Kennisplatform
Integratie &
Samenleving

Klaar met discriminatie?

Onderzoek naar effectiviteit van sociale media-campagnes tegen discriminatie

Auteurs: Hanneke Felten, Ikram Taouanza en Saskia Keuzenkamp
Datum: juni 2016

Kennisplatform Integratie & Samenleving
T 030 230 32 60 E info@kis.nl I www.kis.nl

Inhoud

Inleiding 3
Methode 7
Voorbeelden van interventies 10
Verandertheorie 13
Onderzoeksvragen 15
Beantwoording vraag 1 17
Beantwoording vraag 2 27
Beantwoording vraag 3 35
Beantwoording vraag 4 41
Conclusies 46
Literatuur 50

Inleiding

"Allen die zich in Nederland bevinden, worden in gelijke gevallen gelijk behandeld. Discriminatie wegens godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht of op welke grond dan ook, is niet toegestaan." (Artikel 1 van de Grondwet)

Discriminatie is in Nederland bij wet verboden. Dat staat in het eerste artikel van de Grondwet en is uitgewerkt in de Algemene Wet Gelijke Behandeling. Ook het huidige kabinet hecht waarde aan de bestrijding van discriminatie. "Iedereen heeft het recht als individu behandeld te worden", aldus minister Asscher van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Deze publicatie focust op discriminatie op basis van etniciteit, huidskleur en religie. Er zijn talloze preventieve werkwijzen die in Nederland worden ingezet om deze vormen van discriminatie te bestrijden. Het gaat onder andere om dialoogbijeenkomsten, sport als middel om elkaar te leren kennen, films op scholen en diversiteittrainingen voor werkgevers. In deze publicatie focussen we op één specifieke werkwijze gericht op het verminderen van discriminatie op basis van etniciteit en religie, namelijk antidiscriminatie-campagnes via sociale media. Het gaat er daarbij om dat via (sociale) media-uitingen wordt gecommuniceerd dat discriminatie niet door de beugel kan, niet oké is. Deze werkwijze wordt in binnen- en buitenland regelmatig toegepast.

In dit hoofdstuk gaan we in op de effectiviteit van deze aanpak: wat valt op basis van beschikbare wetenschappelijke kennis te concluderen over de vraag of campagnes tegen discriminatie via sociale media werken? En als ze werken, hoe werken ze dan en welke randvoorwaarden zijn van belang?
Op basis van de onderzoeksresultaten kunnen interventie-ontwikkelaars die de aanpak inzetten, deze mogelijk verbeteren. Dit met als doel dat campagnes tegen discriminatie nog beter hun bestaansrecht kunnen waarmaken, door ongelijke behandeling van mensen op basis van etniciteit en religie een halt toe te roepen.

Wat is discriminatie?

De APA[1], de Amerikaanse organisatie van psychologen, definieert discriminatie als een onterecht andere behandeling door individuen van specifieke groepen en de leden daarvan. Dit wordt ook wel interpersoonlijke discriminatie genoemd en het gaat over gedrag. Naast interpersoonlijke discriminatie is er ook institutionele discriminatie. Dit heeft betrekking op beleid en contexten die ongelijkheid

[1] https://www.apa.org/about/policy/prejudice.pdf

creëren, uitvoeren, bevestigen en behouden. Bijvoorbeeld woningbouw-corporaties of politie die beleid hanteren waarbij onterecht onderscheid wordt gemaakt op basis van etniciteit, huidskleur en religie.
Dit onderzoek is gericht op interpersoonlijke discriminatie. In het kader van dit onderzoek is het van belang onderscheid te maken tussen twee begrippen: vooroordelen en stereotypen. Bij vooroordelen ('prejudice') gaat het om de negatieve affectieve reacties naar, of evaluatie van een specifieke groep en de leden daarvan. Stereotypen zijn overdreven opvattingen over specifieke groepen en de leden daarvan, volgens de APA. Stereotypen zijn cognitief en worden ook wel beschreven als automatische associaties tussen lid zijn van een bepaalde groep en het bezitten van bepaalde kenmerken (Devine, 1989, Dovidio, Evans &Tyler, 1986; Krueger, 1996). Vooroordelen zijn volgens de APA een houding en ze zijn affectief – het gaat om negatieve gevoelens – en stereotypen zijn cognitief en kunnen zowel positief als negatief zijn. Hoewel er veel discussie is over de mate waarin dat het geval is, vinden veel onderzoekers er bewijs voor dat zowel vooroordelen (een review van Fiske uit 2004 in: Pager & Quilli-an (2005) en een review uit 1996 van Schütz & Six) als stereotyperingen in enige mate voorspellers zijn van discriminerend gedrag (Amodio & Devine, 2006; Cuddy, Fiske & Glick, 2007; Talaska, Fiske & Chaiken, 2008; Nelson, 2010).

Vooroordelen worden in de wetenschappelijke literatuur vaak onderverdeeld in impliciete en expliciete vooroordelen. Impliciete vooroordelen worden manifest in gedrag of oordelen die gecontroleerd worden door automatisch geactiveerde evaluaties zonder dat de persoon zich daar zelf van bewust hoeft te zijn of dat het opzettelijk is (Gawronski & Bodenhausen 2006; Greenwald & Banaji, 1995; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Expliciete vooroordelen daarentegen zijn opzettelijke en bewust overwogen vooroordelen (Dovidio, Kawakami & Gaertner, 2002). Simpeler gezegd: iemand kan zich niet bewust zijn van zijn of haar vooroordelen ten aanzien van een bepaalde groep maar daar wel naar handelen en deze groep wel onterecht anders behandelen (discrimineren). De expliciete houding en de impliciete houdingen komen niet altijd overeen. Discriminatie wordt afgewezen maar impliciet zijn er wel negatieve gevoelens ten aanzien van bijvoorbeeld mensen een donkere huidskleur (Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson & Howard, 1997). Veel mensen met een lichte huidskleur[2] hebben impliciet een negatieve houding ten opzichte van mensen met een donkere huidskleur terwijl dit botst met hun zelfbeeld en normen over wat sociaal gedrag is (zie review Greenwald & Banaji, 1995). Verschillende onderzoeken tonen aan dat niet alleen een expliciete negatieve houding maar ook een negatieve

[2] In onderzoeken uit de VS wordt vaak geschreven over 'white people' en 'black people'. We gebruiken hier de term 'mensen met een lichte huidskleur' en 'mensen met een donkere huidskleur' omdat dit meer aansluit bij het Nederlandse vocabulaire.

impliciete houding ten aanzien van leden van een etnische groep een voorspeller kan zijn van (ervaren) discriminatie of anderszins negatieve bejegening (Amodio & Devine, 2006; Dovidio & Gaertner, 2000; Greenwald, Poehlman, Uhlmann, Banaji, 2009; Blair, Steiner, Fair-clough, Hanratty, Price, Katz, Wright, Bronsert, Karimkhani, Havranek, 2013; Hall, Chapman, Lee, Merino, Thomas, Payne, Eng, Day, Coyne-Beasley, 2015; T. Jost, Rudman, Blair, Carney, Dasgup-ta,, Glaser, Hardin 2009; McConnell, & Leibold, 2001; Stepanikova, Triplett, en Simpson, 2011). Op deze opvatting is echter kritiek en bovendien zijn er andere onderzoeken die geen verband tonen tus-sen impliciete vooroordelen en gedrag (Blair, Steiner, Hanratty, Price, Fairclough, Daugherty, Havranek, 2014; Blanton, Jaccard, Klick, Mellers, Mitchell, Tetlock, 2009; Oswald, Mitchell, Blanton, Jaccard, Tetlock, 2013).

Hoe vaak komt discriminatie voor?

Het aantonen van de mate waarin discriminatie voorkomt is niet eenvoudig. Eén van de bronnen is zelfrapportage. Zo blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) (Andriessen, Fernee & Wittebrood, 2014) dat 8% van de bevolking zegt zich gediscrimineerd te hebben gevoeld op etnische afkomst. Op geloof is dat nog eens 4%. In totaal gaat het om 12 % (Andriessen e.a., 2014). De ene groep loopt meer risico op deze vorm van discriminatie dan de andere groep. Volgens hetzelfde SCP-onderzoek zeggen twee op de drie moslims zich het afgelopen jaar tenminste eenmaal gediscrimineerd te hebben gevoeld. Als de moslims die twijfelen of het voorval discriminatie betrof hierbij opgeteld worden, gaat het zelfs om driekwart van de moslims. In hun beleving spelen het islamitische geloof en hun etnische achtergrond een belangrijke rol in de ervaren discriminatie (Andriessen e.a., 2014). Of er daadwerkelijk sprake was van discriminatie is niet zeker: soms zullen mensen discriminatie ervaren, terwijl daarvan geen sprake was. Het omgekeerde komt ook voor: dat mensen zeggen zich niet gediscrimineerd te voelen, terwijl daar objectief gezien wel sprake van was.

Een andere bron van informatie voor de omvang van discriminatie zijn meldingen bij bijvoorbeeld politie en anti-discriminatievoorzieningen. Bij de politie zijn in 2014 2.987 meldingen van discriminatie op basis van ras binnengekomen, 358 op basis van antisemitisme en 279 op basis van godsdienst. De cijfers overlappen elkaar enigszins omdat de grond soms gecombineerd is bij een voorval van discriminatie (Tierolf, Hermens, Drost & Ens, 2015).
Uit een experiment uitgevoerd door het SCP bleek dat bij gelijkwaardige sollicitatiebrieven en ervaring, niet-westerse sollicitanten een significant lagere kans hebben om uitgenodigd te worden voor een sollicitatiegesprek. In dit onderzoek wordt 44% van de autochtone sollicitanten uitgenodigd voor een sollicitatiegesprek, tegen 37% van de niet-westerse. Dat betekent dat niet-

westerse sollicitanten die qua kenmerken volledig overeenkomen met autochtone werkzoekenden, desalniettemin minder kans hebben op een uitnodiging voor een gesprek (Andriessen, Nievers, Faulk & Dagevos, 2010).

Campagne via sociale media

Zowel de landelijke als de lokale overheid werkt aan het bestrijden van discriminatie. Eén van de manieren om dit te doen is via een campagne. Er bestaan allerlei soorten campagnes maar in deze publicatie focussen wij op campagnes die gebruik maken van sociale media.

Methode

Om erachter te komen of campagnes tegen discriminatie werken, hebben we een theoriegestuurde evaluatie gedaan (Lub, 2013). Theoriegestuurde evaluatie is, anders dan een toetsing van de interventies in empirisch onderzoek, een toetsing van de veronderstellingen (aannames) die aan interventies ten grondslag liggen op grond van de literatuur. Hoe plausibel zijn deze veronderstellingen wanneer ze worden getoetst aan de hand van beschikbare wetenschappelijke kennis? De veronderstellingen en hun onderlinge verband vormen de beredenering van een werkwijze. Dit noemen we 'de verandertheorie'. De verandertheorie geeft een antwoord op de vraag hoe een werkwijze verandering tracht te bewerkstelligen. Door het lezen van projectplannen, informatie op websites en folders én door gesprekken met interventieontwikkelaars is zicht verkregen op de verandertheorie van campagnes tegen discriminatie. Vervolgens is in de wetenschappelijke literatuur nagegaan in hoeverre die verandertheorie wordt gestaafd door wetenschappelijk onderzoek en onder welke voorwaarden zij werkzaam kan zijn.

Een vergelijkbare methode is eerder in een omvangrijker onderzoek naar interventies op het gebied van buurtleefbaarheid gebruikt door Vasco Lub, zoals beschreven in zijn boek 'Schoon, heel en werkzaam' (2013). Lub stelt op basis van Leeuw (2006) dat het succes of falen van interventies voor een belangrijk deel afhangt van de validiteit van de onderliggende veronderstellingen. Volgens Lub (2013) geeft het toetsen van een verandertheorie aan wetenschappelijke kennis geen honderd procent zekerheid over de werkzaamheid van een werkvorm in de praktijk. Daarvoor is empirisch onderzoek naar de effecten van campagnes nodig. Belangrijk is ook aandacht te besteden aan de omstandigheden waarin de werkwijze wordt uitgevoerd en wat bekend is over de randvoorwaarden waaronder zo'n werkwijze effectief kan zijn. Met dit onderzoek laten we zien welke werkwijzen kansrijk zijn om effect te sorteren en op welke manier ze dan het best toegepast kunnen worden.

Dit onderzoek is gericht op het achterhalen van de plausibiliteit van de centrale aannames van campagnes tegen discriminatie. De interventies zelf worden niet getoetst in de praktijk. Op basis van dit onderzoek kan dan ook niet worden gesteld of een bepaalde campagne tegen discriminatie al dan niet effectief is en waarom. Wel laat het onderzoek zien of het aannemelijk is dat campagnes tegen discriminatie een bijdrage leveren aan de vermindering van discriminatie op basis van etniciteit en religie en welke randvoorwaarden daarbij van belang zijn. Daarmee bieden de resultaten van dit onderzoek handvatten om interventies die gebruik maken van deze werkwijze te verbeteren.

