in dit hoofdstuk limitaties van huidig onderzoek genoemd met daarbij eventuele suggesties voor vervolgonderzoek.

Identificatie met de boodschap

Ten eerste, met betrekking tot deelvraag 1 (*In hoeverre zorgt het gebruik van inclusieve communicatie ervoor dat burgers zich kunnen identificeren met de boodschap?*), blijkt uit de resultaten dat het gebruik van inclusieve communicatie ervoor zorgt dat jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen zich beter kunnen identificeren met de boodschap dan wanneer geen inclusieve communicatie wordt gebruikt. Deze bevinding contrasteert met de bevindingen van Seyranian (2014), waarin het gebruik van inclusieve communicatie een direct effect had op de intentie van het gewenste gedrag, terwijl verwacht werd dat dit effect via identificatie met de boodschap zou lopen. Het huidige onderzoek heeft echter kunnen aantonen dat inclusieve communicatie wel degelijk ervoor kan zorgen dat jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen zich beter kunnen identificeren met de boodschap. Deze resultaten zijn mogelijk gevonden omdat inwoners uit de gemeente Nijmegen zich verbonden voelen met de gemeente en met hun mede inwoners, wat mogelijk niet zo was in het onderzoek van Seyranian (2014). Een andere verklaring kan zijn dat het onderwerp in de boodschap van de huidige studie anders was dan in het onderzoek van Seyranian (2014). Mogelijk voelen jongvolwassenen zich meer betrokken bij het onderwerp van het huidige onderzoek en kunnen zij zich hierdoor identificeren met de boodschap.

Identificatie leidt tot een grotere bereidheid

Voor deelvraag 2 (*In hoeverre leidt identificatie met de boodschap tot een verhoogde bereidheid van burgers om deel te nemen aan participatietrajecten?*), blijkt uit de resultaten dat de mate van identificatie met de boodschap een significante voorspeller is voor de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten. Jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen zijn eerder bereid om deel te nemen aan participatietrajecten wanneer zij zich kunnen identificeren met de

boodschap. Deze bevinding komt overeen met de onderzoeken van Schouten et al. (2021) en Jiang et al. (2016) waarin wordt aangetoond dat wanneer mensen zich kunnen identificeren met de boodschap, zij eerder het gewenste gedrag gaan vertonen. De resultaten suggereren dus dat een inclusieve uitnodiging (in tegenstelling tot een niet inclusieve uitnodiging), ervoor kan zorgen dat jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen zich meer kunnen identificeren met de boodschap en daardoor eerder bereid zijn om deel te nemen aan een participatietraject. Deze bevindingen vormen waardevolle inzichten over hoe gemeenten meer jongvolwassenen kunnen betrekken bij participatietrajecten.

Verhoogd gevoel van betekenisvolheid

Deelvraag 3 (*In hoeverre leidt het gebruik van inclusieve communicatie tot een verhoogd gevoel van betekenisvolheid bij burgers?*) werd eveneens bevestigd door de bevindingen. Inclusieve communicatie zorgt ervoor dat jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen een hoger gevoel van betekenisvolheid ervaren dan wanneer er geen inclusieve communicatie wordt gebruikt. Dit versterkt het argument dat inclusieve communicatie niet alleen identificatie met de boodschap verhoogt, maar ook het gevoel van betekenisvolheid onder de doelgroep. Deze bevinding komt overeen met de studie van Qayyum et al. (2023), waarin wordt gesuggereerd dat inclusieve communicatie mogelijk zorgt voor een sterker gevoel van betekenisvolheid. Dit is dus een waardevolle toevoeging op de studie van Qayyum et al. (2023).

Verhoogd gevoel van betekenisvolheid leidt tot grotere bereidheid

Wat betreft deelvraag 4 (*In hoeverre leidt een verhoogd gevoel van betekenisvolheid bij burgers tot een grotere bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject?*), blijkt uit de resultaten dat een verhoogd gevoel van betekenisvolheid een significante voorspeller is voor de bereidheid om deel te nemen aan participatietrajecten. Jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen zijn eerder bereid om deel te nemen aan participatietrajecten wanneer zij een verhoogd gevoel van betekenisvolheid ervaren. Deze resultaten komen ook overeen met de suggestie uit de studie van Qayyum et al. (2023). Geconcludeerd kan worden is dat inclusieve communicatie ervoor kan zorgen dat jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen zich meer betekenisvol voelen en daardoor eerder bereid zijn om mee te participeren, dan wanneer geen inclusieve communicatie is gebruikt. Deze bevindingen bieden gemeenten de kans om meer jongvolwassenen te kunnen betrekken bij participatietrajecten.

