



Radboud Universiteit

Online haat: de keerzijde van sociale media

Master scriptie

Onderzoek naar metaforen en de sociale norm in een communicatieboodschap op de actiebereidheid om online discriminatie tegen te gaan

Research on metaphors and the social norm in a communication message on the willingness to counter online discrimination

Kernwoorden: sociale norm, gedragsverandering, metafoor, persuasieve boodschap, online discriminatie

Borah Vincent 1063422
Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Letteren
Master Communicatie en Beïnvloeding

Begeleider: Dr. M.J. van Doorn
Tweede beoordelaar: Dr. G.J. Kootstra
Datum: 26-06-2023

Samenvatting

Tegenwoordig vindt er steeds meer online discriminatie plaats op sociale mediakanalen. Hoewel er campagnes zijn geweest gericht op het verminderen van online discriminatie, blijft het aantal meldingen van online discriminatie stijgen. Desondanks kunnen communicatieboodschappen een effectieve manier zijn om online discriminatie te verminderen en online omstanders aan te sporen om in actie te komen tegen online discriminatie.

Uit de literatuur is gebleken dat het inzetten van de sociale norm in een boodschap gedragsverandering kan bewerkstelligen. In dit onderzoek is daarom gekeken naar de invloed van de descriptieve en de injunctieve norm in een boodschap om online omstanders aan te zetten om in actie te komen tegen online discriminatie. Daarnaast bleek uit eerdere literatuur dat het inzetten van een metafoor in een boodschap ook kan resulteren in gedragsverandering. Om deze reden werd naast de sociale norm ook het effect op actiebereidheid bij het gebruik van een metafoor in een boodschap onderzocht.

In dit experiment werden 231 participanten blootgesteld aan één van de zes boodschappen; een boodschap met metafoor en de injunctieve norm, met metafoor en descriptieve norm, met metafoor en geen sociale norm, geen metafoor en de injunctieve norm, geen metafoor en de descriptieve norm of geen metafoor en geen sociale norm.

Daarnaast werd ook de attitude tegenover online discriminatie gemeten omdat mogelijk eerst de attitude zou moeten veranderen voordat individuen in actie komen na het zien van discriminerende opmerkingen op sociale media.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat een boodschap met de injunctieve norm en geen metafoor resulteerde in een hogere actiebereidheid dan het gebruik van de descriptieve norm en wel een metafoor in een boodschap om online discriminatie te verminderen. Daarnaast bleek dat hoe negatiever de attitude van een individu, hoe hoger de actiebereidheid. Tot slot bleek er sprake te zijn van een attitude-behaviour gap, wat wil zeggen dat ondanks een negatieve attitude tegenover online discriminatie, individuen niet bereid zijn om ook daadwerkelijk in verweer te gaan.

Aanleiding

*'Men schrijft dat ik dood moet vallen of terug moet naar mijn eigen land' -
Noor*

Deze tekst komt uit een artikel van RTL-nieuws waarbij Noor haar verhaal doet (*Online haat en racisme*, 2021). Noor is een van de velen die wordt gediscrimineerd op sociale media platforms. Zij krijgt dagelijks racistische en haatdragende comments over zich heen omdat zij een andere etnische afkomst heeft.

Tegenwoordig kan iedereen zijn of haar mening delen op sociale media en worden deze berichten door steeds meer mensen gelezen (Almatarneh & Gamallo, 2018). Uit verschillende onderzoeken blijkt ook dat mensen steeds vaker extreme meningen delen op sociale media, wat als gevolg heeft dat online discriminatie de afgelopen jaren is toegenomen (Discriminatie.nl, 2022; Joinson, McKenna, Postmes & Reips, 2009).

Tevens is gebleken dat de actiebereidheid tegen discriminatie in Nederland laag is. Van de Wijngaert en collega's (2020) deden onderzoek naar de actiebereidheid tegen discriminatie in Nederland. Proefpersonen kregen een discriminerende sociale media post te zien waarna zij vervolgens de vraag kregen of zij bereid waren om in actie te komen tegen discriminatie. De onderzoekers constateerden dat van de 1577 respondenten, 26% bereid was om in actie te komen tegen discriminatie. Daarnaast bleek dat 25% zeker niet bereid was om in actie te komen tegen discriminatie. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er verbetering mogelijk is betreft de actiebereidheid tegen online discriminatie, zodat online discriminatie in de toekomst minder voor zal komen.

Ondanks tientallen campagnes tegen online discriminatie, blijft het aantal meldingen van online discriminatie in Nederland stijgen (Movisie, 2021). Hoewel eerdere campagnes niet het gewenste effect hebben gehad, stellen Renes en collega's (2011) desondanks dat een campagne tegen online discriminatie een effectieve manier kan zijn om het gedrag omtrent online discriminatie te veranderen. Een mogelijke oorzaak waardoor online discriminatie blijft toenemen, is dat individuen zich niet bewust zijn van online discriminatie en discriminerende uitingen op sociale media platforms interpreteren als een 'grap' (Van de Wijngaert et al., 2020). Een negatieve attitude van individuen ten opzichte van online discriminatie waarbij online discriminatie als probleem wordt erkend, is een belangrijk aspect om gedragsverandering te bewerkstelligen (Prochaska & Velicer, 1997). Daarom is in dit onderzoek gekeken naar de invloed van attitude op actiebereidheid tegen online discriminatie.

Daarnaast richt dit onderzoek zich op factoren in een boodschap die een rol spelen bij het stimuleren om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Gedrag en reacties van online omstanders spelen volgens Nelson, Dunn en Paradis (2011) een cruciale rol bij het tegengaan van online discriminatie. Individuen die discriminerende reacties op sociale media tegenkomen, worden in dit onderzoek gedefinieerd als online omstanders. Doordat gedrag en reacties van online omstanders als essentieel worden beschouwd (Nelson et al., 2011), zal dit onderzoek zich richten op het inzetten van de sociale norm in de boodschap. Verder zal er worden onderzocht of het gebruik van een metafoor in een boodschap een positief effect heeft op actiebereidheid. Metaforen kunnen namelijk meer aandacht genereren en hebben mogelijk een gunstig effect op gedragsverandering (Hoeken, Swanepoel, Saal & Jansen, 2009).

Concluderend is het doel van dit onderzoek om inzicht te krijgen welke invloed attitude heeft op actiebereidheid en welke invloed een metafoor en de sociale norm in een boodschap hebben op de actiebereidheid om online discriminatie tegen te gaan.

Theoretisch kader

Attitude en actiebereidheid

Meermaals is in verschillende onderzoeken geconstateerd dat online discriminatie een groeiend probleem is in Nederland (Discriminatie.nl, 2022; Joinson et al., 2009; MiND, 2021). Om online discriminatie tegen te gaan is het belangrijk dat individuen een negatieve attitude hebben opzichte van online discriminatie waarbij zij het als probleem erkennen. Daarnaast is het noodzakelijk dat er wordt ingezet op het vergroten van de bereidbaarheid om weerstand en tegengeluid te bieden tegen online discriminatie. In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van de termen ‘attitude’ en ‘actiebereidheid’. Hierbij wordt attitude gedefinieerd als de mate waarin een individu een gunstig of ongunstige evaluatie heeft tegenover bepaald gedrag (Ajzen, 1991), in dit geval tegenover online discriminatie. Een negatieve attitude tegenover online discriminatie houdt in dat een individu online discriminatie afkeurt. Actiebereidheid kan worden gedefinieerd als de intentie of bereidheid om bepaald gedrag te vertonen (Prochaska & Velicer, 1997), in dit geval om in verweer te gaan tegen online discriminatie.

Volgens de *Theory of Planned Behaviour (TPB)* van Ajzen (1991) heeft de attitude van een persoon invloed op de intentie tot gedrag, in dit geval op de actiebereidheid. Wanneer iemand een negatieve attitude heeft tegenover online discriminatie, zal deze persoon naar alle waarschijnlijkheid eerder geneigd zijn om in verweer te gaan tegen online discriminatie (Prochaska & Velicer, 1997). Maar het blijkt dat niet iedereen discriminatie als probleem erkent, want discriminerende opmerkingen worden regelmatig geïnterpreteerd als humoristisch (Wilson, 2019). Gezien het feit dat het aantal meldingen van online discriminatie blijft stijgen (Movisie, 2021), is het interessant om de attitude ten opzichte van online discriminatie te onderzoeken. Het is mogelijk dat eerst de attitude van individuen moet veranderen, wil een campagne om online discriminatie te verminderen het gewenste effect hebben. Indien dit het geval is, kan op basis van het *TPB* (Ajzen, 1991) worden gesteld dat het mogelijk effectief is om toekomstige campagnes in te zetten op het veranderen van de attitude ten opzichte van online discriminatie. Echter, als er al een negatieve attitude onder individuen heerst, kan een campagne gericht op het in verweer gaan tegen online discriminatie mogelijk effectiever zijn.

Er is veel onderzoek verricht naar de oorsprong van discriminatie en de gevolgen van discriminatie. Echter, er zijn weinig onderzoeken die zich richten op het verminderen van

online discriminatie en de factoren die hierin mogelijk een rol spelen (Paluck & Green, 2009). Tot op heden ontbreekt er dan ook een experimentele studie naar de invloed van attitude op actiebereidheid, waardoor het relevant is om de rol van attitude nader te onderzoeken.

Op basis van de *TPB* (Ajzen, 1991), waarin wordt verondersteld dat attitude de intentie tot gedrag bepaalt, is de volgende hypothese geformuleerd:

H1: *Hoe negatiever de attitude van een individu ten opzichte van online discriminatie, hoe eerder een individu bereid is om in actie te komen tegen online discriminatie*

Metaforen

Het is complex om een boodschap op te stellen die daadwerkelijk gedragsverandering bewerkstelligt (McGuire, 1972). Volgens McGuire (1972) is aandacht voor de boodschap essentieel om een ontvanger te overtuigen. Een van de manieren om aandacht te wekken voor een boodschap is het gebruik van metaforen (Thibodeau & Boroditsky, 2011). Een metafoor wordt in dit onderzoek gedefinieerd als een vorm van figuratieve beeldspraak waarbij een vergelijking plaatsvindt tussen twee concepten die feitelijk weinig met elkaar gemeen hebben, maar wel met elkaar vergeleken kunnen worden (Lakoff & Johnson, 1980).