De aanpak

Hoe zijn we te werk gegaan? De eerste fase van de onderzoeksmethode is het scherp benoemen van de veronderstellingen. Wat is de verandertheorie van een werkwijze? Daartoe hebben we allereerst de documenten bestudeerd waarin de interventies en werkwijzen beschreven worden. We zijn hierbij vooral uitgegaan van de beschrijving van de interventies die zijn opgenomen in de databank praktijkvoorbeelden antidiscriminatie. Aanvullend hebben we informatie gezocht in projectplannen, handboeken en methodiekbeschrijvingen. Tevens zijn we in gesprek gegaan met interventie-eigenaren. Op basis van iedere verandertheorie zijn onderzoeksvragen geformuleerd. Iedere onderzoeksvraag behandelt een aanname uit de verandertheorie. Om de werkwijzen te illustreren, noemen we bij iedere werkwijze voorbeeld-interventies. Deze zijn geselecteerd omdat ze helder beschreven zijn en een goed voorbeeld vormen van gelijksoortige werkwijzen.

In de tweede fase van het onderzoek hebben we vooral via Google Scholar gezocht naar wetenschappelijke literatuur die informatie biedt over de verandertheorieën. We hebben als zoektermen de begrippen uit de verandertheorie (voornamelijk in het Engels) gebruikt of synoniemen hiervan. We zijn primair op zoek gegaan naar wetenschappelijke empirische studies die zijn gepubliceerd in *peer reviewed journals*. De meest sterke aanwijzingen voor effect komen voort uit Randomized Controlled Trails (RCT's): studies waarin deelnemers willekeurig (*at random*) worden verdeeld over verschillende groepen. De ene groep wordt wel aan een bepaalde interventie blootgesteld, de andere niet én er vindt een voor- en nameting plaats. Dit type studies geeft aanwijzingen over causaliteit: het één leidt tot het ander. Naast deze studies hebben we ook gekeken naar empirische studies met een voor- en nameting zonder controlegroep. Deze geven aanwijzingen over samenhang, maar niet over causaliteit, wat RCT's wel doen. Bij beide typen onderzoeken gaat het voor een groot deel om experimenten uitgevoerd in een laboratoriumsetting, maar ook om enkele veldonderzoeken. Daarbij wordt in praktijksituaties gekeken naar het effect van een interventie met daarin meestal verschillende werkwijzen. Vaak blijft in een veldonderzoek onduidelijk welke werkwijze heeft geleid tot welk effect. Labonderzoeken bieden hier meer informatie over, deze zoomen in op een bepaalde werkwijze en letten daarbij vaak ook op de voorwaarden voor het goed uitvoeren van de werkwijze. Het is echter nooit geheel zeker of een eventueel aangetoond effect ook in praktijksituaties zal optreden en of de resultaten herhaald kunnen worden. Daarom is in deze studie een conclusie of de werkwijze van de campagne effect heeft nooit op één studie gebaseerd, maar op een hele reeks studies.

In de derde en laatste stap van het onderzoek zijn op basis van de wetenschappelijke bronnen de onderzoeksvragen beantwoord. Hierbij zijn de

inzichten uit de wetenschappelijke studies vertaald naar voorwaarden die laten zien hoe de werkwijze effectief zou kunnen zijn.

Voorbeelden van interventies

Er zijn verschillende voorbeelden van interventies waarbij de inzet is om te communiceren dat discriminatie niet oké is. Hieronder worden twee voorbeelden kort beschreven. Het gaat overigens om campagnes waarin verschillende werkwijzen worden ingezet. In dit onderzoek richten wij ons uitsluitend op de te verwachten effectiviteit van de inzet van sociale media.

Gemeente Amsterdam: *Discriminatie, Amsterdam is er klaar mee*

In 2011 heeft de gemeente Amsterdam een antidiscriminatie-campagne gevoerd onder de slogan *Discriminatie, Amsterdam is er klaar mee*. Inzet van de campagne is dat mensen zich de campagne zelf konden toe-eigenen, met de bedoeling zo het thema discriminatie op de agenda te zetten of houden. De introductietekst van de campagne luidt: 'Amsterdam is voor alle Amsterdammers. Toch ervaart één op de vijf Amsterdammers discriminatie. Wij willen een stad waar iedereen zich thuis voelt en waar geen discriminatie plaatsvindt vanwege godsdienst, leeftijd, afkomst, ras, geslacht, handicap, seksuele gerichtheid of op welke grond dan ook.'

Doelstelling
De campagne Discriminatie, Amsterdam is er klaar mee is enerzijds uitgevoerd met als doel meldingen van discriminatie (op alle gronden) te bevorderen en anderzijds om discriminatie op de agenda te zetten en de bewustwording omtrent discriminatie te vergroten.

Werkwijze
In de campagne-uitingen is er bewust voor gekozen om teksten centraal te stellen. Het logo van de campagne bestaat uit de tekst 'Discriminatie, Amsterdam is er klaar mee'. Het woord discriminatie is daarbij 'weggekruist' door drie Andreaskruizen, het symbool van de stad Amsterdam. De looptijd van de campagne was geheel 2011 en de campagneperiode was globaal op te splitsen in twee perioden. Allereerst was er een lanceringsperiode van twee weken waarin de campagne zeer intensief werd gevoerd, onder andere via een grote *kick-off* op het Rembrandtplein. Vervolgens is de campagne extensiever voortgezet en vanaf het najaar zijn er gerichte activiteiten per stadsdeel georganiseerd. De gebruikte communicatiemiddelen waren zeer divers: 1) een campagne-website: deze site is inmiddels gewijzigd dus de content die geplaatst is in het kader van de campagne, is niet meer terug te vinden; 2) een Facebookpagina, iedereen kon de tekst 'Amsterdam is er klaar mee' uit de

slogan vervangen door zijn of haar eigen naam: 'Jantje is er klaar mee'; 3) banners die men kon plaatsen op de eigen website. Verschillende bedrijven en stadsdelen plaatsten zo'n banner op de site zoals 'Ajax is er klaar mee'; 4) Gadgets zoals polsbandjes en zonnebrillen; 5) billboards en animatieschermen, onder andere op het Rembrandtplein en de Zuidas; 6) posters die ook met de eigen naam konden worden gemaakt; 7) een filmpje waarin voorbeelden worden gegeven zoals 'joden bedreigd' en 'homo's in elkaar geslagen'. En daarna het woord discriminatie met daar doorheen kruisjes gezet zoals die ook staan op de bekende Amsterdamse paaltjes; 8) flyers; 9) een doek op de Stadsschouwburg; 10) *flashmobs* in de zeven stadsdelen. Verder kon iedereen zich de campagneposter zelf toe-eigenen door deze via de website te downloaden; 11) Er zijn allerlei evenementen georganiseerd, zoals theatervoorstellingen en debatten. Wethouder Andrée van Es (Diversiteit en Integratie) zegt naar aanleiding van het evenement 'Dansen tegen discriminatie': "Geen geweld, geen bedreiging, geen gescheld; dat is de norm. Amsterdam is een wereldstad en staat bekend om haar diversiteit. We moeten juist trots zijn op onze verschillen en laten zien dat acceptatie en tolerantie een groot goed is."
Uit de evaluatie blijkt (TSN, 2016) dat dit norm stellen is gelukt: de meeste respondenten stellen dat de betekenis van de slogan is dat Amsterdam discriminatie niet tolereert en er genoeg van heeft. Een kleiner deel van de respondenten denkt dat met de slogan wordt bedoeld dat Amsterdam actief beleid voert tegen discriminatie.

Nederlandse overheid: Zet een streep door discriminatie

De campagne richt zich op verschillende vormen van discriminatie, zoals leeftijd, herkomst, geslacht, handicap/chronische ziekte, seksuele oriëntatie en godsdienst, en op verschillende plekken waar discriminatie plaatsvindt, zoals de werkvloer, de openbare ruimte en school. Naast de brede algemene campagne voor discriminatie komen er deelcampagnes voor specifieke vormen van discriminatie.

Doelstelling
Met deze campagne wil het kabinet een sociale norm uitdragen, namelijk de norm dat alle vormen van discriminatie in Nederland niet geaccepteerd worden. De einddoelstelling van de campagne is dat discriminatie in Nederland wordt verminderd. Daartoe wordt de kennis over wanneer er sprake is van discriminatie vergroot onder alle inwoners van Nederland. De bedoeling is dat

de inwoners net als de overheid gaan vinden dat discriminatie niet in Nederland thuis hoort. Ook is de bedoeling dat zij discriminatie gaan melden.

Werkwijze
Het motto van de campagne is *Zet een streep door discriminatie*. Een eerste serie tv-spots wijst op artikel 1 van de Grondwet. Daarin staat dat in Nederland discriminatie op welke grond dan ook niet is toegestaan. De bedoeling hiervan is aan te geven dat de overheid discriminatie niet tolereert en om een norm te stelen. In een tweede serie spots en in ander campagnemateriaal zetten bekende Nederlanders een streep door het woord discriminatie. De bekende Nederlanders verschillen van elkaar in onder andere etniciteit, religie en seksuele voorkeur. Onder meer burgemeester Aboutaleb, Sylvana Simons en Margriet van der Linden zijn te zien. Gezegd wordt: "In Nederland is discriminatie op welke grond dan ook niet toegestaan. In gelijke gevallen behandelen we iedereen gelijk. Zet zelf ook een streep door discriminatie. Kijk op (naam website)". De bedoeling hiervan is dat mensen zelf aan de slag gaan: online kan iedereen zijn eigen campagnemateriaal maken waarop staat dat hij of zij ook een streep zet door discriminatie. Ook bedrijven, organisaties en gemeenten kunnen de campagne ondersteunen en materiaal maken met hun naam of logo. Al het campagnemateriaal is beschikbaar op: http://toolkit.discriminatie.nl/.
Het totaal aan campagnematerialen omvat: 1) een poster die gepersonaliseerd kan worden of standaard gebruikt; 2) een tv-commercial van artikel 1; 3) de hierboven beschreven tv-commercial van de campagne; 4) een radiospotje; 5) een banner op de website en 6) een sociale media post.

Verandertheorie

De hiervoor genoemde campagnes zijn twee voorbeelden van antidiscriminatie-campagnes die gebruik maken van sociale media. We gebruiken deze voorbeelden om te achterhalen hoe dit type campagne werkt.

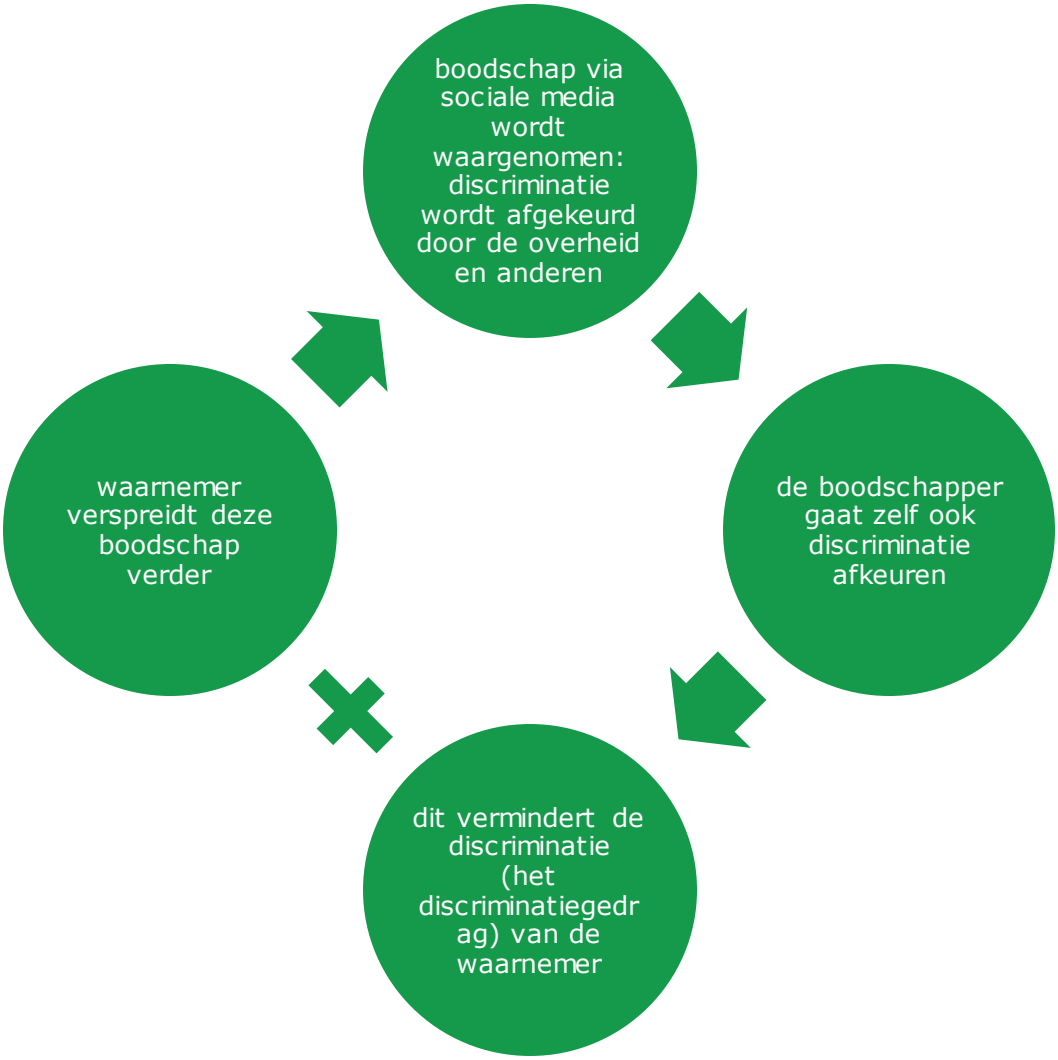
De bedoeling van de beide campagnes is dat mensen zich onder meer via sociale media uitspreken tegen discriminatie. Er wordt op die manier een duidelijke norm gesteld: discriminatie is niet acceptabel. Hierdoor hopen de ontwikkelaars dat de norm 'discriminatie is niet acceptabel' breder in de samenleving zal worden onderschreven en dat mensen minder zullen gaan discrimineren.
Maar er is meer: de ontwikkelaars hopen dat mensen zelf ook (weer) in actie komen en zich uitspreken tegen discriminatie. Door als overheid te faciliteren dat anderen de boodschap verder kunnen verspreiden, zal de norm dat discriminatie niet acceptabel is breder worden onderschreven, zo is de verwachting. Uit de evaluatie van de campagne Zet een streep door discriminatie werd duidelijk dat sociale media een veelbelovend middel vormen: het bericht 'Zet een streep door discriminatie' is door vele mensen gedeeld op Facebook (Eindrapportage campagne-effectonderzoek campagne 'discriminatie', 2015) . Sociale media geven mensen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld een tv-reclame of een billboard, een mogelijkheid om zich de boodschap toe te eigenen: je kunt het bericht makkelijk aanpassen en zo aangeven dat jij zelf ook tegen discriminatie bent. Andere middelen, zoals tv-reclames, posters, gadgets en billboards, zijn in de campagnes eveneens gebruikt, maar worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