Samenhang tussen identificatie en betekenisvolheid

Deelvraag 5 (*In hoeverre is er sprake van samenhang tussen identificatie met de boodschap en het gevoel van betekenisvolheid bij burgers?*) werd deels bevestigd. Uit de resultaten blijkt dat jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen een hoger gevoel van betekenisvolheid ervaren naarmate zij zich meer kunnen identificeren met de boodschap. Dit onderstreept de onderlinge verbondenheid van deze variabelen. De resultaten laten echter niet zien in welke richting dit effect zich bevindt. In de studie van Qayyum et al. (2023) wordt gesuggereerd dat identificatie met de boodschap een sterker gevoel van betekenisvolheid zou opbrengen. Dit effect kan in de huidige studie niet worden geconcludeerd omdat dit niet zo specifiek is onderzocht.

Gender

Wat betreft deelvraag 6 (*In hoeverre zorgt inclusieve communicatie, onafhankelijk van gender inclusieve communicatie, ervoor dat vrouwen zich meer kunnen identificeren met de boodschap dan mannen?*), tonen de resultaten aan dat er geen significante verschillen zijn in de mate van identificatie met de boodschap tussen mannen en vrouwen als gevolg van inclusieve communicatie. Deze resultaten komen niet overeen met de studies van Eisend et al. (2014) en Stout et al. (2011) waarin wordt aangetoond dat mannen en vrouwen op een andere manier reageren op gender inclusieve communicatie. Uit de huidige studie blijkt dat inclusieve communicatie beide genders gelijkwaardig beïnvloedt in termen van identificatie met de boodschap. In huidig onderzoek is niet gebruik gemaakt van gender inclusieve communicatie wat een mogelijke verklaring is voor de resultaten.

Tot slot, bij deelvraag 7 (*In hoeverre zorgt inclusieve communicatie, onafhankelijk van gender inclusieve communicatie, ervoor dat vrouwen een hoger gevoel van betekenisvolheid ervaren dan mannen?*) zijn geen significante resultaten gevonden die aantonen dat vrouwen een hoger gevoel van betekenisvolheid ervaren dan mannen door het gebruik van inclusieve communicatie. Dit resultaat komt niet overeen met de studie van Sczesny et al. (2015) waarin wordt aangetoond dat vrouwen zich meer gezien voelen (ten opzichte van mannen) wanneer gebruik wordt gemaakt van gender inclusieve communicatie. De resultaten van huidig onderzoek impliceert dat de verhoogde betekenisvolheid door inclusieve communicatie gelijk is voor beide genders. Inclusieve communicatie heeft dus een gelijkwaardig effect op zowel jongvolwassenen mannen als vrouwen in de huidige studie. Dit voegt een nuance toe aan eerdere studies die verschillen in gender reacties op inclusieve communicatie benadrukten. Dit impliceert dat genderspecifieke aanpassingen in sommige contexten misschien minder

noodzakelijk zijn dan in eerdere studies. Daarbij moet worden erkend dat in eerdere studies de communicatie vooral gericht was op gender en niet inclusie in het algemeen.

Limitaties en aanbevelingen

Hoewel inclusieve communicatie als doel heeft om zoveel mogelijk mensen te bereiken, moet worden erkend dat het niet altijd mogelijk is om voor elke doelgroep een op maat gemaakte boodschap te creëren. Het risico bestaat dat bij een diverse groep het gebruik van een specifieke taal (zoals 'jij' in plaats van 'u') juist voor uitsluiting kan zorgen. Dit roept dus de vraag op of dergelijke aanpassingen daadwerkelijk leiden tot een inclusievere boodschap, of dat ze onbedoeld bijdragen aan nieuwe vormen van uitsluiting.

Het experiment is uitgevoerd door middel van een online survey in Qualtrics. Dit zorgt ervoor dat de proefpersonen niet in een realistische omgeving zitten waarin zij normaal gesproken een uitnodiging zouden ontvangen van een gemeente. In de praktijk zouden zij de uitnodiging per post ontvangen of een mail krijgen met de uitnodiging. Om deze reden is de ecologische validiteit van deze studie redelijk laag. Vervolgonderzoek zou een meer realistische setting moeten creëren waarin de proefpersonen de uitnodiging ontvangen.