Dat gedrag kan worden beïnvloed door het gebruik van metaforen is uit te leggen aan de hand van het *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens het *ELM* kan een boodschap worden verwerkt op twee manieren, via de centrale route of de perifere route. Een boodschap wordt via de centrale route verwerkt wanneer de ontvanger veel motivatie heeft om de boodschap te begrijpen. Wanneer een boodschap verwerkt wordt via de centrale route is er sprake van veel cognitieve inspanning van de ontvanger en wordt er grondig nagedacht over de argumenten. Concluderend, een boodschap verwerken via de centrale route vereist capaciteit, kennis en motivatie (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2008).

Daartegenover staat de perifere route, waarbij minder denkwerk, capaciteit en motivatie wordt vereist van de ontvanger en argumenten minder goed worden waargenomen. (De Pelsmacker et al., 2008). Een boodschap wordt via de perifere route verwerkt wanneer de ontvanger minder gemotiveerd is, of er niet de mogelijkheid toe heeft om de boodschap te verwerken. Desondanks een ontvanger minder gemotiveerd is of er niet de mogelijkheid toe heeft om de boodschap te verwerken, wordt er wel een attitude gecreëerd ten opzichte van de

boodschap op basis van perifere informatie. Zo kan een standpunt via de perifere route geaccepteerd of verworpen worden aan de hand van toegepaste vuistregels of cues. Een voorbeeld van een vuistregel is de geloofwaardigheidsvuistregel. Wanneer een standpunt wordt gecommuniceerd door een deskundige, dan zal het desbetreffende standpunt eerder worden geaccepteerd omdat de bron als geloofwaardig wordt gezien. Daarnaast kunnen cues ook bijdragen aan het creëren van een positieve attitude tegenover de boodschap. Zo kunnen illustraties of woorden die positieve associaties oproepen bij de ontvanger ervoor zorgen dat een standpunt eerder wordt geaccepteerd (Hoeken, Hustinx & Hornikx, 2012).

Echter, een ontvanger zal een standpunt dat wordt verwerkt via de centrale route langer onthouden en minder gevoelig zijn voor tegenargumenten dan wanneer het wordt verwerkt via de perifere route (Hoeken et al., 2012). Maar uit het eerder beschreven onderzoek van van de Wijngaert en collega's (2020) is gebleken dat relatief weinig Nederlanders bereid zijn om in actie te komen tegen online discriminatie. Om deze reden kan er niet vanuit worden gegaan dat elke ontvanger genoeg motivatie heeft om een boodschap tegen online discriminatie te verwerken. Hierdoor zal dit onderzoek zich focussen op een boodschap die wordt verwerkt via de perifere route, omdat er wordt verwacht dat meer ontvangers de boodschap zullen verwerken via de perifere route.

Er zijn verschillende redenen waardoor een metafoor wordt verwerkt via de perifere route. Een metafoor bevat geen nadrukkelijke argumenten, hierdoor hoeft een ontvanger niet gemotiveerd te zijn om argumenten af te wegen. Tevens kan door het gebruik van een metafoor de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de bron worden verhoogd vergeleken met een boodschap zonder metafoor. De reden hiervoor is dat het gebruiken van een metafoor als slim wordt gezien, waardoor de bron als intelligent wordt beschouwd (Van Stee, Noar, Grant Harrington & Grant, 2018).

Uit voorgemelde literatuur blijkt dat het verwerken van een boodschap met een metafoor een positief effect kan hebben op gedragsverandering bij het tegengaan van online discriminatie. Er zijn al veel onderzoeken uitgevoerd naar de invloed van metaforen op gedragsverandering. Scherer, Scherer en Fagarlin (2015) hebben onderzoek gedaan naar het effect van metaforen in de context van vaccinatie-intenties. Zij gebruikten de metaforen 'griep is een wild beest dat je aanvalt', 'griep is een leger dat je aanvalt', en 'griep is onkruid dat in je lichaam groeit'. De conditie zonder metafoor luidde; 'griep is een virus dat je lichaam infecteert'. Uit de resultaten bleek dat de intentie van individuen om zich te laten vaccineren hoger was wanneer de griep metaforisch werd beschreven dan wanneer er geen metafoor werd gebruikt. 47.3% was bereid om zich te laten vaccineren bij de beschrijving

‘griep is een wild beest dat je aanvalt, 49.7% bij de beschrijving ‘griep is een leger dat je aanvalt’ en 46.4% bij ‘griep is onkruid dat in je lichaam groeit’. Bij de conditie zonder metafoor bleek 34.2% bereid om zich te laten vaccineren tegen griep. Concluderend lijkt dit te bewijzen dat metaforen een gunstig effect hebben op gedragsverandering in de context van vaccinatie-intenties.

Echter, Van Stee en collega's (2018) constateerden in hun onderzoek het tegenovergestelde. In deze studie werd het gebruik van metaforen bij promotieberichten in de context van soa preventie onderzocht. Participanten kregen een boodschap met metafoor of zonder metafoor te zien. De boodschap met metafoor luidde als volgt: ‘Wanneer je seks hebt met een condoom, is het alsof je een parachute gebruikt tijdens het tandemspringen. Je beschermt jezelf tegen schade in een riskante situatie’. De boodschap zonder metafoor was ‘Als je seks hebt met een condoom bescherm je jezelf tegen HIV en andere SOA's’. De onderzoekers constateerden dat de boodschap zonder metafoor een positiever effect had op gedragsintentie dan de boodschap met metafoor. De intentie werd gemeten met een vijfpunts Likertschaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens), waarbij een hoger gemiddelde duidde op een hogere intentie om een condoom te gebruiken. Het gemiddelde van gedragsintentie bij de conditie zonder metafoor was $M = 3.93$. Het gemiddelde van de conditie met metafoor was $M = 3.48$. Hieruit blijkt dat in de context van soa preventie een boodschap zonder metafoor mogelijk effectiever is dan een boodschap met metafoor.

Uit bovenstaande onderzoeken kan worden geconcludeerd dat er tegenstrijdige bevindingen zijn te vinden in de literatuur. Bovendien is er tot dusver in beperkte mate onderzoek verricht naar metaforen in de context van online discriminatie. Daarnaast stellen Paluck en Green (2009) dat een campagne tegen online discriminatie effectief kan zijn, maar dat het vooralsnog onduidelijk is wat de effectiefste manier is om dit te bewerkstelligen. Hierdoor draagt huidig onderzoek bij aan de literatuur. De volgende onderzoeksvraag is opgesteld:

RQ1: *In hoeverre is er een verschil in actiebereidheid om online discriminatie tegen te gaan als gevolg van blootstelling aan een boodschap met metafoor ten opzichte van een boodschap zonder metafoor?*

Sociale norm

Naast de vraag of een metafoor een gunstig effect zou kunnen hebben op actiebereidheid, richt dit onderzoek zich ook op de sociale norm. Zoals eerder benoemd wordt er in dit onderzoek een boodschap opgesteld die volgens het *ELM* wordt verwerkt via de perifere route. Een boodschap met de sociale norm kan ook worden verwerkt via de perifere route, doordat de ontvanger geen argumenten hoeft af te wegen (Hoeken et al., 2012). De sociale norm geeft namelijk aan wat de meerderheid doet of vindt (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). Als een ontvanger weinig motivatie heeft om de boodschap te verwerken kan de ontvanger een standpunt vormen gebaseerd op het gedrag van anderen. Doordat zowel een metafoor als de sociale norm kan worden verwerkt via de perifere route, is het interessant om deze twee factoren te combineren in dit onderzoek.

De sociale norm kan worden uitgelegd aan de hand van *Theory of Planned Behaviour (TPB)* (Ajzen, 1991). De sociale norm is een inschatting van een individu over hoe bepaalde andere personen zich gedragen en hoe zij over bepaald gedrag of bepaalde attitudes denken. Deze inschatting heeft invloed op wat een individu ziet als wenselijk gedrag. De *TPB* stelt dat daadwerkelijk gedrag voortkomt uit de intenties van een individu. De sociale norm is een van de factoren die volgens het *TPB* de intentie bepaalt, wat uiteindelijk tot gedragsverandering kan leiden (Ajzen, 1991).

Dat het gedrag van anderen en wat anderen denken invloed heeft op het gedrag van een individu wordt in meerdere onderzoeken bevestigd. Uit een experiment van Johnson (2012) blijkt dat het inzetten van de sociale norm om alcoholgebruik van studenten te verminderen zorgde voor een daadwerkelijke vermindering van de alcoholconsumptie. Participanten werden geïnterviewd over hun drankconsumptie en blootgesteld aan een sociale norm of aan de controle conditie voordat zij een nachtclub betraden. Participanten die werden blootgesteld aan de sociale norm kregen een grafiek te zien waarbij werd aangegeven dat een grote groep mensen weinig tot geen alcohol dronk. Na afloop werden alle participanten opnieuw geïnterviewd en kregen zij een ademalcoholtest. Hieruit bleek dat de participanten die blootgesteld werden aan de sociale norm relatief minder alcohol hadden genuttigd dan participanten die deelnamen aan de controle conditie. Zo bleek dat de participanten uit de controle conditie gemiddeld 4.6 alcoholische dranken hadden genuttigd, terwijl de participanten die werden blootgesteld aan de sociale norm gemiddeld 4.2 alcoholische dranken hadden genuttigd. Verder bleek het aantal participanten dat tien glazen of meer had gedronken hoger in de controle conditie (13.2%) dan in de conditie met de sociale norm

(9.1%). Dit onderzoek lijkt te bewijzen dat de sociale norm tot positieve effecten leidt in de context van alcoholconsumptie.