De verandertheorie is:

Via sociale media wordt de boodschap verspreid dat andere mensen discriminatie afkeuren →

de boodschap wordt waargenomen → waarnemer gaat discriminatie zelf ook afkeuren → dit vermindert de discriminatie (het discriminatiegedrag) van de waarnemer
+
de waarnemer verspreidt deze boodschap zelf ook verder waardoor deze wordt waargenomen door meer anderen

De verandertheorie kan ook schematisch worden weergegeven:



Onderzoeksvragen

De hoofdonderzoeksvraag is:
Is de bovenstaand geformuleerde verandertheorie plausibel en zo ja, onder welke voorwaarden?

Deze vraag valt uiteen in vier deelvragen:

1. De eerste onderzoeksvraag gaat over het eerste onderdeel van de verandertheorie, namelijk het verspreiden van de boodschap via sociale media. De vraag is hoe succesvol een boodschap zich via sociale media verspreidt. Deze vraag gaat dus niet zo zeer over discriminatie maar meer over communicatie. De eerste onderzoeksvraag luidt: *Aan welke voorwaarden moet worden voldaan om een grote kans te creëren dat mensen via sociale media een boodschap waarnemen?* Belangrijk aandachtspunt met het oog op de volgende vraag is dat het gaat om een brede verspreiding zodat ook de mensen die nog niet overtuigd zijn van de boodschap, deze onder ogen krijgen.

2. De tweede onderzoeksvraag gaat over het tweede onderdeel van de verandertheorie, namelijk de aanname dat door het waarnemen van de boodschap dat anderen uit iemands online netwerk tegen discriminatie zijn, de waarnemer deze norm overneemt. Net als de anderen gaat de waarnemer discriminatie afkeuren, zo is de aanname. Maar klopt dit ook? De tweede onderzoeksvraag is: *In hoeverre zorgt het waarnemen dat anderen uit jouw online netwerk tegen discriminatie zijn, ervoor dat de waarnemer zelf ook discriminatie gaat afkeuren?*

3. Het afkeuren van discriminatie in een campagne tegen discriminatie is mogelijk niet voldoende. Uiteindelijk zal de bedoeling zijn dat de waarnemer daardoor ook echt minder gaat discrimineren. Dat betekent een gedragsverandering. De derde onderzoeksvraag is: *In hoeverre zorgt het afkeuren van discriminatie ervoor dat iemand ook minder gaat discrimineren?*

4. Behalve dat het de bedoeling is dat de waarnemer zelf minder gaat discrimineren, is het ook de bedoeling dat de waarnemer de boodschap verder gaat verspreiden zodat meer mensen de campagne zien en de afkeuring van discriminatie waarnemen. Op die manier wordt de invloedssfeer van de campagne groter. De vierde onderzoeksvraag is: *In hoeverre is het afkeuren van discriminatie een stimulans om zelf ook een boodschap te verspreiden waarin discriminatie wordt afgekeurd?*

Opbouw van het rapport

In dit rapport zullen we in ieder hoofdstuk een onderzoeksvraag beantwoorden. Informatie die wel relevant is maar geen direct antwoord geeft op de onderzoeksvraag, wordt benoemd als 'zijspoor' en in een kader weergegeven. Op basis van de beantwoording van de onderzoeksvragen trekken we een conclusie en beschrijven we of en hoe de verandertheorie zoals die naar voren komt uit de campagnes plausibel is.

Beantwoording vraag 1

Aan welke voorwaarden moet worden voldaan om een grote kans te creëren dat mensen **via sociale media** een boodschap waarnemen?

Sociale media is een term die gebruikt wordt voor diverse media die publiekelijk toegankelijk zijn en gecreëerd worden door de eindgebruikers. In een veel geciteerd literatuuronderzoek uit 2010 van Kaplan en Haenlein worden drie criteria verbonden aan online media om ze te kwalificeren als sociale media. Het eerste is dat wat er online gepubliceerd wordt toegankelijk is voor een groot publiek online; e-mails vallen er bijvoorbeeld niet onder. De tweede voorwaarde is dat nieuwe content gemaakt wordt door gebruikers zelf: een site bijvoorbeeld waarop slechts berichten staan gekopieerd van andere sites, valt niet onder sociale media. De derde voorwaarde is dat de content wordt gecreëerd door privépersonen, bijvoorbeeld door het delen en becommentariëren van berichten, en dat het niet enkel gaat om berichten die vanuit bedrijven of organisaties worden verspreid (Kaplan & Haenlein, 2010). Het sociale van het medium is dat er zogeheten 'content' gedeeld wordt met elkaar (Kietzmann, Herm-kens, McCarthy & Silvestre, 2011). Op die manier krijgen de gebruikers nieuwe content onder ogen. Het is mond-tot-mondreclame via sociale media. Maar hoe zorg je ervoor dat jouw boodschap via deze mond-tot-mondreclame online gedeeld wordt zodat hij veel gezien wordt?

Met mond-tot-mond (in het Engels word-of-mouth, WOM) reclame wordt bedoeld het doorgeven van informatie van persoon tot persoon (Jansen, Zhang, Sobel, Chowdury, 2009). Via internet heet dit eWOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009).

De vraag is allereerst wie er bereikt wordt met sociale media. Een rapport van het SCP uit 2015 vermeldt het volgende: 23% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder besteedt dagelijks tijd (meer dan 10 minuten) aan sociale media en zij die doen dit gemiddeld anderhalf uur per dag. Er zijn duidelijk verschillen in leeftijd. De 20- tot 34-jarigen gebruiken het meest sociale media, 36% doet dit iedere dag, gevolgd door de 13- tot 19-jarigen (34%). Het gebruik daalt met het stijgen van de leeftijd. Van de 65-plussers gebruikt slechts 7% sociale media iedere dag langer dan 10 minuten. Ook zijn er verschillen in opleidingsniveau: hoogopgeleiden gebruiken meer sociale media (25% langer dan 10 minuten per dag) dan laagopgeleiden (18% langer dan 10 minuten per dag) (Sonk & De Haan, 2015).

Hoe zorg je nu dat mensen jouw berichten doorsturen? In het bedrijfsleven is veel onderzoek verricht naar wat genoemd wordt 'viral marketing'. Hiermee wordt gedoeld op een vorm van peer-to-peer communicatie waarin individuen gestimuleerd worden om informatie te ontvangen, te verwerken en vervolgens te delen of door te sturen binnen hun sociale netwerk (Bampo, Ewing, Mather, Stewart & Wallace, 2008). Voor reclamedoeleinden willen veel bedrijven weten hoe dit precies werkt en wat de voorwaarden zijn om een campagne 'viral' te laten gaan. Het is een relatief nieuw onderzoeksveld dat nog sterk in beweging is en waarvan de verwachting is dat er in de toekomst nog veel meer over bekend wordt, aldus Knoll (2015).

Inhoudelijke eisen aan een boodschap om te zorgen dat deze 'viral' gaat

Hoe zorg je ervoor dat een boodschap op sociale media zoveel mogelijk gedeeld wordt? Ofwel, wat zijn de voorwaarden om een boodschap 'viral' te laten gaan? Hieronder komen allereerst inhoudelijke voorwaarden voor de berichten aan bod, dus de ingrediënten van een boodschap die veel kans maakt om gedeeld te worden.

Berichten met emoties die prikkeling veroorzaken worden meer gedeeld

Al voor het sociale media tijdperk is uitgezocht welke berichten veel gedeeld werden. Dit is gedaan om een voorloper van sociale media te bestuderen: e-mail. Interessante of boeiende berichten zijn toen gedeeld via mail, een functie die later werd overgenomen door sociale media. In een invloedrijk onderzoek uit die tijd (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004) is bekeken welke berichten wel en welke niet via e-mail werden doorgestuurd. Daaruit bleek dat emoties een belangrijke rol spelen. Via overwegend kwalitatief onderzoek kregen de onderzoekers een beeld van welk type berichten doorgestuurd wordt en van verschillend gedrag als het gaat om doorsturen van berichten. Berichten die werden beschouwd als grappig, droevig of inspirerend, werden veel doorgestuurd. Berichten met een link naar gratis spullen of tips om je te helpen, werden juist weinig doorgestuurd. Uit een kwalitatief Nederlands onderzoek kwam een vergelijkbare conclusie naar voren, namelijk dat berichten met emotie sneller worden doorgestuurd maar dan vooral als deze ook een onverwacht element in zich hebben, dus zorgen voor verassing. Verrassing alleen bleek niet voldoende; een combinatie met emotie zoals blijdschap of woede is nodig (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & Van Wijk, 2007).
In een ander invloedrijk onderzoek uit 2012 zijn 7.000 berichten bekeken waarin artikelen uit de New York Times doorgestuurd werden. Uit dit onderzoek blijkt dat het niet gaat om zo maar emoties, maar om emoties (zowel positief als negatief) die zorgen voor opwinding of prikkeling en die zelf weer sterke emoties oproepen, zoals woede, angst of verbazing. Vervolgens is dit uitgetest in twee experimenten en hierin werd bevestigd dat berichten met meer emotie beter

doorgestuurd worden dan berichten met minder of zonder emotie. Ook bleek dat een zeer emotioneel, droevig, verhaal dat geen opwinding of prikkeling veroorzaakte bij de ontvangers, minder werd doorgestuurd dan het emotionele, droevige, verhaal dat wel prikkeling of opwinding veroorzaakte. Het is dus niet alleen de emotie die werkt, maar vooral de opwinding of prikkeling ('arousal') die de emotie veroorzaakt (Berger & Milkman, 2012).
De hierboven genoemde onderzoeken zijn allemaal onderzoeken over het delen via e-mail. Uit onderzoeken naar wat gedeeld wordt op sociale media komen vergelijkbare conclusies naar voren. Ook hier is te zien dat emotie goed werkt. Emotionele berichten worden veel gedeeld, zo toont onderzoek op basis van Twitterdata (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) en een labexperiment waarin werd gevraagd aan deelnemers welke reclamefilmpjes gedeeld zouden worden (Eckler & Bolls, 2012). De filmpjes die het meest gedeeld werden, waren filmpjes die een positieve emotie opriepen.
Dat berichten die prikkeling en opwinding veroorzaken beter werken dan enkel emotie, blijkt ook uit meer onderzoeken naar sociale media. In een grootschaliger en nauwkeurig uitgevoerd onderzoek uit 2013 zijn 800 video's bestudeerd en is onderzocht hoe vaak ze gedeeld werden op Facebook (Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013). De conclusie sluit aan bij de resultaten van het onderzoek naar het delen van artikelen uit de New York Times: prikkeling of opwinding zelf heeft de grootste impact op het delen van video's. Daarnaast komt naar voren dat video's die positieve prikkeling oproepen, in het algemeen meer worden gedeeld dan video's met eenzelfde niveau aan negatieve prikkeling. Echter de mate van prikkeling is een betere voorspeller voor delen dan of de emoties negatief of positief zijn. Ook het oproepen van negatieve emoties kan dus werken, zolang deze de sociale media maar in beroering brengen of prikkeling veroorzaken. De onderzoekers concluderen: het creëren van een boodschap die gericht is op het teweegbrengen van een sterke emotionele reactie, zou het belangrijkste doel moeten zijn van de bedenkers van deze video's. Of de emotie positief of negatief is, is daaraan ondergeschikt (Nelson-Field e.a., 2013). Onderzoek van Hochreiter & Waldhauser (2014) bevestigt de bevindingen van Berger & Milkman, 2012 en Nelson-Field e.a. 2013). Deze onderzoekers analyseerden berichten die waren gedeeld via Google Plus. Ook hier bleken prikkelende berichten goed te werken, in dit geval berichten die woede opriepen. Evenals berichten die verrasten, werden die het meest gedeeld. Een studie van Guadagno, Rempala, Murphy en Okdie uit 2013 geeft hetzelfde beeld. In deze studie is onder 256 studenten getest welke video's