In dit onderzoek werden de uitnodigingen op verschillende manieren meer of minder inclusief gemaakt, bijvoorbeeld door het gebruik van afbeeldingen, aanspreekvormen en specifieke woorden. Deze combinaties werden in hun geheel geclassificeerd als wel of geen inclusieve communicatie. Echter, deze aanpak brengt een belangrijke beperking met zich mee. Achteraf is het niet meer mogelijk om vast te stellen welke specifieke stimuli verantwoordelijk waren voor de waargenomen effecten. Dit betekent dat het onduidelijk blijft of een specifiek element, zoals de afbeelding, of juist de combinatie van verschillende elementen in zijn totaliteit, leidde tot de resultaten. Hierdoor kan niet met zekerheid worden vastgesteld welke onderdelen cruciaal zijn voor het bereiken van een inclusieve communicatieboodschap. Om deze beperking in toekomstig onderzoek te voorkomen, zou het waardevol zijn om de verschillende elementen afzonderlijk te onderzoeken. Dit zou gedetailleerd inzicht geven in welke specifieke elementen het meest effectief zijn en in welke contexten deze het beste kunnen worden gebruikt.

De betrouwbaarheid van de verschillende schalen in de vragenlijst is gecontroleerd met behulp van Cronbach's Alpha. Hier kwamen zeer hoge waarden uit. Dit suggereert dat sommige items in de schalen bijna identieke informatie verschaffen en dat de proefpersonen mogelijk geen onderscheid zien tussen de verschillende items binnen elke schaal. Toekomstig onderzoek

dient nader te onderzoeken of de te hoge Cronbach's Alpha's te wijten zijn aan overlap tussen items in de schalen en of aanpassingen noodzakelijk zijn.

Hoewel het aantal mannen en vrouwen in de steekproef niet gelijk was, was de verdeling wel eerlijk over de verschillende condities. Dit betekent dat de resultaten niet vertekend zijn door een ongelijke verdeling binnen de condities. Desondanks zou een meer gebalanceerde steekproef de robuustheid van de bevindingen kunnen versterken en eventueel effecten tussen genders beter kunnen blootleggen. De resultaten hebben aangetoond dat er geen significante verschillen waren tussen mannen en vrouwen in termen van identificatie met de boodschap en het gevoel van betekenisvolheid door inclusieve communicatie. Een mogelijke verklaring is dat inclusieve communicatie beide genders op een vergelijkbare manier aanspreekt, waardoor er geen onderscheidende effecten optreden. De genoemde onderzoeken in het theoretisch kader van huidig onderzoek waren immers gericht op gender inclusieve communicatie in plaats van inclusieve communicatie in het algemeen. Een andere verklaring is dat de steekproefgrootte mogelijk onvoldoende was om de genderverschillen op te sporen. Verdere studies met grotere steekproeven zouden meer inzicht kunnen geven in de effecten van gender en inclusieve communicatie.

Een belangrijke beperking van het huidig onderzoek is dat de steekproef volledig bestond uit Nederlandssprekende jongvolwassenen uit de gemeente Nijmegen. Dit beperkt de generaliseerbaarheid van de bevindingen en de steekproef kan hierdoor als minder inclusief worden beschouwd, aangezien het de perspectieven van andere groepen buiten beschouwing laat. Toekomstig onderzoek zou moeten onderzoeken of de bevindingen ook geldig zijn voor andere gemeentes en voor andere (leeftijds-) groepen. Dit zou helpen om te bepalen of de effecten van inclusieve communicatie universeel zijn of dat ze variëren afhankelijk van de demografische en geografische context.

Hoewel de gebruikte analyses waardevolle inzichten hebben opgeleverd, is het belangrijk om te erkennen dat ze mogelijk niet alle verbanden volledig hebben blootgelegd. Voor een beter begrip van de complexe interacties tussen de variabelen kan het nuttig zijn om een aanvullende analyse, zoals SEM toe te passen. Deze methode kan helpen om de directe en indirecte effecten tussen variabelen beter in kaart te brengen en een gedetailleerder beeld te krijgen van de onderliggende verbanden.