Ook Paluck en Shepherd (2012) toonden aan dat het inzetten van de sociale norm invloed heeft op daadwerkelijk gedrag. In dit onderzoek werd de sociale norm ingezet om geweld op scholen te verminderen. De onderzoekers analyseerden sociale netwerken binnen de school en kozen leerlingen met veel sociale banden om deel te nemen aan een interventie van een jaar. Deze interventie was gericht op het creëren van een negatieve attitude ten opzichte van geweld. De interventie bleek geslaagd en de attitude tegenover geweld was bij de deelnemende leerlingen negatiever dan voor de interventie. Daarnaast bleek dat bij leerlingen die niet hadden deelgenomen aan de interventie, maar sociale banden hadden met leerlingen uit de interventie, ook een negatievere attitude hadden dan voor de interventie. Tot slot was het aantal gemelde conflicten op de school met 30% verminderd ten opzichte van het jaar daarvoor. Dit onderzoek suggereert dat het inzetten van de sociale norm om geweld op scholen te verminderen effectief kan zijn. Er kan dus worden gesteld dat in verschillende contexten de sociale norm een effectief middel is om gedrag te beïnvloeden, waardoor de sociale norm mogelijk een gunstig effect kan hebben op actiebereidheid in een boodschap tegen online discriminatie.

Zo stellen Blanchard en collega's (1994) dan ook dat de sociale norm effectief kan zijn bij het tegengaan van discriminatie. In hun onderzoek stelden zij participanten vijf vragen over hoe hun medestudent zou moeten reageren op discriminerende uitingen. Deze vragen werden aan twee studenten tegelijkertijd gesteld, waarvan een student was geïnstrueerd om discriminatie te veroordelen of het te vergoelijken. Uit het onderzoek bleek dat participanten die werden toegewezen aan een student met sterke antiracistische standpunten, racisme sterker veroordeelden dan participanten die niemand een mening hoorden verkondigen. Omgekeerd bleek dat participanten die werden toegewezen aan een student die racisme vergoelijkte, racisme minder sterk veroordeelden dan participanten die niemand een mening hoorden verkondigen. Concluderend kan worden gesteld dat het inzetten van de sociale norm in een campagne tegen online discriminatie mogelijk effectief kan zijn.

In dit onderzoek zal er onderscheid worden gemaakt tussen de descriptieve norm en de injunctieve norm. De descriptieve norm wordt gedefinieerd als normen die aangeven welk soort gedrag wel of niet aanvaardbaar of gewenst is, op basis van wat de meerderheid effectief doet (Cialdini et al., 1990). Een voorbeeld van de descriptieve norm is: 'Steeds meer mensen komen in actie tegen online discriminatie'. Injunctieve normen geven weer wat voor soort gedrag wel of niet aanvaardbaar of gewenst is, op basis van wat de meerderheid vindt

(Cialdini et al., 1990). Een voorbeeld van de injunctieve norm is: 'Steeds meer mensen vinden het belangrijk om in actie te komen tegen online discriminatie'.

Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd betreft de invloed van de injunctieve en descriptieve norm op gedragsverandering. Uit een experiment van Cialdini en collega's (2006) waarbij onderzoek is verricht naar hoe een communicatieboodschap kan worden ingezet tegen houtdiefstal in Arizona, bleek de injunctieve norm het meest effectief. In het bos in Arizona werden twee waarschuwborden geplaatst waarvan een met de injunctieve norm en een met de descriptieve norm. Bij de descriptieve norm zagen deelnemers de volgende boodschap; 'De overgrote meerderheid van de vroegere bezoekers heeft het versteende hout uit het park verwijderd, waardoor de staat van het Versteende Woud is veranderd'. Bij de injunctieve norm werd het volgende gecommuniceerd: 'Laat het versteend hout alsjeblieft in het park liggen'. Vooraf gemeten bleek dat ongeveer 5% van de bezoekers hout uit het park meeneemt. Het waarschuwbord met de injunctieve norm leidde tot minder diefstal, namelijk 1.67%. Daarentegen resulteerde het bord met de descriptieve norm in meer diefstal, namelijk 7.92%. Uit dit onderzoek is dus gebleken dat de injunctieve norm in de context van het tegengaan van houtdiefstal een positief effect heeft op het verminderen van diefstal, maar dat de descriptieve norm het tegenovergestelde effect heeft.

Daarentegen toonde het onderzoek naar gezondere voedingskeuzes van Mollen, Rimal, Ruiter en Kok (2013) aan dat juist de descriptieve norm een grotere invloed had op daadwerkelijk gedrag. Het experiment vond plaats op een campus van een universiteit waar verschillende eetgelegenheden waren. In dit onderzoek beperkten de onderzoekers zich tot de salade bar en het grill restaurant. Bij de descriptieve norm stond een bord met 'Elke dag eten meer dan 150 studenten hier een hamburger/salade als lunch'. Bij de injunctieve norm luidde de boodschap 'Eet een salade/burger als lunch!'. Uit het experiment bleek dat de descriptieve norm leidde tot meer gezonde voedingskeuzes. Bij de injunctieve norm was er geen significant verschil gevonden in het maken van gezondere voedingskeuzes. Uit dit onderzoek is dus gebleken dat in de context van gezonde voedingskeuzes de descriptieve norm het meest gewenste effect bewerkstelligt, in tegenstelling tot het voorbeeld met betrekking tot diefstal. Kortom, op basis van bovenstaande uitkomsten kan er worden gesteld dat er geen eenduidig antwoord kan worden gegeven op welke sociale norm het meest effectief is.

In bovenstaande onderzoeken van Cialdini en collega's (2006) en Mollen en collega's (2003) werd bij het gebruik van de injunctieve norm niet specifiek geformuleerd wat de meerderheid vindt. Cialdini en collega's (2006) en Mollen en collega's (2003) stellen dat de formuleringen 'Eet een salade/burger als lunch' en 'Laat het versteend hout alsjeblieft in het

park liggen' aangeven dat het desbetreffende gedrag door anderen wordt goedgekeurd. Echter, de formulering van de injunctieve norm komt in bovenstaande onderzoeken niet overeen met de definitie van injunctieve norm van Cialdini en collega's (1990) en andere definities van de injunctieve norm uit de literatuur (Aronson, Wilbert & Akert, 2011; Manning, 2009). Deze definities stellen dat de injunctieve norm expliciet aangeeft wat de meerderheid vindt. Om deze reden is het interessant om in huidig onderzoek bij de formulering van de injunctieve norm te vermelden wat de meerderheid vindt, omdat dit mogelijk invloed kan hebben gehad op de effectiviteit van de injunctieve norm en de formulering mogelijk de tegenstrijdige onderzoeksresultaten zou kunnen verklaren.

Er is veel onderzoek gedaan naar de injunctieve en descriptieve norm bij communicatieboodschappen in verschillende contexten, zoals bij het hergebruik van handdoeken (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008) energiebesparing (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008), gezondere voeding (Mollen et al., 2013) en houtdiefstal (Cialdini et al., 2006). Desalniettemin is er zover bekend geen onderzoek verricht over het inzetten van de descriptieve of injunctieve norm in de context van online discriminatie. Terwijl Paluck en Green (2009) beweren dat het communiceren van de sociale norm om discriminatie tegen te gaan veelbelovend kan zijn en zij nader onderzoek aanbevelen. Doordat er tot op heden geen eenduidig antwoord kan worden gegeven op de vraag welke norm het meest effectief is in de context van online discriminatie, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

RQ2: *In hoeverre is er een verschil in actiebereidheid om online discriminatie tegen te gaan als gevolg van blootstelling aan een boodschap met de descriptieve sociale norm ten opzichte van een boodschap met de injunctieve sociale norm en ten opzichte van een boodschap zonder sociale norm*

Methode

In dit experiment werd onderzocht of een metafoor en de sociale norm in een boodschap invloed hebben op de actiebereidheid tegen online discriminatie. Daarnaast werd er gekeken in hoeverre attitude invloed heeft op actiebereidheid. Om dit te onderzoeken is er een online experiment uitgevoerd. In de volgende paragrafen wordt er toegelicht hoe het onderzoek werd uitgevoerd.

Materiaal

In dit onderzoek waren er drie onafhankelijke variabelen. De eerste onafhankelijke variabele betrof attitude en werd gemeten op interval niveau. De tweede onafhankelijke variabele was metafoor en bestond uit twee niveaus, namelijk: wel of geen metafoor. De derde onafhankelijke variabele was de sociale norm en bestond uit drie niveaus, namelijk: injunctieve norm, descriptieve norm of geen sociale norm. Zowel metafoor als sociale norm werden gemeten op nominaal niveau.

In dit onderzoek werd attitude tegenover online discriminatie gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal gebaseerd op de meetschaal *attitude* van Hoeken et al., (2012). Er waren aanpassingen gedaan in het onderwerp van de stellingen, zodat deze in het huidige experiment pasten. De volgende twee stellingen werden bevraagd; 'De reacties op het Instagram bericht vind ik ... (goed-slecht, onplezierig-plezierig, schadelijk-voordelig, interessant-vervelend, verstandig-onverstandig), 'Een campagne gericht op online discriminatie vind ik '(goed-slecht, onplezierig-plezierig, schadelijk-voordelig, interessant-vervelend, verstandig-onverstandig). Later is de schaal van stelling 'Een campagne gericht op online discriminatie vind ik ...' omgedraaid, zodat deze in lijn was met de stelling 'De reacties op het Instagram bericht vind ik ...'. Om de interne consistentie te meten is Cronbach's Alpha gebruikt. De betrouwbaarheid van attitude was goed $\alpha = .87$. De tien items zijn samengevoegd en de nieuwe variabele werd gebruikt voor attitude in verdere analyses.