Wat wordt bedoeld met een 'opwindend' bericht? Bijvoorbeeld een bericht waar je ontzettend boos van wordt vanwege de onrechtvaardigheid die erin wordt aangekaart; een bericht waarvan je hart letterlijk sneller gaat kloppen, je bloed sneller gaat stromen en dat je een staat van alertheid brengt.

de meeste kans maakten om doorgestuurd te worden. Hun emotionele reacties zijn gemeten met gevalideerde instrumenten. Ook is hen gevraagd of ze de video zouden doorsturen. De resultaten van de eerdere onderzoeken werden bevestigd: boodschappen die sterke emotionele reacties oproepen, zouden de studenten het meest delen. In dit onderzoek is ook gekeken naar positieve of negatieve emoties. Als een video positieve prikkeling oproept, maakt deze het meeste kans gevolgd door video's die diffuse prikkeling oproepen bijvoorbeeld omdat ze walging of woede veroorzaken. Video's die negatieve prikkeling oproepen, doen het minder goed maar nog altijd beter dan video's die geen emotie oproepen. Dan nog een onderzoek dat een vergelijkbaar beeld geeft: Guerini & Staiano (2015) analyseerden de emoties die Franse en Italiaanse lezers linkten aan berichten op een nieuwssite en keken wat de lezers vervolgens deden met deze artikelen. Het bleek dat de artikelen van commentaar worden voorzien wanneer de inhoud veel opwinding teweeg brengt maar in mindere mate wanneer de emotie hen een gevoel van minder controle geeft, zoals het geval is bij angst. In tegenstelling tot het onderzoek van Guadagno e.a. (2013) bleken berichten die een negatieve emotie oproepen vaker gedeeld te worden dan berichten die een positieve emotie oproepen. Tot slot is het belangrijk om je te realiseren dat dat wanneer je wilt 'prikkelen', je ook het risico loopt dat je mensen beledigt. Maar hierdoor kan de campagne juist ook anderen weer meer aanspreken, zo komt naar voren uit een casestudie van negen gezondheid-campagnes (Freeman, Potente, Rock & McIver, 2015). Enige controverse zou dus mogelijk ook juist goed kunnen zijn voor de verspreiding. Maar niet te veel, want van sterk controversiële filmpjes met seks en geweld gaven studenten in een experiment aan dat zij ze juist niet vaak zouden delen (Eckler & Bolls, 2011). Samenvattend: wanneer je wilt dat je boodschap gedeeld wordt via sociale media, is inspelen op emoties en daarmee prikkeling of opwinding veroorzaken, zeer aan te raden. Bijvoorbeeld een bericht dat je boos maakt over het onrecht van discriminatie of dat je raakt omdat mensen zich inzetten tegen discriminatie.

Zorg dat bericht 'entertaining' is

In het verlengde van het gegeven dat berichten met emoties of prikkeling beter gedeeld worden, ligt het feit dat leuke en grappige berichten vaker worden gedeeld op sociale media. In het eerder genoemde onderzoek met een analyse van e-mails en focusgroepen van Phelps e.a. (2004) kwam naar voren dat grapjes vaak werden doorgestuurd. Bij Chinese studenten bleek een voorspeller van doorsturen onder meer of het bericht werd ervaren als entertainment: als het bericht werd gezien als onderhoudend, dan was de kans groot dat het doorgestuurd werd (Yang, Liu & Zhou, 2012). Maar leveren grappige of onderhoudende berichten ook echt dit effect op? Onderzoek van Taylor, Strutton en Thompson uit 2012 en onderzoek van Brown, Bhadury en Pope uit 2010

toonden aan dat gebruikers van sociale media inderdaad aangeven een bericht vaker te zullen delen als het 'entertaining' is.
Kortom: om je bericht 'viral' te laten gaan, kan het werken als je zorgt dat het entertainmentgehalte hoog is. Ook een bericht dat gaat over een serieus onderwerp als discriminatie, zou dus boeiend en onderhoudend moeten zijn.

Berichten worden gedeeld als ze je helpen aan een beter imago
Het geven van een positieve presentatie van jezelf aan anderen blijkt één van de belangrijkste motieven om actief te zijn op Facebook (Nadkarni & Hofmann, 2012). Maar is dat ook een voorwaarde om een bericht gedeeld te krijgen? Uit een online enquête blijkt dat er een verband is tussen de behoefte aan jezelf presenteren als uniek individu en het doorsturen van berichten (Ho & Dempsey, 2010). In het onderzoek van Taylor e.a. uit 2012 werden studenten at random ingedeeld in drie groepen. Iedere groep kreeg een andere advertentie te zien. Het bleek dat de mate waarin studenten aangaven het bericht te zullen delen op sociale media, voorspeld werd door de mate waarin zij vinden dat de advertentie hen in staat stelt om hun eigen identiteit te uiten. Gebruikers van sociale media zien het delen van een online advertentie als een goede manier om zichzelf beter te presenteren als het merk overeenstemt met hun zelfbeeld, wanneer ze meer betrokken zijn bij het product en wanneer ze de advertentie 'entertaining' vinden, zo concluderen de onderzoekers.
In een ander onderzoek uit 2010 zijn vergelijkbare resultaten gevonden. De behoefte aan individualiteit, om uniek te zijn en anders dan de rest, bleek een belangrijke voorspeller van het vaak doorsturen van berichten, ongeacht de content. De mensen die hierop hoog scoorden, stuurden berichten vaker door (Ho & Dempsey, 2010). In een recent onderzoek is dit nogmaals bevestigd: het bleek dat één van de sterkste voorspellers van de intentie om het filmpje te delen zelf-representatie was ('goed' overkomen bij anderen). Dit scoorde nog beter dan filmpjes met sterke emotie (Klein, 2015). Uit een enquête die in 2011 is gehouden door Chu, kwam dit ook naar voren: de behoefte aan status voorspelde de mate waarin een Facebook-gebruiker aangaf advertenties te delen via sociale media. Okazaki, Rubio en Campo deden in 2013 een online enquête bij gebruikers van sociale media. Zij zagen dat degenen die meer roddelen, advertenties deelden die hen beroemdheid of prestige kunnen opleveren doordat ze op die manier worden gezien als expert op hun terrein. Tot slot nog een onderzoek dat in dezelfde lijn ligt: een veldonderzoek van Toubia en Stephen uit 2013 naar hoe dit werkt bij Twittergedrag. Het bleek dat mensen vooral twitteren om meer volgers te krijgen en dat 'de lol' van het twitteren er snel af gaat als men voldoende volgers heeft. Een bericht maakt dus veel kans om op Twitter gedeeld te worden als het je meer volgers oplevert.
Andere, meer algemene onderzoeksresultaten over de motieven om Facebook te gebruiken, sluiten hierbij aan. Je eigen Facebook-profiel bekijken, is een

zelfbevestigende activiteit, zo blijkt uit experimenten met studenten (Toma & Hancock, 2013; Toma, 2013) De 'self-affirmation theory', een bekende psychologische theorie over de behoeften van zelfbevestiging (Steele, 1988), blijkt daarmee van toepassing op Facebook: Facebookgebruik vergroot je eigenwaarde (Toma & Hancock, 2013; Toma, 2013). Mogelijk blijkt ook de 'symbolic self-completion theory' (Wicklund & Gollwitzer, 1981) van toepassing. Deze psychologische theorie stelt dat mensen symbolen creëren en gebruiken om zichzelf als capabel te presenteren op specifiek gebied, bijvoorbeeld het gebruik van een dokterstitel. De foto's en *statements* op Facebook zouden op een zelfde manier kunnen functioneren (Toma & Han-cock, 2013). Een bericht op Facebook over antidiscriminatie zou dus ook als zo'n symbool gebruikt kunnen worden.
Samengevat betekent dat voor de sociale media-campagnes: de kans dat een boodschap gedeeld wordt, is groter wanneer de boodschap bijdraagt aan een positiever imago van verschillende gebruikers van sociale media. Die lijn doortrekkend zou iemand een bericht over antidiscriminatie kunnen delen op sociale media, in de hoop hierdoor te worden gezien als een tolerant en positief persoon.

Berichten die verbinding maken met anderen worden gedeeld
Sociale media zijn per definitie een sociaal gebeuren. Facebook, één van de populairste sociale media, wordt dan ook vooral gebruikt door mensen die graag ergens bij willen horen en zichzelf positief willen presenteren (Nadkarni & Hofman, 2012). Berichten worden vaak doorgestuurd door mensen die anderen willen helpen (Ho & Dempsey, 2010). Als je wilt dat je bericht op sociale media veel gedeeld wordt, dan moet je dus zorgen dat het een sociale component heeft. Zo bleek uit een online enquête onder consumenten dat één van de redenen voor consumenten om actief te zijn op online consumentenplatforms, de zorg voor andere consumenten is (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Een veel geciteerd onderzoek uit 2011 bevestigt dit. Er wordt een verband in aangetoond tussen het doorsturen van berichten en het willen behouden van sociale contacten (Chu & Kim, 2011). Daarop aansluitend: in een onderzoek van Klein uit 2015 was een sterkere voorspeller dan de zelf-representatie de connectie met anderen: mensen deelden op sociale media om anderen te vermaken.
Kortom: om de kans te vergroten een bericht 'viral' te laten gaan, is het belangrijk dat er een sociale component in zit. Met andere woorden: dat je door het delen van het bericht meer verbinding krijgt met anderen. Die redenering volgend zou het delen van een bericht dat je tegen discriminatie bent, mogelijk ook de verbinding kunnen versterken met mensen uit je online netwerk; bijvoorbeeld met mensen die net als jij tegen discriminatie zijn of mensen die discriminatie hebben ervaren en aan wie je steun of medeleven wilt betuigen.

Het vragen naar persoonlijke informatie

Als sociale media gebruikers in een bericht wordt gevraagd persoonlijke informatie van zich zelf te delen, dan is de kans groter dat zij dit bericht daadwerkelijk zullen delen. Dat blijkt uit een vrij recente studie van de Nederlandse onderzoekers Noort, Antheunis en Verlegh (2014). Zij hebben vergeleken hoe mensen reageren op een sociale media-campagne waarin hen gevraagd werd persoonlijke informatie te delen over zichzelf en hoe een controlegroep reageerde op een vergelijkbare campagne waarin niet naar persoonlijke informatie werd gevraagd. In de campagne waarin de persoonlijke informatie werd gevraagd, gaven de deelnemers aan deze berichten met veel meer contacten te zullen delen dan in de campagne waarin dat niet gebeurde. Deze resultaten zijn nog niet door andere onderzoeken herhaald. Daarom kunnen we slechts met enige voorzichtigheid stellen dat er aanwijzing is dat wanneer je wilt dat je bericht gedeeld wordt op sociale media, het vragen naar persoonlijke informatie van de sociale media gebruikers goed kan werken.

Voorwaarden aan de verspreiding van een boodschap om te zorgen dat deze 'viral' gaat

Hierboven is beschreven aan welke inhoudelijke voorwaarden een bericht op sociale media moet voldoen om veel gedeeld te worden. Echter, ook de manier waarop een bericht verspreid wordt, bepaalt hoe vaak het gedeeld wordt. Hieronder worden deze voorwaarden beschreven.

Van iemand die je kent?

Berichten worden vaker gedeeld wanneer ze afkomstig zijn uit het eigen netwerk, zo laten verschillende onderzoeken zien. Dat zou betekenen dat een voorwaarde om een bericht gedeeld te krijgen, is dat het gedeeld wordt door en met bekenden van elkaar. Een onderzoek uit 2007 onder de voorloper van sociale media, de e-mail, geeft hiervoor aanwijzingen. In dit experiment in Taiwan bleek dat mensen e-mails met reclames vaker doorsturen wanneer zij die mails hebben gekregen van mensen die ze kennen, dan wanneer ze afkomstig zijn van commerciële bedrijven of minder bekende contacten (Chiu, Hsieh, Kao & Lee, 2007). Ook in een eerdere, uitgebreide veldstudie waarin onderzocht is in hoeverre e-mails van bekenden werden bekeken en geopend en waarin meegedaan werd aan de opdracht (het invullen van een enquête), bleek dat mails het beste worden bekeken wanneer deze afkomstig zijn van mensen met wie men een sterke(re) band heeft. Dit onderzoek laat een verband zien tussen de bekendheid van de afzender en het doorsturen (De Bruyn & Lilien, 2008). Hetzelfde geldt voor een Nederlandse studie van Noort, Antheunis en Van Reijmersdal (2012) onder Hyves-gebruikers. Daarin werd aangetoond dat de band met het contact die de advertentie doorstuurt voorspelt wat de houding is ten aanzien van de advertentie. Bij een sterke band is er een meer positieve

houding waargenomen en ook meer bereidheid om de advertentie door te sturen.
Er zijn echter ook studies die geen verband aantonen. Zo werd in een studie onder Hyves gebruikers (Ketelaar, Bijsterveldt, Melis, 2008; Ketelaar, Riet, Vergeer, Van Reijmersdal, Crutzen, 2011) geen verband tussen de bekendheid van de persoon die de reclame doorstuurde en het doorstuurgedrag van de ontvanger. Ook uit een onderzoek van Chu en Kim (2011) bleek dat de sterkte van het contact geen voorspeller was van doorstuurgedrag.
In de eerder beschreven studie van Berger en Milkman (2012), waarin werd vergeleken of filmpjes vaker werden doorgestuurd als zij afkomstig waren van iemand uit de eigen groep dan wanneer ze van daarbuiten komen, bleek dat dit niet uitmaakte. Kortom: met enige voorzichtigheid kunnen we zeggen dat het zou kunnen helpen om een bericht te laten delen onder bekenden. Er zijn echter ook studies die dit weerleggen.