Algemene conclusie

Huidig onderzoek levert belangrijke theoretische bijdragen aan de bestaande literatuur door verwachte effecten uit eerdere studies te bevestigen en nieuwe inzichten toe te voegen.

Samenvattend, inclusieve communicatie is een krachtig middel om zowel identificatie met de boodschap als het gevoel van betekenisvolheid te vergroten onder jongvolwassenen. Dit kan op zijn beurt de bereidheid verhogen van jongvolwassenen om deel te nemen aan participatietrajecten. Dit is een waardevolle toevoeging aan de literatuur aangezien dit niet eerder is aangetoond in deze context. Deze inzichten bieden een beter begrip van hoe inclusieve communicatie effectief kan worden ingezet, specifiek onder jongvolwassenen. Dit onderzoek biedt daarmee waardevolle richtlijnen voor effectievere burgerbetrokkenheid in gemeentelijke overheden. Gemeentelijke overheden kunnen een grotere burgerbetrokkenheid bij jongvolwassenen creëren door het gebruik van inclusieve communicatie. Dit is zeer relevant omdat hiermee de participatie van gemeentelijke overheden meer divers wordt en op deze manier meer stemmen en meningen uit de samenleving worden gehoord. De studie roept echter ook belangrijke vragen op die verder onderzoek vereisen. Het aanpakken van de hierboven genoemde beperkingen en het uitvoeren van aanvullende studies kan bijdragen aan een dieper begrip van de effecten van inclusieve communicatie en de manier waarop deze kan worden geoptimaliseerd voor verschillende doelgroepen, gemeentes en contexten. Hiermee zullen mogelijk steeds meer mensen mee participeren in belangrijke besluitvormingen en worden participatietrajecten steeds meer inclusief.

Referenties

- 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)
- Andała, M. (2023). Inclusief taalgebruik in Nederland. *Roczniki Humanistyczne*, 71(5), 159-171. <https://doi.org/10.18290/rh23715sp-10>
- American Psychological Association. (2023). Inclusive language guide (2e ed.). Geraadpleegd op 20 april 2024, van <https://www.apa.org/about/apa/equity-diversity-inclusion/language-guidelines.pdf>
- Atkins, T. (2020). #fortheculture: Generation Z and the Future of Legal Education. *Michigan Journal of Race & Law*, 26(1), 115-170. <https://doi.org/10.36643/mjrl.26.1.fortheculture>
- Balasubramanian, N. (2013). Gender Equality, Inclusivity and Corporate Governance in India. *Journal of Human Values*, 19(1), 15-28. <https://doi.org/10.1177/0971685812470327>
- Bhatti, O. K., Irfan, M., Öztürk, A. O., & Maham, R. (2022). Organizational inclusion through interaction of work meaningfulness and servant leadership: An artificial neural network approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2059828>
- Belabas, W. (2023). Moving Toward More Inclusive Government Communication in an Era of Superdiversity. *Administration & Society*, 55(10), 1952-1973. <https://doi.org/10.1177/00953997231190570>
- Bernstein, R. S., Bulger, M., Salipante, P.F. & Weisinger, J. Y. (2019). From Diversity to Inclusion to Equity: A Theory of Generative Interactions. *Journal Of Business Ethics*, 167(3), 395–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Bovaird, T., & Löffler, E. (2003). Evaluating the Quality of Public Governance: Indicators, Models and Methodologies. *International Review of Administrative Sciences*, 69(3), 313-328. <https://doi.org/10.1177/0020852303693002>
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal Of Business Ethics*, 89(4), 547-564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>
- Cutilli, C. C. (2007). Health Literacy in Geriatric Patients: An Integrative Review of the Literature. *Orthopaedic Nursing*, 26(1), 43-48. <https://doi.org/10.1097/00006416-200701000-00014>