Het stimulusmateriaal bestond uit zes verschillende boodschappen waarin de sociale norm (injunctief, descriptief of geen sociale norm) en de metafoor (wel of geen metafoor) waren verwerkt. De gemanipuleerde boodschappen zijn te vinden in tabel 1. De metafoor was aan het begin van de boodschap geplaatst. Sopory en Dillard (2002) hebben namelijk geconstateerd dat een metafoor het effectiefst is wanneer deze aan het begin van de

boodschap wordt geplaatst. De normen waren opgesteld volgens de definitie van Cialdini en collega's (1990). Bij de descriptieve norm werd aangegeven dat steeds meer mensen in actie komen tegen online discriminatie. De injunctieve norm gaf aan dat steeds meer mensen het belangrijk vinden om in actie te komen.

Tabel 1. Gemanipuleerde teksten per conditie.

	Descriptieve norm	Injunctieve norm	Geen sociale norm
Wel metafoor	Online discrimineren is als een kogel afvuren met een bivakmuts op. Mensen pijn willen doen, maar niet gezien willen worden. Steeds meer mensen komen in actie tegen online discriminatie.	Online discrimineren is als een kogel afvuren met een bivakmuts op. Mensen pijn willen doen, maar niet gezien willen worden. Steeds meer mensen vinden het belangrijk om in actie te komen tegen online discriminatie.	Online discrimineren is als een kogel afvuren met een bivakmuts op. Mensen pijn willen doen, maar niet gezien willen worden.
Geen metafoor	Online discriminatie is opzettelijk andere mensen pijn willen doen, maar niet gezien willen worden. Steeds meer mensen komen in actie tegen online discriminatie.	Online discriminatie is opzettelijk andere mensen pijn willen doen, zonder jezelf te laten zien. Steeds meer mensen vinden het belangrijk om in actie te komen tegen online discriminatie.	Online discriminatie is opzettelijk andere mensen pijn willen doen, zonder jezelf te laten zien.

Verder is er een Instagram post ontworpen waar discriminerende reacties onder zijn geplaatst, zie bijlage 1. Deze Instagram post werd in de vragenlijst weergegeven bij de vragen om de attitude tegenover online discriminatie te meten. De post die is ontworpen was gebaseerd op de post van Leroy Fer, een Nederlandse voetballer van Curaçaose afkomst. Op de post die hij in 2014 plaatste waren voetballers van het Nederlands elftal te zien, daaronder

werden reacties geplaatst als ‘Club van Sinterklaas en ‘FC aap’. 44% van de Nederlandse profvoetballers zegt discriminerende berichten te ontvangen op sociale media (Movisie, 2022). Om deze reden was er gekozen voor een post met Nederlandse profvoetballers, omdat dit het realiteitsgehalte van het onderzoek ten goede kwam. Instagram werd gekozen omdat het een van de populairste en snelst groeiende sociale media platforms van Nederland is (Shopify, 2022). Daarnaast is Instagram een platform waar veel online discriminatie op plaatsvindt, wat het realisme gehalte van het onderzoek wederom verhoogd (Movisie, 2022).

Er werd een pretest uitgevoerd om te controleren of de discriminerende Instagram reacties ook als discriminerend worden ervaren. Er waren drie Instagram berichten ontworpen met verschillende discriminerende reacties zodat de post die als meest discriminerend werd ervaren kon worden gebruikt voor het experiment. De drie posts zijn te vinden in bijlage 2. Om te meten welke post als meest discriminerend werd ervaren, werd de volgende stelling bevraagd: ‘De reacties op de Instagram post zijn discriminerend’. Dit werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). Om te controleren welk Instagram bericht als meest discriminerend werd ervaren zijn er drie *t*-testen uitgevoerd. Er bleek een significant verschil te zijn tussen de eerste en tweede Instagram post ($t(30) = 2.76, p = .005$). Er bleek ook een significant verschil te zijn tussen de eerste en derde Instagram post ($t(30) = 3.27, p = .001$). Tussen de tweede en derde Instagram post bleek geen significant verschil te zijn ($t(30) = .328, p = .373$). De eerste Instagram post bleek als minder discriminerend te worden ervaren ($M = 6.30, SD = 0.88$) dan de tweede post ($M = 6.63, SD = 0.12$) en de derde post ($M = 6.67, SD = 0.12$). Omdat de derde post het hoogste gemiddelde heeft, werd deze gebruikt voor het experiment. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

Tabel 2. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de Instagram posts (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

Instagrampost	Score	N
1	6.30 (0.88)	30
2	6.63 (0.12)	30
3	6.67 (0.12)	30

Daarnaast werd er in de pretest gemeten of de metafoor ook daadwerkelijk als metafoor werd herkend. Door de gemanipuleerde teksten te controleren op

metafoorherkenning werd de validiteit van het onderzoek verhoogd. Zowel de boodschap met als zonder metafoor was getest. De volgende vraag werd gesteld: ‘Hoe was online discriminatie volgens jou geformuleerd?’. Dit werd gemeten aan de hand van twee zevenpunts semantische differentiaal, namelijk: ‘beeldend-concreet’ en ‘figuurlijk-letterlijk’ (Burgers, de Graaf en Callaars, 2012). Uit een *t*-toets om te controleren of de metafoor ook als metafoor werd herkend bleek er een significant verschil te zijn tussen hoe figuurlijk de tekst werd geïnterpreteerd ($t(30) = 9.86, p < .001$). De metaforisch beschreven tekst bleek als meer figuurlijk te worden geïnterpreteerd ($M = 5.47, SD = 1.50$) dan de letterlijke tekst ($M = 2.03, SD = 0.17$). Ook bleek er een significant verschil te zijn in hoe beeldend de tekst werd geïnterpreteerd ($t(30) = 8.49, p < .001$). De metaforisch beschreven tekst werd als meer beeldend geïnterpreteerd ($M = 5.57, SD = 1.38$) dan de letterlijke tekst ($M = 2.20, SD = 1.30$). Hieruit kon worden geconcludeerd dat de manipulatie van metafoor was geslaagd. De gemiddelden en standaardafwijkingen zijn hieronder weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijkingen van het beoordelen van de metafoor en de letterlijke tekst (1 = letterlijk/concreet, 7 = figuurlijk/beeldend).

	Metafoor	Letterlijke tekst	N
Letterlijk/figuurlijk	5.47 (1.50)	2.03 (0.17)	30
Concreet/beeldend	5.57 (1.38)	2.20 (1.30)	30

Aan de pretest hebben 30 proefpersonen deelgenomen. Bij de pretest werd er gebruik gemaakt van een within-subject design. De groep bestond uit 70% vrouwen en 30% mannen. De leeftijden waren verdeeld tussen de 21 en 55 jaar. 53.3% van de proefpersonen heeft een wo-opleiding afgerond, 36.7% een hbo-opleiding, 6.7 % heeft VWO als hoogst genoten opleiding en 3.3% MBO. Proefpersonen deden gemiddeld 3 minuten en 10 seconden over het invullen van de pretest.

Proefpersonen

Proefpersonen moesten in dit onderzoek voldoen aan verschillende criteria. Alleen proefpersonen boven de 18 jaar mochten deelnemen aan dit experiment, omdat onder de 18 jaar toestemming van ouders wordt verplicht. Daarnaast konden alleen proefpersonen die Nederlands spreken deelnemen aan het experiment, omdat het een vereiste was dat de boodschap goed werd begrepen. Daarnaast is er gekeken naar de afnameduur om te

controleren of proefpersonen aandachtig de vragenlijst hebben ingevuld.

Aan het onderzoek hebben 231 proefpersonen deelgenomen. Alle proefpersonen voldeden aan de criteria waardoor alle proefpersonen mee konden worden genomen in de verdere analyses. Proefpersonen waren verdeeld over de verschillende condities. 35 proefpersonen werden blootgesteld aan de eerste conditie, 37 aan de tweede conditie, 45 aan de derde conditie, 37 aan de vierde conditie, 35 aan de vijfde conditie en 42 aan de zesde conditie.

De leeftijd van de proefpersonen lag tussen de 18 en 83 jaar ($M = 32.27$ $SD = 13.83$). Leeftijd bleek gelijk verdeeld over de zes condities ($F(5, 525) = 1.09, p = .402$). 27.3% van de proefpersonen bestond uit mannen en 72.7% uit vrouwen. Het aantal mannen en vrouwen bleek niet gelijk verdeeld over de condities ($\chi^2(5) = 23.20, p < .001$). In de vierde conditie bleken meer mannen (56.8%) te zitten dan in de eerste (20%), derde (22.2%) en zesde conditie (11.9%). Omgekeerd bleek dat in de vierde conditie minder vrouwen (43.2%) zaten dan in de eerste (80%), derde (77.8%) en zesde (88.1%) conditie. De hoogst genoten opleiding varieerde van lager beroepsonderwijs tot WO. De meest voorkomende hoogst genoten opleiding betrof HBO (35.9%) en WO (45.9%). De hoogst genoten opleiding was gelijk verdeeld over de condities ($\chi^2(35) = 41.71, p = .202$). De gemiddelden van leeftijd, geslacht en opleiding van de proefpersonen per conditie zijn te vinden in tabel 4.

Tabel 4. Respondentgegevens per conditie.