Via wie als eerste verspreiden?
Wie kan je het beste als eerste jouw boodschap de virtuele wereld in laten sturen? Niet verrassend is dat de kans op een verdere verspreiding van een bericht het grootst is wanneer het bericht als eerste wordt verspreid door sociale media gebruikers met veel connecties. Hinz, Skiera, Barrot en Becker (2011) hebben strategieën uitgetest in een veldexperiment met sociale media gebruikers. Een casestudie levert vergelijkbare resultaten op: een boodschap verspreid door mensen met veel connecties en beroemdheden of anderen met een groot netwerk, werd het beste verspreid (Mohr, 2014). Een studie van Nejad, Amini en Babakus uit 2015 bevestigt dit.
Een aantal onderzoeken geeft juist aan dat kleine hechte netwerken van gebruikers met een beperkt aantal connecties (ook) een sterke invloed kunnen hebben. In een studie van Bakshy, Hofman, Mason en Watts (2011) is onderzocht of twitteraars met veel volgers beter berichten kunnen verspreiden. Uit een analyse van de Twitter-data bleek dat vooral de 'gewone' mensen invloed hebben en dat informatie verspreid wordt via kleinere specifieke netwerken. Een studie met zo'n 90 YouTube video's bevestigt dit: de verspreiding van de video ging het beste als deze in eerste instantie werd gedeeld met gebruikers die betrokken zijn bij het inhoudelijke thema waar de video over ging (Liu-Thompkins, 2012). Dit komt overeen met een studie van Katsimpras, Vogiatzis en Paliouras uit 2015: de ene gebruiker heeft op een onderwerp meer invloed dan de andere.
Wat hieruit blijkt is dat een voorwaarde voor een effectieve verspreiding is dat deze weloverwogen is, dit in tegenstelling tot een at random verspreiding. Een optie is om het bericht als eerste te laten verspreiden via mensen met veel connecties, een andere mogelijkheid is om de boodschap te laten verspreiden via

hechtere, kleinere specifieke netwerken die aansluiten bij de inhoudelijke boodschap, in dit geval antidiscriminatie.

ZIJSPOOR: *Een netwerk binnenkomen*
Hierboven is beschreven hoe je zorgt dat een bericht zoveel mogelijk (kwantiteit) online wordt gedeeld. Buiten de onderzoeksvraag ligt de vraag hoe je zorgt voor de kwaliteit van je bereik: hoe bereik je de juiste personen? In het geval van een antidiscriminatie-campagne, zou dat mogelijk gaan om de mensen die er nog niet (helemaal) van overtuigd zijn dat discriminatie niet door de beugel kan. Hoe zorg je ervoor dat het bericht wordt gedeeld in de netwerken waarin deze personen zich bevinden?
Sociale media zoals Facebook worden vooral gebruikt om contact te houden met mensen die men offline heeft leren kennen (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Reich, Subrahmanyam & Espinoza, 2012) én: mensen vormen samen hechte netwerken waar je niet zomaar in komt. Het verspreiden en samenvloeien van ideeën wordt zowel online als offline bemoeilijkt doordat mensen vooral verkeren in netwerken van anderen die op hen lijken, zo beargumenteren en berekenen Golub en Jackson (2012). Deze auteurs schetsen een theoretisch model op basis van eerder wetenschappelijke onderzoek en berekening. Daaruit komt naar voren dat verandering teweeg brengen in een netwerk van mensen die sterk op elkaar lijken, afhankelijk is van de mensen die ook verbonden zijn aan andere netwerken. Hoe deze mensen nieuwe informatie beoordelen, bepaalt of er een verandering tot stand komt (Golub & Jackson, 2012). Zo krijgen twitteraars vooral informatie van mensen met een zelfde mening; dat geldt in het bijzonder voor twitteraars die een meerderheidstandpunt innemen (Halberstam & Knight, 2013). Hetzelfde geldt voor Facebookgebruikers: ook zij krijgen vooral informatie van mensen die op hen lijken, zo blijkt uit een experimenteel onderzoek onder deze gebruikers. De sterkste invloed heeft echter informatie die afkomstig is van mensen waar een Facebookgebruiker een minder sterke band mee heeft ('weak ties'); zij brengen namelijk nieuwe informatie een netwerk binnen (Bakshy, Rosenn, Marlow & Adamic, 2012). Als je deze 'weak ties' uit het netwerk haalt, dan komt er minder nieuwe informatie het netwerk binnen, zo bleek uit een experiment van De Meo, Ferrara, Fiumara & Provetti, (2014). Je moet toegang krijgen tot mensen die netwerken met elkaar verbinden; de zogenaamde 'social hubs' en zorgen dat zij jouw boodschap verspreiden, zo blijkt uit simulaties gebaseerd op data van sociale netwerken (Nejad e.a., 2015).
Voor antidiscriminatie-campagnes betekent dit dat mensen moeten worden gevonden die tegen discriminatie zijn maar die tegelijkertijd ook verbindingen hebben met mensen uit netwerken waar discriminatie getolereerd wordt.

Conclusie vraag 1

Om te zorgen dat een bericht wordt waargenomen via sociale media, is het essentieel dat het veel gedeeld wordt door gebruikers van sociale media. Er zijn diverse onderzoeken gedaan waaruit voorwaarden komen die de kans dat dit gebeurt vergroten. Allereerst gaat het om eisen aan de inhoud van het bericht dat gedeeld wordt. Het werkt bijvoorbeeld goed als het bericht inspeelt op emoties. Vooral berichten die prikkeling of opwinding veroorzaken, bijvoorbeeld doordat het bericht boos maakt over onrecht, maken veel kans om gedeeld te worden. Berichten maken ook veel kans om gedeeld te worden als de boodschap zo is opgesteld dat deze bijdraagt aan een positiever imago van de afzender. Een bericht waarin je aangeeft tegen discriminatie te zijn, kan dit effect hebben. Maar ook boodschappen waarmee de sociale media gebruiker een verbinding of contact met iemand anders uit het eigen netwerk kan maken, hebben een grote kans gedeeld te worden: denk aan een bericht tegen discriminatie dat je deelt met iemand die gediscrimineerd is, als steunbetuiging.
Tot slot zijn er voorwaarden die gaan over de manier waarop het bericht verspreid wordt. Het is zinvol dat het bericht allereerst de wereld in wordt gestuurd door sociale media gebruikers met veel connecties of juist door gebruik te maken van specifieke, hechte kleinere netwerken.

Beantwoording vraag 2

In hoeverre zorgt het waarnemen dat anderen uit iemands online netwerk tegen discriminatie zijn, ervoor dat de waarnemer zelf ook discriminatie gaat afkeuren?

Bij de vorige vraag is beschreven hoe je ervoor zorgt dat een bericht op sociale media veel gedeeld wordt, zodat het gezien gaat worden. Hieruit kwam naar voren dat het geen gemakkelijke klus is maar dat het wel mogelijk is om een antidiscriminatie boodschap onder veel mensen te verspreiden. De volgende vraag is: wat gebeurt er wanneer mensen deze boodschap waarnemen? Verandert daardoor – zoals de bedoeling was in de twee voorbeeldcampagnes – de houding van de waarnemer? Gaat deze daardoor discriminatie meer afkeuren? Een belangrijke determinant bij het bestrijden van vooroordelen en discriminatie is de sociale norm (Crandall, Eshleman & O'Brien, 2002). Daarbij gaat het om de sociale regels over wat gepast en ongepast gedrag is in een specifieke context (Bartholomew e.a., 2011). Het gaat er dus om wat je denkt dat anderen goed of fout vinden. Er zijn talloze onderzoeken gedaan die een (causaal) verband aantonen tussen bedenken wat anderen denken over vooroordelen en discriminatie, en hoe je zelf denkt over vooroordelen en discriminatie.

Effect van een ander die discriminatie veroordeelt

Als je te weten komt hoe anderen denken over discriminatie (sociale norm), dan beïnvloedt dit mensen sterk in hun mening over discriminatie, zo bleek uit een veel geciteerd onderzoek van Blanchard Lilly en Vaughn uit 1991. In dit onderzoek zijn studenten met een lichte huidskleur die over de campus liepen individueel benaderd en gevraagd om te antwoorden op stellingen over racisme. In beide experimenten is gedaan alsof een toevallig voorbij lopende student ook was gevraagd om mee te doen aan het beantwoorden van de stellingen. In werkelijkheid was dit niet zomaar een student maar een onderzoeksmedewerker. De ene keer reageerde deze zogenaamde student positief op racisme, de andere keer negatief en in de controlegroep gaf de medewerker geen mening. Door middel van twee experimenten werd geconcludeerd dat het horen van een mening die racisme goedkeurt, ertoe leidt dat deelnemers hun afkeuring van racisme afzwakken in vergelijking met de situatie waarin deelnemers hoorden hoe racisme werd veroordeeld of geen andere mening hoorden. Ze vonden echter niet dat het horen van een mening die racisme veroordeelt het effect had dat racisme sterker veroordeeld werd. De onderzoekers dachten dat dit misschien kwam door een plafondeffect: de deelnemers waren van tevoren al erg antiracistisch en konden weinig meer veranderen. In 1994 deed Blanchard samen met Crandall, Brigham & Vaughn nog een onderzoek, waarbij zij een meer gemixte populatie onderzochten afkomstig van verschillende campussen en

met meer verschillende meningen over racisme. In deze studie konden de onderzoekers duidelijker vaststellen dat niet alleen een ander racisme horen goedkeuren maar ook een ander racisme horen veroordelen, effect heeft (Blanchard e.a., 1994). Een veel geciteerde studie uit 2002 bevestigt dit. De racisme-bevestigende meningen hadden een negatieve invloed in de zin dat de deelnemers hierdoor ook een racistische mening te kennen gaven. De racisme-veroordelende meningen zorgden voor een sterke veroordeling van racisme en de antiracistische houding (Crandall e.a., 2002).
Een studie van Monteith, Deneen en Tooman uit 1996 versterkt het bovenstaande beeld: het horen van een positieve mening over een minderheidsgroep kan een verschil maken. In dit onderzoek zijn twee experimenten gedaan: één met betrekking tot meningen over homoseksuelen en één met betrekking tot meningen over mensen een donkere huidskleur. De resultaten waren hetzelfde en lieten zien dat het horen van een positieve mening over homoseksuelen en een positieve mening over mensen een donkere huidskleur ervoor zorgt dat deelnemers met een lichte huidskleur minder bevooroordeeld reageren op stellingen over deze groepen (Monteith e.a.,1996). Wanneer de deelnemers een negatieve mening hoorden ten aanzien van homoseksuelen of mensen met een donkere huidskleur, had dit in tegenstelling tot de onderzoeken van Blanchard e.a. (1991) en Blanchard e.a. (1994) veel minder impact (Monteith e.a., 1996).
Een andere invloedrijke studie uit 2007 van Zitek & Hebl bevestigt dat de mening van een onbekende ander invloed heeft op de vooroordelen van mensen ten aanzien van minderheidsgroepen. De onderzoekers keken naar drie groepen: mensen een donkere huidskleur, mensen met overgewicht en homoseksuele mensen. De resultaten van het onderzoek van Blanchard werden opnieuw bevestigd. Echter, in tegenstelling tot het onderzoek van Monteith e.a. (1996) maar in overeenstemming met eerdere onderzoeken naar racisme (Blanchard e.a., 1991; Blanchard e.a., 1994; Crandall e.a., 2002) bleek hier ook de negatieve mening van de ander van invloed te zijn. Zelfs een maand later was er nog enige invloed te meten van het horen van zowel het veroordelen als het bevestigen van discriminatie door een (zogenaamd) andere deelnemer (Zitek & Hebl, 2007). Ook een ander veel geciteerd onderzoek, van Stangor e.a. uit 2001 waarin deelnemers at random in twee groepen ingedeeld werden, liet een langetermijneffect zien.
Kortom: zoals ook beschreven staat in het rapport 'Do the right thing' naar interventies gericht op het verbeteren van de acceptatie van homoseksualiteit (Felten, Emmen & Keuzenkamp, 2015), is uit deze verschillende studies op te maken dat waarnemen dat anderen discriminatie veroordelen, het effect kan hebben dat de waarnemer discriminatie ook sterker gaat veroordelen. Er vindt dus een verandering van houding plaats. Dat betekent dat een bericht waarin antidiscriminatie wordt veroordeeld door een persoon uit je eigen netwerk, vaker

leidt tot het (meer) afkeuren van discriminatie bij de waarnemer. Hieraan is echter wel een aantal specifieke voorwaarden verbonden.

Voorwaarden

Hieronder volgt een aantal voorwaarden voor de invloed van sociale normen. Deze voorwaarden komen deels overeen met de voorwaarden die eerder zijn beschreven in het rapport 'Do the right thing' naar interventies gericht op het verbeteren van de acceptatie van homoseksualiteit (Felten e.a., 2015).