- Cobigo, V., Ouellette-Kuntz, H., Lysaght, R., & Martin, L. (2012). Shifting our conceptualization of social inclusion. *Stigma Research and Action*, 2(2), 75-84. <https://doi.org/10.5463/sra.v1i3.45>
- Eisend, M., Muldrow, A. F. & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52-59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Eisend, M., Plagemann, J. & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Hal, L. van, Hermes, J., Koch, K. & Yilmaz, C. (2019). Kompas voor inclusieve communicatie: Een procesbeschrijving voor professionals en organisaties in het publieke domein. Kennisplatform Integratie & Samenleving. Geraadpleegd op 20 februari 2024, van <https://www.kis.nl/sites/default/files/2022-06/kompas-voor-inclusieve-communicatie.pdf>
- Jager-Vreugdenhil, M. (2011). Spraakverwarring over participatie. *Journal of Social Intervention*, 20(1), 76-99. <https://doi.org/10.18352/jsi.251>
- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R. & Qu, W. (2016). The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 64, 754-759. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.046>
- Koslow, S., Shamdasani, P. N., & Touchstone, E. E. (1994). Exploring language effects in ethnic advertising: A sociolinguistic perspective. *Journal of consumer research*, 20(4), 575-585. <https://doi.org/10.1086/209371>
- Menocal, A. (2020). "Why does inclusion matter?: Assessing the links between inclusive processes and inclusive outcomes". *OECD Development Co-operation Working Papers*. <https://doi.org/10.1787/22285d0e-en>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2020). Nieuw nationaal actieplan voor diversiteit en inclusie. Geraadpleegd op 13 augustus 2024, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2020/09/01/nieuw-nationaal-actieplan-voor-diversiteit-en-inclusie>
- Narens, L. (2012). *Theories of Meaningfulness* (1). Psychology Press.
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M. & Lee, K. Y. (2023). Inclusive advertising featuring

- disability on Instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Robinson, L., Cotton, S. R., Ono, H., Quan-Haase, A., Mesch, G., Chen, W., Schulz, J., Hale, T. M. & Stern, M. (2015). Digital inequalities and why they matter. *Information, Communication & Society*, 18(5), 569-582. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1012532>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In S. Yoon, Y. K. Choi, & C. R. Taylor, *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155249>
- Sczesny, S., Moser, F., & Wood, W. (2015). Beyond sexist beliefs: How do people decide to use gender-inclusive language?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(7), 943-954. <https://doi.org/10.1177/0146167215585727>
- Seyranian, V. (2014). Social identity framing communication strategies for mobilizing social change. *The Leadership Quarterly*, 25(3), 468-486. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.10.013>
- Stout, J. G., & Dasgupta, N. (2011). When he doesn't mean you: Gender-exclusive language as ostracism. *Personality and social psychology bulletin*, 37(6), 757-769. <https://doi.org/10.1177/0146167211406434>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost, & J. Sidanius, *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984>
- Van Zalk, F., & Jansen, F. (2004). Ze zeggen nog je tegen me. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 26(4), 265–277.
- Verloo, N. (2021). *Van Participatie tot Conflict*. Netherlands Institute for Advanced Study in the Humanities and Social Sciences. Geraadpleegd op 15 maart 2024, van https://pure.uva.nl/ws/files/59902360/FINAL_Van_participatie_naar_conflict_Verloo_12_april_2021.pdf
- Winters, M. F. (2013). From Diversity to Inclusion: An Inclusion Equation. In B. M. Ferdman, & B. R. Deane, *Diversity at Work: The Practice of Inclusion* (pp. 205-228). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781118764282.ch7>
- Zhang, Y. B., & Giles, H. (2018). Communication accommodation theory. *The International*

Encyclopedia of Intercultural Communication, 1-14.
<https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0156>

Bijlage 1. Uitnodigingen gebruikt in experiment

Uitnodiging met inclusieve communicatie



Beste medebewoner van Nijmegen,

De gemeente Nijmegen wil je graag uitnodigen om mee te doen aan een belangrijke bijeenkomst over de plannen voor een nieuwe snelweg in onze stad. De mening van alle inwoners van de gemeente Nijmegen is belangrijk, en dus ook die van jou. De gemeente wil naar bewoners luisteren, zodat we rekening kunnen houden met wat bewoners belangrijk vinden als we beslissingen nemen.

Of je nu jong of oud volwassen bent, in het centrum woont of aan de rand van de stad, jouw mening is belangrijk voor ons. We willen een bijeenkomst organiseren waar iedereen zich welkom voelt, ongeacht je achtergrond, leeftijd of ervaring.

We kijken ernaar uit om samen met jou te praten over hoe we de toekomst van onze stad kunnen bepalen. Meld je daarom nu aan via deze [link](#), de QR-code of bel naar 14-024.