	Leeftijd	Geslacht	Opleiding
Conditie 1	$M = 34.11$ $SD = 17.19$ Range = 58 (18-76)	Man = 20% Vrouw = 80%	Lager = 2.8% VMBO = 2.8% HAVO = 2.8% VWO = 5.7% MBO = 0% HBO = 28.8% WO = 57.1% Anders = -
Conditie 2	$M = 35.14$ $SD = 15.25$	Man = 24.3% Vrouw = 75.7%	Lager = - VMBO = -

	Range = 47 (19-66)		HAVO = 5.4% VWO = 5.4% MBO = 10.8% HBO = 32.5% WO = 45.9% Anders = -
Conditie 3	$M = 29.87$ $SD = 13.69$ Range = 65 (18-83)	Man = 22.2% Vrouw = 77.8%	Lager = - VMBO = - HAVO = 2.2% MBO = 4.4% HBO = 42.2% WO = 46.7% Anders = 4.5%
Conditie 4	$M = 33.49$ $SD = 13.48$ Range = 44 (21-65)	Man = 56.8% Vrouw = 43.2%	Lager = - VMBO = - HAVO = 5.4% VWO = 2.7% MBO = 8.1% HBO = 32.4% WO = 51.4% Anders = -
Conditie 5	$M = 29.49$ $SD = 12.04$ Range = 42 (18-60)	Man = 31.2 % Vrouw = 68.8%	Lager = - VMBO = - HAVO = 8.6% VWO = 14.2%. MBO = .8.6%. HBO = 40% WO = 28.6% Anders = -

Conditie 6	$M = 33.21$	Man = 11.9%	Lager = -
	$SD = 13.26$	Vrouw = 88.1%	VMBO = -
	Range = 38		HAVO = 9.5%
	(21-59)		VWO = 2.4%
			MBO = 4.8%
			HBO = 38.1%
			WO = 45.2%
			Anders = -

Het sociale media gebruik van de respondenten verschilde in ‘ik zit nooit op sociale media’ tot ‘meer dan 4 uur per dag’. De meeste respondenten (46.3%) gaven aan 1 tot 2 uur per dag op sociale media te besteden. Het sociale media gebruik bleek gelijk verdeeld over de zes condities ($F(5, 225) = < 1$). 4.3% van de respondenten heeft zelf ooit met online discriminatie te maken gehad. Deze respondenten waren gelijk verdeeld over de condities ($\chi^2(5) = 5.17, p = .396$). Tot slot is er gekeken of de attitude van respondenten gelijk was verdeeld over de condities. De attitude bleek gelijk verdeeld over de condities ($F(5, 225) = 2.06, p = .071$). De gemiddelde attitude van respondenten was negatief ten opzichte van online discriminatie ($M = 6.61, SD = 0.49$).

Design

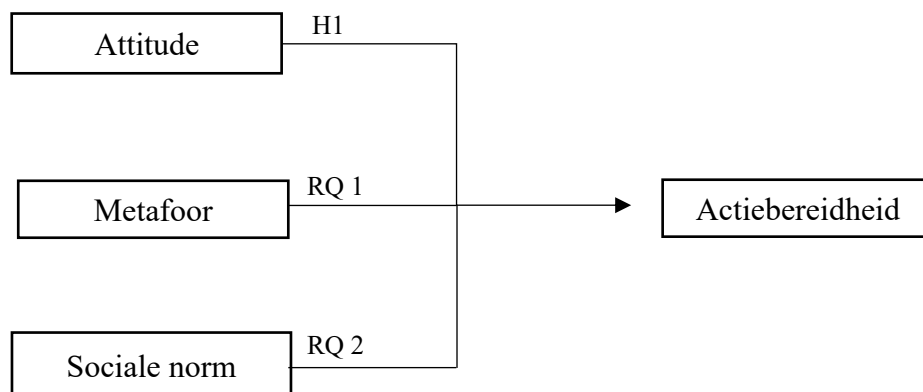
Er is gebruik gemaakt van een 2 (metafoor: wel of niet) x 3 (sociale norm: descriptieve norm, injunctieve norm of geen sociale norm) between-subjects design. Dit betekent dat participanten maar aan één conditie werden blootgesteld. De verschillende condities zijn te vinden in tabel 5. Het analyse model is te vinden in figuur 1.

Tabel 5. De verschillende condities.

Versienummer	Metafoor	Sociale norm
1	Wel metafoor	Descriptieve norm
2	Wel metafoor	Injunctieve norm
3	Wel metafoor	Geen sociale norm
4	Geen metafoor	Descriptieve norm

5	Geen metafoor	Injunctieve norm
6	Geen metafoor	Geen sociale norm

Figuur 1. Analysemodel met als onafhankelijke variabele attitude, metafoor (wel of geen metafoor) en sociale norm (injunctief, descriptief of geen sociale norm).



Instrumentatie

De afhankelijke variabele actiebereidheid werd gemeten op interval niveau. Actiebereidheid werd gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal gebaseerd op *intentie voor counterargumenten* van Hoeken et al., (2012). Deze schaal werd gekozen omdat in huidig onderzoek met de term ‘actiebereidheid’ wordt bedoeld om in verweer te gaan na het zien van een discriminerende opmerking op sociale media. Wederom werden er aanpassingen gedaan in het onderwerp van de stellingen, zodat deze beter aansloten bij het experiment. De volgende stellingen werden bevroegd: ‘Na het zien van deze boodschap ben ik van plan de komende drie maanden in verweer te gaan wanneer ik online een discriminerende opmerking zie’ (zeker wel - zeker niet), ‘Na het zien van deze boodschap zal ik de komende drie maanden in verweer gaan wanneer ik online een discriminerende opmerking zie’ (zeker wel - zeker niet), ‘Na het zien van deze boodschap ben ik bereid om in verweer te gaan wanneer ik de komende drie maanden online een discriminerende opmerking zie’ (zeker wel - zeker niet) en ‘Na het zien van deze boodschap ga ik de komende drie maanden zeker in verweer wanneer ik online een discriminerende opmerking zie’ (zeker wel - zeker niet). Om de interne consistentie te meten is Cronbach’s Alpha gebruikt. Bij de eerste conditie was de betrouwbaarheid voor actiebereidheid bestaande uit vier items goed ($\alpha = .94$). Ook de tweede

($\alpha = .98$), derde ($\alpha = .93$), vierde ($\alpha = .97$), vijfde ($\alpha = .95$), en zesde ($\alpha = .93$) conditie was actiebereidheid bestaande uit vier items betrouwbaar. De vier items zijn in elke conditie samengevoegd en de nieuwe variabele werd gebruikt voor actiebereidheid in verdere analyses.

Procedure

In dit onderzoek is er een online vragenlijst opgesteld via Qualtrics. Proefpersonen konden deelnemen op vrijwillige basis en er was geen tegenprestatie voor hun deelname. Zij werden uitgenodigd via WhatsApp, Facebook, Instagram en LinkedIn. Daarnaast werd iedere respondent gevraagd om de vragenlijst met kennissen te delen.

De vragenlijst begon met een introductie waarin werd vermeld dat de data volledig anoniem zou worden verwerkt en dat de respondent op elk gewenst moment kon stoppen. Het doel van het experiment werd niet vermeld, omdat dit mogelijk de resultaten kon beïnvloeden. Voorafgaand aan de vragenlijst kregen proefpersonen een toestemmingformulier. Vervolgens kon de proefpersoon beginnen aan de vragenlijst. Eerst kregen proefpersonen een van de zes boodschappen te zien. Na het zien van de boodschap werden de vragen gesteld over de actiebereidheid. Daarna kregen proefpersonen het Instagram bericht te zien en werden de vragen over attitude ten opzichte van online discriminatie gesteld. De vragen over attitude werden bewust pas na het zien van de boodschap bevestigd, zodat deze geen invloed hadden op de actiebereidheid. Tot slot werden de vragen met betrekking tot geslacht, leeftijd, nationaliteit, huidige woonplaats, opleidingsniveau, sociale media gebruik en of zij zelf ooit met online discriminatie te maken hebben gehad gesteld. Na het invullen van de vragenlijst werden proefpersonen bedankt voor hun deelname en werden er contactgegevens gedeeld zodat indien gewenst proefpersonen vragen konden stellen. De dataverzameling heeft plaatsgevonden van 11 mei tot 18 mei 2023. Proefpersonen waren gemiddeld 3 minuten en 23 seconden bezig met het invullen van de vragenlijst ($M = 202.51$ Sec, $SD = 116.06$).

Statische toetsing

Om te controleren welk Instagram bericht als meest discriminerend werd ervaren, zijn er drie t -toetsen met afhankelijke waarnemingen uitgevoerd. Voor de pretest metafoerherkenning is er ook een t -toets met afhankelijke waarnemingen uitgevoerd. Nadat er voldoende respondenten waren verzameld zijn er verschillende statistische toetsen uitgevoerd. Om

onderzoeksvraag 1 en 2 te beantwoorden is er een tweeweg univariate-variantie analyses uitgevoerd. Om de verschillen te interpreteren voor de onafhankelijke variabele (sociale norm) uit onderzoeksvraag 2 is er een Tukey test uitgevoerd. Verder is er een eenweg univariate-variantie analyse uitgevoerd om verschillen tussen de condities te meten. Om de verschillen te interpreteren is er een Games-Howell uitgevoerd. De invloed van attitude op actiebereidheid is gemeten aan de hand van een regressieanalyse.

Resultaten

In dit onderdeel worden de resultaten besproken. De resultaten dragen bij aan het beantwoorden van de hypothese en de twee onderzoeksvragen. Het doel van dit onderzoek was om te toetsen of een metafoor en de sociale norm in een boodschap bijdraagt aan de actiebereidheid tegen online discriminatie. Daarnaast werd er onderzocht wat de invloed van attitude op actiebereidheid is.

Hypothese 1

Om te controleren of attitude invloed had op actiebereidheid is er een enkelvoudige regressie uitgevoerd. Er bleek dat actiebereidheid voor 4.1% te verklaren was door de ingebrachte variabele attitude ($F(1, 229) = 10.84, p = .001$). Attitude bleek een significante voorspeller voor actiebereidheid ($\beta = .21, p = .001$). De actiebereidheid neemt met .21 standaardafwijkingen toe bij een toename van 1 standaardafwijking van attitude, onder constant houding van andere variabele. De analyse is hieronder weergegeven in tabel 6.

Tabel 6. Regressieanalyse voor attitude als voorspeller op actiebereidheid (N = 231).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	-.814	1.36	
Attitude	.676	.205	.213
<i>R</i> ²	.041		
<i>F</i>	10.84		

Onderzoeksvraag 1 & 2

Uit een tweeweg variantie-analyse van metafoor en sociale norm op actiebereidheid bleek een marginaal significant hoofdeffect van metafoor ($F(1, 225) = 2.82, p = .095, \eta^2 = .012$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van sociale norm ($F(1, 225) = 4.12, p = .017, \eta^2 = .035$). Er trad geen interactie op tussen sociale norm en metafoor ($F(1, 225) < 1$). Het bleek dat de actiebereidheid bij een boodschap zonder metafoor hoger was ($M = 3.81, SD = 1.49$) dan bij een boodschap met metafoor ($M = 3.50, SD = 1.62$). Verder bleek dat de injunctieve norm zorgde voor een hogere actiebereidheid ($M = 4.01, SD = 1.55$) dan de descriptieve norm ($p = .024$, Tukey-correctie; $M = 3.40, SD = 1.62$). Er bleek een marginaal significant verschil te zijn tussen de injunctieve norm en geen sociale norm ($p = .066$, Tukey-correctie; $M = 3.52$,

$SD = 1.46$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen de descriptieve norm en geen sociale norm ($p = .867$, Tukey-correctie). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 7.