Eigen groep heeft meer invloed

Uit verschillende studies blijkt dat mensen gevoeliger zijn voor de meningen van anderen over minderheidsgroepen wanneer deze meningen worden gegeven door mensen die zij kennen of die uit hun eigen groep komen. Dit in vergelijking met meningen van mensen die zij niet kennen en van buiten hun eigen groep komen (Haslam Oakes, McGarty, Turner, Reynolds, Eggins, 1996; Puhl e.a., 2005; Stan-gor e.a., 2001). Vrienden en mensen van wie men afhankelijk is, zijn bijzonder invloedrijk; wanneer witte deelnemers te horen krijgen dat deze mensen een andere mening hebben, stellen zij hun mening bij en worden ze meer positief over Afro-Amerikanen (Sechrist & Milford-Szafran, 2011).
Wanneer individuen zich sterk identificeren met de eigen groep, zijn mensen bijzonder vatbaar voor informatie over de houding van de anderen uit de eigen groep (Sechrist & Young, 2011). De identificatie met de groep voorspelt zelfs hoe vatbaar zij zijn voor deze informatie. Deelnemers bij wie was ingezet op het verhogen van de identificatie met de eigen groep, veranderden hun houding in veel positievere zin naar Afro-Amerikanen als gevolg van de informatie dat de eigen groep positief staat tegenover Afro-Amerikanen (Sechrist & Young, 2011).
In een eerder onderzoek was ook al te zien dat gedeelde stereotypen meer geuit worden naarmate de deelnemers zichzelf meer definiëren in termen van de groepsidentiteit (Haslam e.a., 1996).
Dat betekent dat wanneer een veroordeling van discriminatie afkomstig is vanuit iemand die wordt gezien als 'eigen', dit meer indruk maakt dan wanneer dit een persoon of instantie is die wordt gezien als ver weg. Crandall e.a. (2003) die onder meer een verband aantoonden tussen de motivatie om vooroordelen te onderdrukken en groepsidentificatie, presenteren deze groepsidentificatie als de cruciale factor om al dan niet te willen voldoen aan de groepsnormen van antidiscriminatie.

Iemand die aan jouw kant staat, heeft meer invloed

Een mening van iemand waarvan je al weet dat deze een andere mening heeft dan jij, wordt veel minder serieus genomen. Dat bleek uit een gerandomiseerd experimenteel onderzoek uit 1990 waarin jongeren met elkaar in discussie gingen. In de experimentele groep kregen de deelnemers vooraf te horen wie er

ongeveer dezelfde mening hadden als zijzelf en dus tot hun 'eigen kamp' behoren. Ieder 'kamp' zat aan een eind van de tafel zodat de groepen tegenover elkaar stonden opgesteld. In de controlegroep konden de deelnemers zelf kiezen waar ze gingen zitten. Het bleek dat wanneer het niet duidelijk is wie tot welk 'kamp' kan worden gerekend, de mening van een ander een stuk serieuzer genomen wordt (Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg & Turner, 1990). Deze uitkomst komt overeen met studies met computersimulaties, waaruit naar voren komt dat mensen zich vooral laten beïnvloeden door mensen die een grotendeels overeenkomstige mening hebben (Deffuant, Amblard & Wesbuch, 2004; Hegselmann & Krause, 2002). Dit betekent dat de boodschap dat discriminatie niet oké is, niet alleen afkomstig zou moeten zijn van iemand die wordt gezien als 'eigen', maar ook van iemand van wie wordt verwacht dat deze ongeveer dezelfde mening heeft.

Plafondeffect?

Zoals hierboven beschreven staat over het onderzoek van Blanchard en Vaughn uit 1991 en zoals ook het onderzoek van Blanchard e.a. uit 1994 aantoonde, kan er sprake zijn van een zeker plafondeffect: als mensen discriminatie al sterk veroordelen, dan heeft het mogelijk een kleiner of moeilijker te meten effect op hun houding om de sociale norm uit te dragen dat racisme verkeerd is. Hun houding verandert zo weinig dat dit moeilijker te meten is. In andere studies is echter niet zo'n plafondeffect gevonden. Mocht er wel sprake zijn van zo'n effect, dan betekent dit dat het essentieel is dat een bericht niet blijft 'hangen' in netwerken waarin deelnemers al sterke tegenstanders zijn van antidiscriminatie, maar dat het ook verspreid wordt in netwerken waarin die sociale norm tegen discriminatie minder sterk wordt ervaren.

Sociale norm

In het eerder geciteerde onderzoek van Crandall e.a. (2002) komt ook naar voren dat het uiten van vooroordelen sterk afhankelijk is van de sociale acceptatie van de betreffende groep. Voor etnische groepen was dat in dit onderzoek bijvoorbeeld minder acceptabel dan voor homoseksuelen. Mogelijk is ook het omgekeerde waar: dat de mate waarin discriminatie van een bepaalde groep wordt afgekeurd sterk afhankelijk is van de sociale acceptatie van die groep. Dan wordt het een slang die zichzelf in de staart bij: als je de sociale norm wilt veranderen door mensen te vragen zich uit te spreken tegen discriminatie, is de kans dat dit lukt ook weer sterk afhankelijk van de betreffende sociale norm. Een bericht tegen discriminatie heeft dus alleen kans van slagen als de sociale norm al in enige mate gekant is tegen discriminatie.

Lange termijn
Is een verandering van houding door de sociale norm wel een duurzame verandering? In de studie van Zitek en Hebl uit 2007 is een langetermijneffect gevonden van een maand. Een andere studie die een langetermijneffect had maar dan veel langer, was een studie onder werktuigbouwkundestudenten, voornamelijk witte mannen (Bennett & Sekaquaptewa, 2014). Na drie maanden was er in verschil met de controlegroep een positief effect te vinden op de intentie om in te grijpen bij racistische incidenten en was er een positieve houding ten aanzien van diversiteit (gemeten door stellingen als 'om succesvol te zijn moet je samenwerken met mensen van verschillende achtergronden'). Het lijkt er dus op dat ook op lange termijn de sociale norm mensen van houding kan laten veranderen.

Altijd en overal discriminatie afkeuren?

De sociale norm doet er dus toe; wat we denken dat anderen denken, is van grote invloed op onze eigen houding. De vraag rijst echter of dit in iedere sociale context het geval is. Wat als die sociale norm verandert? Verandert de houding dan mee? Of blijft men tegen discriminatie?
Volgens een veel geciteerd onderzoek van Plant en Devine (1998) is het nodig om ook zelf intern gemotiveerd te zijn om discriminatie af te keuren en is externe motivatie vanuit de sociale norm niet voldoende voor een échte duurzame verandering in houding. Er zijn volgens hen grofweg twee groepen: de eerste groep bestaat uit mensen die de sociale norm geïnternaliseerd hebben en ook echt zelf gemotiveerd zijn om discriminatie af te keuren. De tweede groep zijn de zogenaamde extern gemotiveerden; zij willen vermijden dat zij negatieve reacties krijgen van anderen en houden zich daarom aan de sociale norm om niet te discrimineren. In de studie werden mensen eerst geclassificeerd als extern gemotiveerd of juist intern gemotiveerd. Vervolgens is, onafhankelijk van die indeling, de groep at random in tweeën gedeeld. De mensen uit de eerste groep vertelden tegen iemand van de eigen universiteit, waar de sociale norm tegen discriminatie sterk was, hoe zij dachten over stereotypen ten aanzien van mensen met een donkere huidskleur. De tweede groep vertelde dit anoniem. Wat bleek? De extern gemotiveerden gaven meer blijk van stereotypering in de anonieme setting. Bij mensen die intern gemotiveerd zijn om discriminatie tegen te gaan, is dat niet het geval (Plant & De-vine,1998). Een later onderzoek van Klonis, Plant en Devine (2005) over seksisme, met een vergelijkbare onderzoeksopzet, laat vergelijkbare resultaten zien.
Onderzoek van Crandall e.a. (2004) bevestigt dit. In verschillende experimenten tonen zij aan dat Amerikanen met een lichte huidskleur die hoog scoren op een test ten aanzien van hun motivatie om vooroordelen te onderdrukken ('sterke onderdrukkers'), weinig vooroordelen laten zien ten aanzien van Amerikanen met een donkere huidskleur. Echter, wanneer deze 'sterke onderdrukkers' een ander

racisme horen goedkeuren, gaan zij daar ook zelf eerder in mee in vergelijking met de 'zwakke onderdrukkers'. De 'sterke onderdrukkers' lijken dus sterke onderdrukkers te zijn vanuit een externe motivatie om zich te houden aan de sociale norm. De groep 'sterke onderdrukkers' is klein onder mensen die zich nog weinig identificeren met de groep, bijvoorbeeld studenten die zich minder identificeren met hun universiteit. Het sterker worden van het groepsgevoel hangt samen met het sterker onderdrukken van vooroordelen ten aanzien van groepen, passend bij de sociale normen van de universiteit (Cran-dall e.a., 2002).
Een onderzoek van Klein, Snyder en Livingston uit 2004 bevestigt dit. Hierin werd aangetoond dat wanneer het gaat om het uiten van een mening over een gestigmatiseerde groep – in dit geval homoseksuelen – mensen die zichzelf meer monitoren, hun eigen mening meer aan die van het publiek aanpassen dan mensen die zich zelf weinig monitoren. In deze studie zijn de deelnemers at random ingedeeld bij een tolerant publiek, een niet-tolerant publiek en geen publiek. Het sterkst was de relatie tussen 'zelfmonitoring' en het uiten van vooroordelen bij een intolerant publiek in vergelijking met geen publiek of een tolerant publiek; de mensen die zichzelf sterk monitoren, delen met een intolerant publiek meer intolerante meningen. Dat komt overeen met wat Plant & Devine vonden bij 'extern gemotiveerden' en Crandall e.a. (2002) bij 'sterke onderdrukkers': als deze personen zich in een context bevinden waar de sociale norm goedkeurend is ten aanzien van discriminatie, dan gaan zij daarin mee. Uit deze studies lijkt dus opgemaakt te kunnen worden dat interne motivatie nodig is om echte afkeuring van discriminatie te bewerkstelligen; een afkeuring die ongeacht de context overeind blijft. Een studie van Amodio, Harmon-Jones en Devine uit 2003 geeft vergelijkbare aanwijzingen: vooral de mensen die een hoge interne motivatie en een lage externe motivatie hebben, scoren positief als het gaat om positieve gevoelens ten aanzien van mensen met een donkere huidskleur. Mensen die intern gemotiveerd zijn, hebben dus minder impliciete vooroordelen. Dat zou kunnen verklaren waarom zij, ongeacht de context, discriminatie afkeuren.
Nog een invloedrijke studie die hierover aanwijzingen geeft, is een studie uit 2002 van Devine, Plant, Amodio, Harmon-Jones en Vance. Zij tonen een verband aan tussen intern gemotiveerd zijn om niet te discrimineren en het uiten van minder vooroordelen. Ook in situaties waarin mensen weinig kans hebben om hun vooroordelen te corrigeren, zoals bij een Implicit Association Test (Greenwald & Banaji, 1995), hebben de intern gemotiveerden minder vooroordelen. Mensen die enkel extern gemotiveerd zijn, dus alleen door de sociale norm, scoren slechter op zo'n test die impliciete vooroordelen meet. Logischerwijs scoren mensen het slechtst die niet intern én niet extern gemotiveerd zijn (Devine e.a., 2002). Interne motivatie lijkt dus nodig om vooroordelen onder de knie te krijgen. Dit zou kunnen komen doordat extern

gemotiveerden harder hun best doen op het controleren van hun vooroordelen maar hiermee het tegenovergestelde effect bereiken, zo blijkt uit experimenten van Hausmann en Ryan uit 2004. Dit wordt enerzijds ontkracht door een studie die aantoont dat vooroordelen controleren kan leiden tot een actieve gespreks-houding die juist wel vriendelijk overkomt (Shelton, Richeson, Salvatore & Trawalter, 2005). Anderzijds wordt het bevestigd door studies die aantonen dat juist als mensen met een lichte huidskleur extra hun best gaan doen (zoals de extern gemotiveerden wanneer er een sterke antidiscriminatie norm is) om onbevooroordeeld over te komen op mensen met een donkere huidskleur, zij juist onvriendelijker overkomen op mensen met een donkere huidskleur (Apfelbaum, Sommers & Norton, 2008; Norton, Sommers, Apfelbaum, Pura & Ariely, 2006).
Dat 'extern gemotiveerden' extra 'hun best doen' wanneer anderen naar hen kijken, neemt niet weg dat extern gemotiveerden meer vooroordelen laten zien in een volledig anonieme setting of een setting waarin discriminatie wordt getolereerd. De eerder genoemde onderzoeken tonen dit aan. Interne motivatie lijkt dus wel degelijk nodig om te zorgen voor afkeuring van discriminatie in verschillende settings, ook settings zonder sterke sociale norm gekant tegen discriminatie.

ZIJSPOOR: Wat is interne motivatie precies?
Interne motivatie wordt hierboven beschreven als het zelf belangrijk vinden om vooroordelen te verminderen. Maar interne motivatie is meer, aldus Glaser en Knowles (2008). Het omvat niet alleen een negatieve houding ten aanzien van vooroordelen maar ook de overtuiging zelf vooroordelen te hebben. In een experiment waarin de deelnemers moeten schieten op verdachten met een lichte of donkere huidskleur, wordt aangetoond dat wanneer iemand wel tegen vooroordelen is maar deze zelf niet verwacht te hebben, dat hij dan niet de eigen vooroordelen onder controle krijgt. De overtuiging zelf ook vooroordelen te hebben is hiervoor nodig. De review van Sritharan & Gawronski uit 2010 sluit hierop aan. Er ontstaan wat genoemd wordt 'moderne vooroordelen' (ook wel 'modern racisme' genoemd) wanneer je discriminatie van etnische minderheden wel verkeerd vindt maar er vanuit gaat dat je je hier zelf niet schuldig aan maakt, terwijl je zelf wel impliciete vooroordelen hebt. De onderzoekers concluderen dan ook dat een succesvolle interventie tegen discriminatie gericht is op meerdere factoren: zowel op houding als op overtuigingen als op de sociale context (Sritharan & Gawronski, 2010).