Jouw mening is enorm waardevol en we hopen je te zien op 27 mei!

Met vriendelijke groet,
Gemeente Nijmegen



SCAN MIJ!

Wanneer?

27 MEI
19:00 - 21:30
MARIËNBURG 30



Nijmegen

Vragen?
Bel naar 14-024
Doof of slechthorend? Bel de [teletalk](#)



Geachte heer/mevrouw,

De gemeente Nijmegen nodigt u vriendelijk uit om deel te nemen aan een burgerberaad dat betrekking heeft op de aanleg van een nieuwe snelweg in onze stad. Het is van groot belang dat we uw stem horen en dat uw deelname bijdraagt aan het proces van besluitvorming, waarin alle belangen worden meegenomen.

Tijdens deze bijeenkomst zullen inwoners samenkomen om uw standpunt over de aanleg van de nieuwe snelweg te bespreken. We zijn zeer geïnteresseerd in wat u als belangrijk ervaart en welke overwegingen u heeft.

We kijken ernaar uit om met u te praten over hoe we samen de toekomst van Nijmegen kunnen vormgeven. Uw deelname wordt zeer op prijs gesteld en u kunt zich eenvoudig aanmelden via de [link](#) die in deze uitnodiging is verstrekt.

We hopen u te mogen verwelkomen op 27 mei.

Met vriendelijke groet,
Gemeente Nijmegen



Nijmegen

Vragen?
Bel naar 14-024

Wanneer?

27 MEI
19:00 - 21:30
MARIËNBURG 30

Bijlage 2. Items

Hieronder zijn de vragen te lezen die werden gesteld aan de proefpersonen na het lezen van de uitnodiging. Alle items werden gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

Bereidheid om deel te nemen aan een participatietraject

Er is een kans dat ik ga deelnemen aan het participatietraject

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik ga overwegen om deel te nemen aan het participatietraject

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik ben bereid om deel te nemen aan het participatietraject

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Verhoogd gevoel van betekenisvolheid

Na het lezen van deze uitnodiging voel ik mij betekenisvol

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Na het lezen van deze uitnodiging voel ik mij de moeite waard

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Na het lezen van deze uitnodiging voel ik mij waardevol

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Na het lezen van deze uitnodiging voel ik mij belangrijk

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Identificatie met de boodschap

Hoe ik ben, sluit aan bij wat ik zie en lees in deze uitnodiging

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Ik lijk op wat ik denk dat deze uitnodiging vertegenwoordigt

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Het beeld dat ik heb van mensen die naar het participatietraject gaan, komt overeen met hoe ik ben

Helemaal mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal mee eens

Bijlage 3. Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.8, april 2022)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Gaat u data verzamelen bij proefpersonen?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Wordt er gebruik gemaakt van een bestaande dataset en wordt voldaan aan de ETC-GW richtlijnen**?

Ja → toetsing is niet noodzakelijk → einde checklist

Nee → neem contact op met de ETC-GW om te bekijken of toetsing noodzakelijk is

** Richtlijnen: - er is ethische goedkeuring verleend voor de oorspronkelijke dataverzameling, - deelnemers hebben toestemming gegeven voor hergebruik van de onderzoeksdata ofwel het hergebruik past binnen het oorspronkelijke onderzoeksdoel.

2. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen 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 (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is of voldoet het onderzoek aan een van de [standaard onderzoeksmethoden](#), zoals beschreven door de ETC-GW?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#). Als toetsing door een erkende METC reeds heeft plaatsgevonden → doorgaan met vragenlijst. Als deze toetsing nog niet heeft plaatsgevonden → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

Ja → Standaard vragenlijstonderzoek (12) → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

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

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk**, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

** Uitzondering voor onderzoek met patiënten die deelnemen aan een van de beschreven standaardonderzoeken op gebied van de taal- en spraakpathologie

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

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

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

Misleiding is niet van toepassing

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

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Worden deelnemers geworven via het Radboud Research Participation System (SONA) en/of wordt het onderzoek in het CLS Lab uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

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

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

19. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → **checklist afgerond**

Voeg het ingevulde bestand bij het onderzoeksvoorstel dat u bij de scriptiebegeleider indient.

Als uit de checklist blijkt dat u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt, zal de formele toetsprocedure van de ETC-GW moeten worden doorlopen door de scriptiebegeleider.