Tabel 7. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de sociale norm en metafoor op actiebereidheid (1 = zeer mee oneens, 7 = mee eens).

	Descriptieve norm $n = 72$	Injunctieve norm $n = 72$	Geen norm $n = 87$	Wel Metafoor $n = 117$	Geen metafoor $n = 114$
Actiebereidheid	3.40 (1.62)	4.01 (1.55)	3.52 (1.46)	3.50 (0.62)	3.81 (1.49)

Uit eenweg variantie-analyse van de zes condities op actiebereidheid bleek een significant hoofdeffect ($F(5, 225) = 2.43, p = .036$). De actiebereidheid bleek hoger bij de injunctieve norm in combinatie met geen metafoor ($M = 4.43, SD = 1.18$) dan bij de descriptieve norm in combinatie met metafoor ($p = .017$, Games-Howell-correctie; $M = 3.29, SD = 1.63$) en geen sociale norm in combinatie met metafoor ($p = .019$ Games-Howell-correctie; $M = 3.46, SD = 1.46$). Er bleek een marginaal significant verschil te zijn tussen de injunctieve norm in combinatie met geen metafoor en de descriptieve norm in combinatie met geen metafoor ($p = .068$, Games-Howell-correctie; $M = 3.49, SD = 1.62$) en geen sociale norm in combinatie met geen metafoor ($p = .069$, Games-Howell-correctie; $M = 3.58, SD = 1.47$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen de injunctieve norm in combinatie met geen metafoor en de injunctieve norm in combinatie met metafoor ($p = .372$, Games-Howell-correctie; $M = 3.73, SD = 1.79$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 8.

Tabel 8. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de zes condities op actiebereidheid (1 = zeer mee oneens, 7 = mee eens).

	Descriptieve norm	Injunctieve norm	Geen sociale norm
Wel metafoor	3.29 (1.63)	3.73 (1.79)	3.46 (1.46)
Geen metafoor	3.49 (1.62)	4.43 (1.18)	3.58 (1.47)

Conclusie

In dit onderzoek werd onderzocht in hoeverre het gebruik van de sociale norm (injunctief, descriptief of geen sociale norm) en een metafoor (wel of geen metafoor) in een boodschap om online discriminatie tegen te gaan invloed had op de actiebereidheid. Tot slot werd de invloed van attitude op actiebereidheid onderzocht. Er werd verwacht dat wanneer een individu een negatievere attitude had ten opzichte van online discriminatie deze persoon eerder geneigd zou zijn om in actie te komen tegen online discriminatie (hypothese 1).

De resultaten bevestigen hypothese 1. Het blijkt dat wanneer een individu een negatievere attitude heeft, deze persoon eerder geneigd is om in actie te komen tegen online discriminatie

Uit de analyse om onderzoeksvraag 1 te beantwoorden is gebleken dat participanten die werden blootgesteld aan een boodschap zonder metafoor hoger scoorden op actiebereidheid dan participanten die werden blootgesteld aan een boodschap met metafoor. Echter, dit verschil was marginaal significant. Uit de analyses voor onderzoeksvraag 2 bleek dat de injunctieve norm resulteerde in een hogere actiebereidheid dan een boodschap met descriptieve of geen sociale norm. Tot slot bleek de actiebereidheid het hoogst bij de conditie zonder metafoor in combinatie met de injunctieve norm.

Hoewel de gemiddelde attitude negatief was ten opzichte van online discriminatie, bleek de actiebereidheid relatief laag. Er kan worden gesteld dat er sprake is van een zogeheten 'attitude-behaviour gap'. Dit betekent dat ondanks de negatieve attitude tegenover online discriminatie, individuen niet bereid zijn om daadwerkelijk in verweer te gaan tegen online discriminatie.

Samenvattend blijkt dat een boodschap om online discriminatie te verminderen het effectiefst is zonder metafoor en met de injunctieve norm. Daarnaast toont huidig onderzoek aan dat een negatieve attitude tegenover online discriminatie ervoor zorgt dat individuen eerder geneigd zijn om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Desalniettemin is gebleken dat hoewel participanten een zeer negatieve attitude hebben ten opzichte van online discriminatie, zij niet snel in verweer zullen gaan tegen online discriminatie.

Discussie

In deze studie werd verwacht dat een negatievere attitude ten opzichte van online discriminatie zou resulteren in een hogere actiebereidheid. Deze verwachting komt overeen met de resultaten. Het blijkt namelijk dat hoe negatiever de attitude tegenover online discriminatie, hoe hoger de actiebereidheid. Dit is in lijn met de *Theory of Planned Behaviour* van Azjen (1991), waarin wordt beweerd dat de attitude invloed heeft op intentie tot gedrag. Ook komen de resultaten overeen met de bewering van Prochaska en Velicer (1997), wanneer iemand een negatieve attitude heeft ten opzichte van online discriminatie, is deze persoon eerder geneigd is om in actie te komen tegen online discriminatie.

Daarnaast werd er onderzocht of een metafoor in een boodschap een gunstig effect heeft op actiebereidheid in de context van online discriminatie. In de literatuur bleek dat er tegenstrijdige bevindingen waren betreft de effectiviteit van metaforen in communicatieboodschappen. Uit het onderzoek van Scherer en collega's (2015) naar vaccinatie-intenties bleek een metafoor een gunstig effect te hebben op gedragsintentie. Echter, uit het onderzoek van Van Stee en collega's (2018) waarbij zij het gebruik van metaforen in de context van soa preventie onderzochten bleek een boodschap zonder metafoor effectiever. In huidig onderzoek bleek ook een boodschap zonder metafoor effectiever dan een boodschap met metafoor. Het uitblijven van een effect bij de boodschap met metafoor zou kunnen worden veroorzaakt door de complexiteit van de metafoor. In het onderzoek van Scherer en collega's (2015) werd een kort en krachtig metafoor gebruikt die makkelijk op te lossen was. In huidig onderzoek en het onderzoek van Van Stee en collega's (2018) werd gebruik gemaakt van een complexer metafoor die meer denkvermogen vereiste van de lezer. Van Mulken, Le Pair en Forcevilla (2010) beweren dat complexe metaforen kunnen worden geïnterpreteerd als vergezocht of gemaakt, waardoor een metafoor de overtuigingskracht verliest. Daarnaast kan de complexiteit van de metafoor in huidig onderzoek ervoor hebben gezorgd dat de boodschap niet geschikt was om te verwerken via de perifere route, zoals eerder vermeld volgens het *ELM* (Petty & Cacioppo, 1986). Concluderend kan mogelijk de complexiteit van de metafoor ervoor hebben gezorgd dat er geen gunstig effect optrad op actiebereidheid.

Een andere mogelijke verklaring is dat de effecten van het gebruik van een metafoor te wijten zijn aan het eigenbelang ten opzichte van het persuasieve doel. Bij het onderzoek van Scherer en collega's (2015) naar griepvaccins kan het zijn dat een individu zelf baat heeft bij het persuasieve doel en wordt er mogelijk een hoog risico perceptie ervaren, namelijk ziek

worden door de griep. In huidig onderzoek blijkt dat een duidelijke meerderheid geen ervaring heeft met online discriminatie en mogelijk daarom ook geen risico perceptie ervaart. Wellicht hebben zij daardoor minder motivatie om de metafoor op te lossen omdat zij minder belang hebben bij het persuasieve doel. Andersom betekent dat wanneer een individu meer belang heeft bij het persuasieve doel, de motivatie van het oplossen van de metafoor mogelijk wordt verhoogd. Uit een exploratieve analyse, te vinden in bijlage 3, blijkt dat individuen die zelf met online discriminatie te maken hebben gehad en werden blootgesteld aan de boodschap met metafoor, eerder bereid zijn om in actie te komen tegen online discriminatie ($M = 4.00$, $SD = 2.21$) dan individuen zonder ervaring met online discriminatie en werden blootgesteld aan de boodschap met metafoor ($M = 3.48$, $SD = 1.60$). Echter, dit verschil bleek niet significant en doordat huidig onderzoek maar een beperkt aantal participanten had met ervaring met online discriminatie wordt vervolgonderzoek aangeraden om deze bewering nader te onderzoeken.

Tot slot werd er onderzocht welke sociale norm het effectiefst is in een boodschap tegen online discriminatie. Cialdini en collega's (2006) constateerden dat de injunctieve norm het meest efficiënt is in de context van houtdiefstal. Daarentegen toonde het onderzoek naar gezondere voedingskeuzes van Mollen en collega's (2013) aan dat juist de descriptieve norm een grotere invloed had op daadwerkelijk gedrag. In huidig onderzoek bleek de injunctieve norm effectiever dan een boodschap met de descriptieve norm. Een mogelijke oorzaak hiervoor is de formulering van de descriptieve norm. In het onderzoek van Mollen en collega's (2013) werd in de descriptieve norm een expliciet aantal genoemd. In huidig onderzoek en het onderzoek van Cialdini en collega (2006) werd in de descriptieve norm geen expliciet aantal genoemd, maar werd het aantal verwoord met 'steeds meer mensen'. Martin (2012) heeft geconstateerd dat hoe specifiek de norm geformuleerd is, hoe groter de effecten. Hij stelt dat wanneer er in de descriptieve norm een percentage of een getal wordt vermeld, dit de overtuigingskracht van de descriptieve norm ten goede komt. De formulering van huidige descriptieve norm kan mogelijk een verklaring zijn waardoor de boodschap in huidig onderzoek minder sterk was.