Conclusie vraag 2

De vraag was in hoeverre het zien van een bericht op sociale media dat anderen uit jouw online netwerk tegen discriminatie zijn, ervoor zorgt dat jij als waarnemer daarvan zelf ook discriminatie gaat afkeuren. Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat dit kans van slagen heeft wanneer de mening dat discriminatie niet oké is, afkomstig is van iemand die jij rekent tot 'je eigen groep' en waarvan je verwacht dat deze ongeveer dezelfde mening heeft als jij. Essentieel is ook dat de mening dat discriminatie niet door de beugel kan, niet te ver buiten de sociale norm ligt, omdat anders de kans klein is dat deze wordt overgenomen. Ook is het belangrijk rekening te houden met een mogelijk 'plafondeffect'; op mensen die al een houding hebben die sterk gekant is tegen discriminatie, heeft een antidiscriminatie-uiting vermoedelijk slechts een kleine of weinig merkbare invloed.
Alles bij elkaar betekent dit dat een campagne die rekening houdt met deze voorwaarden, ervoor kan zorgen dat mensen sterker discriminatie gaan afkeuren. Hierbij moeten we echter een kritische kanttekening plaatsen. De motivatie om geen discriminerend gedrag te vertonen wordt niet alleen beïnvloed door de sociale norm maar ook (onder meer) door de eigen houding. Verschillende studies laten zien dat als mensen enkel door de sociale norm gemotiveerd worden om discriminatie af te keuren (en zelf geen interne antidiscriminatie-houding hebben), zij in een andere context waarin die sociale norm niet geldt, discriminatie niet afkeuren of zelfs goedkeuren. Dit betekent dat een campagne die erop is gericht mensen van houding te laten veranderen door de sociale norm tegen discriminatie te versterken, alleen effect zal hebben zolang mensen zich begeven in een context waarin die sociale norm gekant is tegen discriminatie.

Beantwoording vraag 3

In hoeverre zorgt het afkeuren van discriminatie ervoor dat iemand ook minder gaat discrimineren?

Bij de beantwoording van de vorige vraag hebben we gezien dat wanneer mensen waarnemen dat anderen discriminatie veroordelen, dit het effect kan hebben dat de waarnemer zelf ook discriminatie gaat veroordelen. Een belangrijke kanttekening hierbij was dat dit effect er alleen is in een context waar de sociale norm gekant is tegen discriminatie. De volgende vraag is of het afkeuren van discriminatie ook daadwerkelijk leidt tot gedragsverandering. Gaat iemand daadwerkelijk minder discrimineren wanneer deze persoon discriminatie afkeurt als gevolg van de waargenomen sociale norm?

Een beroemd veldonderzoek van Paluck in Rwanda (2009a, 2009b) en later ook in Burundi (Bilali, Vollhardt, Rarick, 2015) laat zien dat een verandering in de sociale norm ten aanzien van etnische minderheidsgroepen gepaard kan gaan met een verandering in gedrag ten aanzien van deze groepen. Opvallend was dat in dit onderzoek de deelnemers door het luisteren van een radiosoap niet veranderden in hun houding ten aanzien van de etnische minderheidsgroep: zij gingen dus niet zelf de norm onderschrijven zoals bij vraag 2. Maar hun gedrag veranderde wel. En ook hun verwachting van hoe zij denken dat anderen denken over de etnische minderheidsgroep, de zogenaamde waarneming van de sociale norm, veranderde. Die sociale norm is enorm van belang vond Paluck, aangezien die het uiten van bepaalde overtuigingen ten aanzien van etnische minderheidsgroepen kan aanmoedigen of afremmen (Paluck, 2009b). Een beroemd voorbeeld komt uit de vorige eeuw uit de Verenigde Staten en wordt aangehaald door Crandall e.a. in 2002. In een onderzoek van Minard (1952) waarvan de onderzoeksmethode niet te achterhalen is, wordt beschreven hoe een groep witte mijnwerkers en een groep zwarte mijnwerkers prima met elkaar konden samenwerken in de mijn. In de mijn was de sociale norm namelijk om geen onderscheid te maken op huidskleur. Echter, als de mijnwerkers niet aan het werk waren, pasten zij zich aan de racistische sociale norm van die tijd in de Verenigde Staten aan.

Deze voorbeelden laten zien dat als de sociale norm tegen discriminatie is, er een kans is dat mensen hun gedrag hierop aanpassen.

ZIJSPOOR: Verandering van gedrag door verandering van houding?
In de verandertheorie wordt er vanuit gegaan dat verandering van gedrag een gevolg is van de verandering van houding die eerst heeft plaatsgevonden (vraag 2). Of een verandering van gedrag altijd verloopt via een verandering van houding, is niet helemaal zeker. Er zijn inderdaad onderzoeken die laten zien dat een verandering van gedrag (minder discrimineren) verklaard kan worden uit een verandering in houding, zoals het onderzoek van Sechrist en Milford uit 2007 en in beperkte zin ook het onderzoek van Does, Derks en Ellemers (2011). De meeste studies geven hier echter geen informatie over en tonen alleen een verband of effect aan tussen het waarnemen van een sociale norm tegen discriminatie (of voor gelijkheid) en minder discriminerend gedrag.

Hieronder presenteren we de studies die laten zien dat gedrag wordt aangepast op basis van de (veronderstelde) sociale norm en vervolgens zullen we de voorwaarden hiervoor benoemen.

Effect van sociale norm op gedrag

In een studie uit 2006 moesten deelnemers met een lichte huidskleur een zogenaamde verdachte met een donkere huidskleur beoordelen als lid van een jury, zoals gebruikelijk is in rechtszaken in de Verenigde Staten. Uit het experiment kwam naar voren dat de deelnemers niet alleen door anderen beïnvloed werden in hun mening, maar ook in hun gedragsintentie (Wittenbrink & Henly, 2006). De deelnemers waren at random in twee groepen ingedeeld. De ene groep kreeg te horen dat anderen positiever dachten over mensen met een donkere huidskleur. De andere groep kreeg te horen dat anderen negatiever dachten over deze groep. In die laatste groep dacht men negatiever over de verdachte met een donkere huidskleur en was men meer overtuigd van de schuld van de verdachte. Dit kwam terug in hun gedrag: zij merkten de verdachte aan als schuldig (Wittenbrink & Henly, 2006). Nog een andere studie die een effect op gedragsintentie liet zien, is een studie onder werktuigbouwkunde studenten (Bennett & Sekaquaptewa, 2014). Hier werd de norm uitgedragen dat diversiteit goed is en racisme verkeerd. Een hooggeplaatste manager gebruikte beschrijvende normen (hoe het normaal gaat) en gebiedende normen (hoe het moet). Het normgedrag werd duidelijk beschreven en later werden de studenten er weer aan herinnerd door informatie over wat de manager had gezegd. Uit dit experiment bleek dat het effect in vergelijking met de controlegroep was dat de studenten een grotere gedragsintentie hadden om in te grijpen bij racisme.
In een andere studie was echt concreet gedrag te zien. Aan een deel van de deelnemers met een lichte huidskleur werd verteld dat andere mensen uit hun woonomgeving heel positief denken over mensen met een donkere huidskleur.

Andere deelnemers met een lichte huidskleur werd dit niet verteld. De eerste groep witte deelnemers dacht daarna niet alleen positiever over Afro-Amerikanen maar hielp ook eerder een Afro-Amerikaanse persoon met het opruimen van een stapel papieren die zogenaamd op de grond viel (Sechrist & Milford, 2007). Deze studies laten zien dat er dus effect kan zijn van het waarnemen dat anderen tegen discriminatie zijn (sociale norm) op het gedrag van de waarnemer. Hier is echter wel een aantal voorwaarden aan verbonden.

Voorwaarden voor een effect van sociale norm op gedrag

Aantrekkelijk persoon

Van een persoon die wordt gezien als geloofwaardig, aantrekkelijk, expert of met een hoge status, wordt meer aangenomen, zo wordt geconcludeerd in reviews naar het gebruik van media (Bennett & Segerberg, 2012; Sutton, Perry, Parke & John-Baptiste, 2007). Het kan ook gaan om een beroemd persoon; er zijn verschillende studies die aantonen dat een beroemd persoon die een sociale norm uitdraagt, invloed heeft op mensen (Bush, Martin & Bush, 2004; Cram e.a., 2003; Pease & Brewer, 2008).

Voor in plaats van tegen

Als je communiceert wat de sociale norm is, hoe doe je dit dan? Vertellen wat mensen juist wel moeten doen of wat ze juist niet moeten doen? Uit een studie met Nederlandse witte mannen blijkt dat wanneer er idealen van gelijkheid worden verteld aan deze mannen, zij meer geneigd zijn om acties te bedenken gericht op gelijke behandeling van mensen met een niet-Nederlandse achtergrond en minder remming hebben om acties te bedenken gericht op antidiscriminatie. Dit in vergelijking met de situatie waarin er niet idealen van gelijkheid worden verteld, maar morele verplichtingen ('u mag niet discrimineren') (Does e.a., 2011). Eenzelfde uitkomst werd gecommuniceerd door Naomi Ellemers in haar lezing voor het ministerie van Binnenlandse zaken voor de kenniskamer discriminatie (Ministerie van BZK, 2015).
Deze gevonden gegevens betekenen mogelijk dat de boodschap 'discriminatie is niet oké' communiceren minder effectief is dan het communiceren van een boodschap met idealen van gelijkheid.

Communiceren wat mensen vinden in plaats van wat ze doen

In de bovenstaande onderzoeken is de sociale norm geformuleerd in de zin van wat de meeste mensen vinden of wat de meeste mensen doen. Dat laatste blijkt echter minder goed te werken. Een voorwaarde is dus de sociale norm communiceren in de zin van wat de meeste mensen vinden, in plaats van wat ze doen. Uit een beroemd onderzoek over afval weggooien blijkt wel dat beide typen sociale normen effect hebben op het gedrag van mensen (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). Echter, een studie een jaar later van Cialdini, Kallgren en Reno

(1991) laat zien dat sociale normen over wat de meeste mensen vinden ('injunctive norms') beter werken dan normen die laten zien wat de meeste mensen doen ('descriptive norms'). Ook wordt opgemerkt dat normen die uitdragen wat de meeste mensen doen, uiteraard alleen werken als de meeste mensen inderdaad ook al het goede gedrag laten zien. Een groot nadeel van een norm communiceren over wat de meeste mensen doen, is dat de mensen die het al goed doen het hierdoor minder goed kunnen gaan doen. Dit blijkt uit een veel geciteerd onderzoek van Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein & Griskevicius uit 2007 naar energieverbruik van huishoudens. Zij deelden in dit veldonderzoek de deelnemers at random in twee groepen in: een groep huishoudens die alleen kreeg te horen hoeveel energie andere huishoudens verbruiken en een groep huishoudens die daarbij ook een blije of droevige smiley kregen als ze het wel of niet goed hadden gedaan wat betreft energieverbruik. In de eerste groep was te zien dat de huishoudens die te veel energie verbruikten zoals gewenst minder energie gingen verbruiken door te lezen over wat anderen doen. De huishoudens uit de groep die eerst weinig energie verbruikte, gingen door de communicatie van de sociale norm juist meer energie verbruiken. De onderzoekers noemen dit het 'boemerang' effect van de sociale norm. Zij adviseren daarom op te passen met het communiceren van sociale normen in de zin van wat de meeste anderen doen (Schultz e.a., 2007).
Voor het communiceren van een antidiscriminatie-norm betekent dit dat voorkomen moet worden dat de indruk wordt gewekt dat veel of de meeste mensen discrimineren. Als je voor je gevoel 'slechts soms' discrimineert, kan je denken dat je niks meer hoeft te veranderen. Een voorwaarde om mensen te laten veranderen, is dus te communiceren dat de meeste mensen discriminatie verkeerd vinden in plaats van wat ze daadwerkelijk doen.