Tevens is het mogelijk dat de individuen niet verwachten dat anderen daadwerkelijk in verweer gaan tegen online discriminatie, waardoor de descriptieve norm in huidig onderzoek minder effectief was dan de injunctieve norm. In het onderzoek van Mollen en collega's (2013) werd er een pretest uitgevoerd om de manipulaties te controleren. Er werd aan studenten gevraagd in te schatten hoeveel studenten die de foodcourt op de campus

bezochten volgens hen een salade of een hamburger bestelden. Op basis daarvan konden zij controleren of de descriptieve norm overeenkwam met de verwachtingen van de participanten. In huidig onderzoek is niet gevraagd om een inschatting te maken hoeveel procent van de Nederlanders in actie komt tegen online discriminatie. Tevens is er niet gevraagd of er überhaupt werd verwacht dat online omstanders in verweer gaan tegen online discriminatie. Er is een mogelijkheid dat er niet werd verwacht dat anderen daadwerkelijk in actie komen tegen online discriminatie, waardoor de descriptieve norm in de context van online discriminatie minder overtuigend was dan de injunctieve norm.

Een andere mogelijke verklaring is dat het persuasieve doel van de boodschap invloed heeft gehad op de effectiviteit van de sociale normen. Cialdini en collega's (2006) beweren namelijk dat wanneer een boodschap een persuasief doel betreft waarbij sociale druk wordt ervaren, de injunctieve norm effectiever is dan de descriptieve norm. In huidig onderzoek naar online discriminatie kunnen respondenten mogelijk een sociale druk hebben gevoeld, omdat online discriminatie over het algemeen wordt afgekeurd. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn waardoor de injunctieve norm in de context van online discriminatie sterker is dan de descriptieve norm.

Het huidige onderzoek kent een aantal beperkingen. Ten eerste hebben de respondenten de vragenlijst relatief snel ingevuld, dit zou er mogelijk op kunnen wijzen dat zij weinig aandacht hebben besteed aan het invullen van de vragenlijst. Ten tweede was de metafoor mogelijk te complex, waardoor deelnemers veel cognitieve inspanning moesten verrichten om de boodschap te verwerken. Hierdoor vereiste de boodschap mogelijk te veel inspanning en motivatie om te verwerken via de perifere route zoals eerder beschreven volgens het *ELM*, wat in huidig onderzoek de bedoeling was. Verder waren er weinig proefpersonen met ervaring met online discriminatie. Tot slot is er geen manipulatiecheck uitgevoerd om te controleren of de sociale normen werden aangenomen door de respondenten. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om zorgvuldig aandacht te besteden aan zowel het ontwerp van de metafoor als de sociale norm en de kwaliteit van de metafoor en sociale norm te controleren.

Voor toekomstig onderzoek is het nuttig om een metafoor op te stellen die minder cognitieve capaciteit vereist omdat dit mogelijk invloed kan hebben gehad op de verwerking van de boodschap. Zoals eerder vermeld, constateerden Van de Wijngaert en collega's (2020) dat maar weinig Nederlanders bereid zijn om in verweer te gaan tegen online discriminatie. Er kan daarom niet vanuit worden gegaan dat Nederlanders genoeg motivatie hebben om een boodschap met betrekking tot online discriminatie te verwerken. Hierdoor is het belangrijk

om bij toekomstig onderzoek te controleren of de boodschap niet te veel motivatie en cognitieve inspanning van de ontvangers vraagt.

Daarnaast is het interessant om een visuele metafoor te gebruiken in plaats van een verbaal metafoor. Jeong (2008) constateerde namelijk dat een visuele metafoor de motivatie verhoogt om een boodschap te verwerken en effectief is voor boodschappen met een persuasief doel. Hierdoor is het interessant om een visuele metafoor te gebruiken in de context van online discriminatie, omdat er op basis van het onderzoek van Van de Wijngaert en collega's (2020) niet vanuit kan worden gegaan dat individuen veel motivatie hebben om een boodschap gericht op het verminderen van online discriminatie te verwerken. Tevens dienen illustraties als 'perifere cue' volgens het *ELM* (Hoeken et al.), wat bevestigt dat het mogelijk een toevoeging zou kunnen zijn aan een boodschap om online discriminatie te verminderen. Daarnaast wordt vervolgonderzoek aangeraden naar het gebruik van een metafoor in de context van online discriminatie omdat de resultaten in huidig onderzoek marginaal significant waren.

Ook is het van belang inzicht te krijgen in waarom de actiebereidheid relatief laag was ten opzichte van de attitude tegenover online discriminatie. Inzichten hierover kunnen een essentiële bijdrage leveren aan het ontwerp van effectieve campagnes in de toekomst. Uit exploratieve analyses, te vinden in bijlage 4, is gebleken dat woonplaats en ervaring met online discriminatie invloed heeft op de actiebereidheid. Individuen uit kleinere steden waren eerder bereid om in actie te komen tegen online discriminatie ($M = 3.96, SD = 1.73$) dan individuen uit grotere steden ($M = 3.53, SD = 1.48$). Daarnaast bleek dat individuen met ervaring met online discriminatie eerder bereid waren om in actie te komen tegen online discriminatie ($M = 4.70, SD = 1.92$) dan individuen zonder ervaring ($M = 3.61, SD = 1.53$). Daarentegen bleken sociale media gebruik, opleiding en leeftijd geen invloed te hebben op actiebereidheid. Voor vervolgonderzoek zou worden aangeraden om onderzoek te doen naar deze factoren en overige factoren die de kloof kunnen tussen attitude en actiebereidheid kunnen verklaren.

Verder kan het nuttig zijn om in toekomstig onderzoek de sociale normen discreter te formuleren. Martin (2012) constateerde namelijk dat hoe specifiek de norm is geformuleerd, hoe hoger de effectiviteit. Daarnaast kan het relevant zijn illustraties toe te voegen bij de sociale normen. Cialdini et al., (2006) stellen namelijk dat een afbeelding bijdraagt om de populariteit van het gewenste gedrag aan te tonen. Beeldmateriaal kan dus de sociale norm versterken omdat het gedrag van de sociale omgeving extra wordt bevestigd

door het bijgevoegde beeld. Tevens kan het relevant zijn om bij de sociale norm referentiegroepen in te zetten. Labrie, Hummer, Lac en Lee (2019) constateerden namelijk dat individuen anders reageren op de sociale norm wanneer deze wordt beschreven vanuit het perspectief van een sociale groep waar zij zelf onderdeel van uitmaken. Ook uit onderzoek van Martin (2012) is gebleken dat sociale normen het meest overtuigend werken als de ontvanger zich kan identificeren met diegenen die het gewenste gedrag al vertonen. Tot slot het interessant om de rol van sociale druk als moderator mee te nemen in vervolgonderzoek, om te controleren of dit een moderator is van de effectiviteit van de injunctieve norm.

In deze studie werd het effect van de sociale norm en metafoor op actiebereidheid onderzocht in een context die niet eerder is onderzocht, namelijk een boodschap gericht op het verminderen van online discriminatie. Dit onderzoek levert initiële evidentie dat de injunctieve norm zorgt voor een hogere actiebereidheid om in verweer te gaan tegen online discriminatie dan een boodschap met de descriptieve norm of geen sociale norm. Daarnaast bleek dat een metafoor geen positieve bijdrage had op actiebereidheid. Tot slot was het opvallend dat hoewel de attitude tegenover online discriminatie negatief was, de actiebereidheid relatief laag was ten opzichte van de attitude. Er blijkt een attitude-behaviour gap te zijn betreft het in verweer gaan tegen online discriminatie. Dit onderzoek biedt een handvat voor vervolgstudies in de context van online discriminatie en is een aanvulling op huidige literatuur. Daarnaast kan huidig onderzoek worden gebruikt bij het ontwerp van campagnes tegen online discriminatie.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Almaterneh S., & Gamallo, P. (2018). Linguistic features to identify extreme opinions: an empirical study. *In International Conference on Intelligent Data Engineering and Automated Learning up* (pp. 215-223). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-03003493-1_23
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2011). *Sociale Psychologie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.
- Blanchard, F. A., Crandall, C. S., Brigham, J. C., & Vaughn, L. A. (1994). Condemning and condoning racism: A social context approach to interracial settings. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 993–997. doi: 10.1037/0021-9010.79.6.993
- Burgers, C., de Graaf, A., & Callaars, S. (2012). Differences in actual persuasiveness between experiential and professional expert evidence. *Journal of argumentation in context*, 1(2), 194-208. doi: 10.1075/jaic.1.2.01.deg
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15. doi: 10.1080/15534510500181459
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. doi: 10.1037/00223514.58.6.1015
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2008) *Marketingcommunicatie* (3rd ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Discriminatie.nl. (2022). *Discriminatiecijfers in 2021*. Geraadpleegd op 25 februari 2023, van <https://discriminatie.nl/publicaties/discriminatiecijfers-in-2021/>

- Gerritsma, G.J. (2018) De rol van bewustzijn in gezondheid en ziekte vanuit het perspectief van Maharsihi Ayurveda. *Tijdschrift voor integrale geneeskunde*, 33(2), 29-38
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. doi: 10.1086/586910
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinkx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2e druk). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen, C. (2009). Using message form to stimulate conversations: The case of tropes. *Communication Theory*, 19(1), 49-65. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.01332.x
- Jeong, S.-H. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? *Journal of marketing Communications*, 14(1), 59-73. doi: 10.1080/14697010701717488
- Johnson, M. (2012). Experimental Test of Social Norms Theory in a Real-World Drinking Environment. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 73, 851–859. doi: 10.15288/jsad.2012.73.851
- Joinson, A. N., McKenna, K. Y. A., Postmes, T., & Reips, U. D. (2012). *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199561803.001.0001
- Labrie, J. W., Hummer, J. F., Lac, A., & Lee, C. M. (2019). Direct and Indirect Effects of Injunctive Norms on Marijuana Use: The Role of Reference Groups. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 71(6), 904-908. doi: 10.15288/jsad.2010.71.904
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.

- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Psychology*, 48, 649-705. doi: 10.1348/014466608X393136
- Martin, S. (2012). 98% of hbr readers love this article. *Harvard Business Review*, 90(10).
- McGuire, W.J. (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In C.G. McClintock (Eds.), *Handbook of social psychology* (3e druk). (pp. 233-346). New York: Random House.
- MiND (2021). *MiND | meldpunt internet discriminatie*. Geraadpleegd op 10 februari 2023, van <https://www.mindnederland.nl/actueel/landelijk-rapport-discriminatiecijfers-2021-gepubliceerd/>
- Mollen, S., Rimal, R. N., Ruiters, R. A. C., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite*, 65, 83–89. doi: 10.1016/j.appet.2013.01.020
- Movisie. (2021, 16 september). *Online discriminatie tegengaan: Ingrijpen en uitspreken loont*. Geraadpleegd op 5 februari 2023, van <https://www.movisie.nl/artikel/online-discriminatie-tegengaan-ingrijpen-uitspreken-loont>
- Movisie. (2022, 22 juli). *44% profvoetballers ontvangt discriminerende berichten via sociale media*. Geraadpleegd op 4 januari 2023, van <https://www.movisie.nl/artikel/44-profvoetballers-ontvangt-discriminerende-berichten-sociale-media>
- Nelson, J. K., Dunn, K. M., & Paradies, Y. (2011) Bystanders Anti-Racism: A Review of the literature. *Analysis of Social Issues and Public Policy*, 11(1), 263-284. doi:10.1111/j.1530-2415.2011.01274
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913–923. doi: 10.1177/0146167208316691

- Online haat en racisme: 'Het glijdt niet zomaar van je af'.* (2021, 27 maart). RTL Nieuws. Geraadpleegd op 15 januari 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/artikel/5221975/online-racisme-ervaringen>
- Paluck, E. L., & Green, D. P. (2009). Prejudice reduction: What works? A review and assesment of research and practice. *Annual review of psychology*, 60, 339-367. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163607
- Paluck, E. L., & Shepherd, H. (2012). The salience of social referents: A field experiment on collective norms and harassment behavior in a school social network. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(6), 899–915. doi: 10.1037/a0030015
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 123-205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- 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
- Renes, R. J., van den Putte, B., van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). Gedragsverandering via campagnes. *Dienst Publiek en Communicatie: Ministerie van Algemene zaken*.
- Scherer A., Scherer, L., & Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: Using metaphors to influence medical decision making. *Medical Decision Making*, 35(1), 37- 45. doi:10.1177/0272989X14522547
- Shopify. (2022). *Social media 2022 trends: Welke kanalen passen het best bij jouw webshop?* Geraadpleegd op 23 februari 2023, van <https://www.shopify.com/nl/blog/social-media>
- Sopory, P., & Dillard, J. P. (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382–419. doi: 10.1093/hcr/28.3.382
- Thibodeau, P., Boroditsky, L., & Lauwereyns, J., Editor. (2011). Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning. *Plos One*, 6(2). doi: 10.1371/journal.pone.001678

- Van de Wijngaert, L. A. L., Maessen, J., Reijden, L. van de, & Bloemen, A. (2020). *Van bystander naar upstander*. Den Haag : Ministerie van sociale zaken en werkgelegenheid. Geraadpleegd op 8 december 2022, van <http://hdl.handle.net/2066/228987>
- Van Mulken, M., Le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation, and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42(12), 3418–3430. doi:10.1016/j. pragma.2010.04.030
- Van Stee, S. K., Noar, S. M., Grant Harrington, N., & Grant, L. F. (2018). The effects of metaphor use and message format on cognitive processing and persuasive outcomes of condom promotion messages. *Communication Studies*, 69(1), 23-41. doi:10.1080/10510974.2017.1396543
- Wilson, J. (2019, 15 maart). Do the Christchurch shootings expose the murderous nature of ‘ironic’ online fascism? *The Guardian*. Geraadpleegd op 23 februari 2023, van <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2019/mar/15/do-the-christchurch-shootings-expose-the-murderous-nature-of-ironic-online-fascism>

Bijlage 1: Instagram post experiment



Bijlage 2: Instagram posts pretest

Post 1

 **leroyfer** ✓



♡ 💬 📌

146,934 likes

leroyfer Klaar voor de wedstrijd 🏆

meganvanssen Club van sinterklaas 🤪

jeroenjansen FC aap 🐒

6 days ago

Post 2

 **leroyfer** ✓



♡ 💬 📌

146,934 likes

leroyfer Klaar voor de wedstrijd 🏆

meganjanssen zwarte pieten 🤪

davidvaneck Succes negers! 🐒

6 days ago

Post 3

 **leroyfer** ✓



♡ 💬 📌

146,934 likes

leroyfer Klaar voor de wedstrijd 🏆

davidvaneck Spelen jullie voor Afrika of Nederland? 🤪

meganjanssen zet hem op negers! 🐒

6 days ago

Bijlage 3: aanvullende analyse

Er is een twee weg variantie-analyse uitgevoerd van metafoor en ervaring op actiebereidheid. Er bleek een marginaal significant hoofdeffect van metafoor ($F(1, 227) = 2.82, p = .095, \eta^2 = .012$). Er bleek ook een marginaal significant hoofdeffect van ervaring ($F(1, 225) = 3.68, p = .056, \eta^2 = .016$). Er trad geen interactie op tussen ervaring en metafoor ($F(1, 227) = < 1$). Het bleek dat de actiebereidheid bij een boodschap zonder metafoor hoger was ($M = 3.81, SD = 1.49$) dan bij een boodschap met metafoor ($M = 3.50, SD = 1.62$). Daarnaast bleek dat participanten die zelf met online discriminatie te maken hebben gehad hoger scoorden op actiebereidheid ($M = 4.70, SD = 1.92$) ten opzichte van participanten zonder ervaring met online discriminatie ($M = 3.61, SD = 1.53$). Gemiddelden en standaarddeviaties zijn hieronder te vinden.

Tabel 9. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van metafoor en ervaring op actiebereidheid (1 = zeer mee oneens, 7 = mee eens).

	Actiebereidheid	N
Metafoor	3.50 (1.62)	117
Geen metafoor	3.81 (1.49)	114
Ervaring	4.70 (1.92)	10
Geen ervaring	3.61 (1.53)	221
Ervaring + metafoor	4.00 (2.21)	4
Geen ervaring + metafoor	3.48 (1.60)	113
Ervaring + geen metafoor	5.17 (1.74)	6
Geen ervaring + geen metafoor	3.74 (1.44)	108

Bijlage 4: aanvullende analyses

Factoren die mogelijk invloed hebben op actiebereidheid

Uit de resultaten bleek dat de attitude van participanten tegenover online discriminatie overtuigend negatief is ($M = 6.61$, $SD = 0.49$). Opvallend aan de resultaten was dat ten opzichte van de attitude, de actiebereidheid relatief laag is ($M = 3.65$, $SD = 1.59$). Om deze reden werden er enkele toetsen uitgevoerd om te onderzoeken of er factoren zijn geweest die invloed hebben gehad op actiebereidheid.

Uit onafhankelijke t -toets van ervaring op actiebereidheid bleek een significant hoofdeffect ($t(229) = 2.19$, $p = .029$). Het bleek dat participanten die zelf met online discriminatie te maken hebben gehad hoger scoorden op actiebereidheid ($M = 4.70$, $SD = 1.92$) ten opzichte van participanten zonder ervaring met online discriminatie ($M = 3.61$, $SD = 1.53$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 10.

Tabel 10. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van ervaring op actiebereidheid (1 = zeer mee oneens, 7 = mee eens).

	Ervaring $n = 10$	Geen ervaring $n = 221$
Actiebereidheid	4.70 (1.92)	3.61 (1.53)

Er is een twee wegvariantie-analyse uitgevoerd van leeftijd en woonplaats op actiebereidheid. Er bleek geen significant hoofdeffect van leeftijd op actiebereidheid ($F(1, 227) < 1$). Er bleek wel een marginaal significant hoofdeffect van woonplaats ($F(1, 227) = 3.01$, $p = .085$, $\eta^2 = .013$). Er trad geen interactie-effect op ($F(1, 227) < 1$). Het bleek dat participanten uit kleine steden ($M = 3.96$, $SD = 1.73$) hoger scoorden op actiebereidheid dan participanten uit grote steden ($M = 3.53$, $SD = 1.48$).

Uit onafhankelijke t -toets van opleiding op actiebereidheid bleek geen significant hoofdeffect ($t(229) = 1.13$, $p = .258$). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 11.

Tabel 11. De gemiddelden en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van leeftijd, stad en opleiding op actiebereidheid (1 = zeer mee oneens, 7 = mee eens).

	30- <i>n</i> = 160	30+ <i>n</i> = 71	-50.000 inwoners <i>n</i> = 67	+ 50.000 Inwoners <i>n</i> = 164	Laag opgeleid <i>n</i> = 42	Hoog opgeleid <i>n</i> = 189
Actie bereidheid	3.58 (1.44)	3.82 (1.80)	3.96 (1.73)	3.53 (1.48)	3.90 (1.54)	3.60 (1.56)

Om te controleren of het sociale media gebruik invloed had op actiebereidheid is er een enkelvoudige regressie uitgevoerd. Er bleek dat actiebereidheid voor slechts 0.4% te verklaren was door de ingebrachte variabele sociale media gebruik ($F(1, 229) = .167, p = .683$) Sociale media gebruik bleek geen significante voorspeller voor actiebereidheid ($\beta = .041, p = .683$). De analyse is hieronder weergegeven in tabel 12.

Tabel 12. Regressieanalyse voor attitude als voorspeller op actiebereidheid (N = 231).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Intercept	3.80	1.36	
Attitude	.04	.03	.21
<i>R</i> ²	.004		
<i>F</i>	.167		