Altijd en overal minder discrimineren?
Het uitdragen van een sociale norm tegen discriminatie kan leiden tot een verandering in houding (afkeuring van discriminatie) en dit kan leiden tot een verandering in gedrag (minder discrimineren). Maar zoals we eerder zagen (bij de beantwoording van onderzoeksvraag 2), zullen mensen die hun houding hebben aangepast enkel gemotiveerd door de sociale norm, in een context waar de sociale norm niet tegen discriminatie is, discriminatie mogelijk wel goedkeuren. Wat heeft dit voor gevolgen voor hun gedrag? Betekent dit dat als mensen enkel vanwege de sociale norm hun houding hebben aangepast, zij ook daadwerkelijk meer zullen discrimineren?
Een studie van Ziegert & Hanges (2005) geeft hier aanwijzingen over. In deze studie zijn deelnemers at random ingedeeld in een groep die te horen kreeg dat het bedrijf eigenlijk liever witte mensen wilde inhuren en een groep die dat niet te horen kreeg. In beide groepen moesten de studenten een opdracht maken alsof zij nieuw personeel aannamen: zij gaven de sollicitanten punten om hun

geschiktheid aan te geven. De profielen van de sollicitanten waren zo opgesteld dat verschillende sollicitanten gelijke kwalificaties hadden, maar een verschillende huidskleur. Het bleek dat de deelnemers met meer impliciete vooroordelen, die ingedeeld waren in het bedrijf dat liever witte mensen aannam, meer discriminerend gedrag lieten zien naar de sollicitanten dan deelnemers met impliciete vooroordelen die ingedeeld waren in het andere bedrijf, een bedrijf zonder voorkeur voor witte mensen. De mensen met de impliciete vooroordelen bleken net als in eerdere studies mensen die Plant & Devine (1998) 'extern gemotiveerden' noemen; mensen die hun vooroordelen sterk onderdrukken vanwege de sociale norm. Dat betekent dat mensen die door de sociale norm gemotiveerd worden om hun houding en hun gedrag aan te passen, dit niet zullen doen in een context waarin de sociale norm discriminatie tolereert of zelfs goedkeurt. Dit sluit aan bij vele andere onderzoeken die genoemd worden in de inleiding, waaruit blijkt dat een impliciete negatieve houding ten aanzien van een bepaalde etnische minderheidsgroep één van de voorspellers is van discriminerend gedrag van deze groep of een anderszins negatieve bejegening (zie onder andere Amodio & Devine, 2006; Greenwald e.a., 2009; Blair e.a., 2013; Hall e.a., 2015; Jost e.a., 2009; McConnell & Leibold, 2001; Stepanikova e.a., 2011).

ZIJSPOOR: Het veranderen van de impliciete houding
Om de impliciete houding van mensen te veranderen ten aanzien van etnische minderheidsgroepen en hun discriminatie, zijn uiteenlopende methoden ontwikkeld en getest (zie on der andere Devine, 1989; Devine, Forscher, Austin & Cox, 2012; Lai, Hoffman & Nosek, 2013).
Een voorbeeld van een methode waar positieve resultaten mee geboekt zijn, is conditionering: nieuwe linken leggen tussen concepten en attributies. Bijvoorbeeld positieve woorden koppelen aan gezichten van mensen met een donkere huidskleur (Lai e.a., 2013; Olson & Fazio, 2006). Zoals Lai e.a. (2013) uitleggen in een review over het verminderen van impliciete vooroordelen, gaat het om het leggen van nieuwe associaties. Ook confrontatie, bewustwording, reflectie en het vervolgens werken aan verbeteren, kunnen bijdragen aan het reguleren van impliciete vooroordelen (Monteith, 1993; Monteith & Mark, 2005). Een andere manier om impliciete vooroordelen onder controle te krijgen, is het plannen van het eigen gedrag (Lai e.a., 2013). Bijvoorbeeld door 'als ... dan' plannen te maken waarbij het voornemen om bepaald gedrag te vertonen wordt gekoppeld aan een specifieke situatie die zich mogelijk gaat voordoen (Mendoza, Gollwitzer & Amodio, 2010). Ook met het inleven in de ander die tot een andere etnische groep gerekend wordt ('perspective taking') zijn goede resultaten geboekt (Todd, Bodenhausen, Richeson & Galinsky, 2011; Todd & Burgmer, 2013).

Conclusie vraag 3

Een aanzienlijk aantal studies laat zien dat het uitdragen van de sociale norm tegen discriminatie onder de juiste voorwaarden het effect kan hebben dat mensen zich minder discriminerend gedragen. De voorwaarden die bekend zijn uit onderzoek zijn dat de sociale norm wordt gecommuniceerd door een aantrekkelijk persoon (bijvoorbeeld een beroemdheid, iemand met status), dat de sociale norm wordt geformuleerd als ergens voor in plaats van tegen en dat de norm wordt gecommuniceerd door middel van wat mensen vinden (in plaats van wat zij doen). Die gedragsverandering geldt alleen in een context waar de sociale norm van antidiscriminatie heerst. Daarbuiten heeft een campagne op basis van de beschreven verandertheorie weinig effect op discriminatie.

Beantwoording vraag 4

In hoeverre is het afkeuren van discriminatie een stimulans om zelf ook een boodschap te verspreiden waarin discriminatie wordt afgekeurd?

De eerste drie vragen gingen over het effect van waarneming op vermindering van discriminatie; eerst in houding en vervolgens in gedrag van de persoon die via sociale media het bericht waarneemt dat anderen tegen discriminatie zijn. In deze paragraaf kijken we naar de vraag of het waarnemen van de antidiscriminatie er ook toe leidt dat men de boodschap verder gaat verspreiden.

Wanneer je een bericht waarneemt op sociale media, is de kans groter dat je dit gaat verspreiden als het bericht emotie bevat, prikkeling oproept, inspeelt op een beter imago, 'entertaining' is of als je door het bericht te delen in verbinding komt met anderen, zo kwam naar voren bij vraag 1. Echter, of je een bericht verspreidt waarin discriminatie wordt afgekeurd, hangt logischerwijs af van je reactie op de boodschap. Ben je het eens met de boodschap (je was al voorstander van antidiscriminatie of je bent nu door het bericht overtuigd) dan zal je reactie anders zijn, dan wanneer je de boodschap afwijst en een tegenstander blijft van antidiscriminatie. Hieronder zal worden besproken in hoeverre het aannemelijk is dat deze twee verschillende doelgroepen het antidiscriminatie bericht verder verspreiden.

Voorstanders van antidiscriminatie verspreiden de boodschap

Bij de eerste groep lijkt de kans dat het bericht wordt verspreid het grootst: het lijkt logisch om een bericht te delen wanneer je het daarmee eens bent. Verschillende onderzoeken wijzen inderdaad in die richting. Het delen van afkeuring of juist goedkeuring via sociale media gebeurt frequent (Kietzmann e.a., 2011). Zo komt uit interviews met bloggers uit Californië naar voren dat één van de genoemde redenen om te bloggen is om je mening kunnen delen (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004). Die mening kan over van alles gaan en ook een meer politiek of sociaal doel hebben, zoals het geval is bij het bestrijden van discriminatie. Uit een online survey blijkt dat één van de redenen die de deelnemers noemden om een YouTube video te delen, is dat deze wordt gezien als 'belangrijk

Verspreiden op sociale media, wat houdt dat in? Je kunt een bericht verspreiden door het:
a.) te liken (Facebook) of leuk te vinden (Twitter); het bericht wordt daardoor beter zichtbaar voor andere gebruikers.
b.) te becommentariëren en/of te delen; dus op je eigen 'timeline' te zetten (Facebook) of te retweeten.
(Freeman e.a., 2015)

voor de samenleving' (Izawa, 2010). Dit kan overgaan in meer activisme met politieke doeleinden; politiek gekleurd activisme is een breed verspreid verschijnsel op sociale media (zie onder andere Bennett & Segerberg, 2012; Harlow, 2012).

Voorwaarde: een onderscheidende boodschap

Een mogelijke voorwaarde voor een goede verspreiding van een boodschap met een duidelijke opinie, is dat de boodschap voldoende onderscheidend is om te verspreiden. Dat komt naar voren uit onderzoek van Taylor e.a. (2012). De mate waarin studenten aangaven het bericht te zullen delen op sociale media, werd voorspeld door in hoeverre zij vinden dat de advertentie hen in staat stelt om hun eigen identiteit te uiten. De onderzoekers noemen het delen van de eigen superieure of unieke mening als een mogelijk onderdeel van deze zelfexpressie. Resultaten uit een online survey sluiten hier bij aan: opinieleiders op Twitter delen de meeste informatie. Deze opinieleiders zijn twitteraars die onder andere op andere twitteraars 'een stap voor' hebben en plezier hebben in het overtuigen van anderen. Hier kan uit afgeleid worden dat de boodschap dus onderscheidend moet zijn; opinieleiders zijn invloedrijk maar zullen de boodschap alleen verspreiden als deze enige originaliteit bevat zodat zij er plezier in hebben om anderen te overtuigen. Een boodschap waar iedereen het mee eens is, is voor hen minder interessant om te verspreiden (Park, 2013).
Dat zou betekenen dat het hebben van de mening dat discriminatie verkeerd is, moet worden gezien als een unieke of superieure visie die een grote kans heeft om gedeeld te worden. Als het normaal wordt gevonden dat mensen tegen discriminatie zijn, zoals Crandall e.a. (2002) beschrijven, is dat mogelijk minder het geval en wordt de boodschap minder gedeeld.

Tegenstanders van antidiscriminatie verspreiden de boodschap

Hiervoor is beschreven dat het aannemelijk is dat een boodschap online verspreid wordt als mensen die zelf onderschrijven. Maar wordt een boodschap ook verder verspreid door mensen die zelf niet de boodschap onderschrijven? Dit is een relevante vraag, omdat er eerder kritiek is geuit op *statements* tegen discriminatie in andere campagnes van onder meer bedrijven; zij zouden dit enkel doen voor zichzelf, als een soort reclamestunt en eigenlijk niet of nauwelijks achter de boodschap zelf staan (Jensen, Cismaru, Lavack & Cismaru, 2010). Het maken van een statement wordt dan gezien als een vorm van symboolpolitiek, waarin je iets doet 'voor de bühne' maar waar de verspreider zelf de boodschap niet eerst heeft onderschreven. Dat zou ook het geval kunnen zijn bij dit soort publiekscampagnes. Bij de beantwoording van vraag 1 is naar voren gekomen dat mensen ook boodschappen verspreiden via sociale media omdat dit ten goede komt aan hun eigen imago; ze kunnen ermee laten zien dat zij voldoen aan de sociale norm. Maar het bericht kan ook gedeeld worden puur

ter vermaak van anderen, bijvoorbeeld wanneer het een grappige boodschap is. Dit betekent dat mensen ook het bericht kunnen verspreiden dat discriminatie niet oké is om hele andere redenen dan dat zij de boodschap onderschrijven.

ZIJSPOOR: Veranderen van houding door het verspreiden van de boodschap

Als gebruikers van sociale media de boodschap tegen discriminatie te zijn terwijl ze dat eigenlijk niet zijn, kan het gevolg zijn dat zij dit vervolgens wel worden. Zo blijkt althans uit de theorie van cognitieve dissonantie. In een oud en veel geciteerd experiment is onderzocht in hoeverre mensen hun mening veranderen doordat zij gevraagd worden om een andere mening te verkondigen. Dat blijkt inderdaad het geval te zijn: mensen passen hun mening aan om deze in overeenstemming te laten zijn met hun gedrag (Festinger,1957; Festinger & Carlsmith, 1959).
Cognitieve dissonantie houdt ook in dat doordat mensen oncomfortabel worden wanneer zij besluiten om bepaald gedrag te gaan vertonen (of dit gedrag al vertonen) dat niet past bij hun eigen attitude. Om die reden kunnen mensen hun eigen attitude aanpassen (Elliot & Devine, 1994; Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2002; Stone & Cooper, 2001). Dat zou kunnen betekenen dat wanneer iemand wordt gevraagd om een statement te maken tegen discriminatie en hij of zij dit enkel doet 'voor de bühne', diegene hierdoor van mening kan veranderen en een sterkere tegenstander van discriminatie op etnische grond kan worden.

Een hele reeks aan onderzoeken bevestigt dit. In een onderzoek uit 2003 van Eisenstadt, Leippe, Rivers en Stambush is dit gedaan door witte studenten te vragen een essay te schrijven dat zwarte studenten helpt maar witte studenten juist niet helpt. Uit het experiment blijkt dat wanneer een persoon iets moet schrijven waarmee hij het eigenlijk niet eens is, hij of zij het er door het schrijven toch meer eens wordt. Ook uit andere onderzoeken komt dit beeld naar voren (Eisenstadt, Leippe, Stambush & Rauch, 2005; Hing, Li & Zanna, 2002; Heitland & Bohner, 2010). Het werkt echter alleen bij personen met een duidelijke mening en mensen die de behoefte hebben aan consistentie in zichzelf (Heitland & Bohner, 2010; Cialdini, Trost & Newsom, 1995; Guadagno & Cialdini, 2010). Op personen die geen moeite hebben met inconsistentie tussen hun eigen gedrag en persoonlijkheid, heeft het geven van zo'n schrijfopdracht geen effect (Heitland & Bohner, 2010). Dit zijn personen die behoefte hebben aan verandering, spontaniteit, onvoorspelbaarheid en die gericht zijn op dat wat nieuw is (Cialdini e.a., 1995; Guadagno & Cialdini, 2010).

Voorwaarden om via cognitieve dissonantie mensen hun houding met betrekking tot discriminatie of etnische minderheidsgroepen te laten veranderen zijn:

Keuze ervaren

Het gevoel zelf keuzes te kunnen maken is essentieel. In verschillende experimenten was te zien dat deelnemers van houding veranderden als hen werd verteld dat ze een vrije keuze hadden, maar wel duidelijk werd gevraagd om een ander standpunt dan hun eigen standpunt te verwoorden. De deelnemers die geen keuze hadden, veranderden niet van houding. Er treedt dan waarschijnlijk geen cognitieve dissonantie op omdat de deelnemers voor zich zelf kunnen verklaren waarom ze een bepaald standpunt innemen (Eisenstadt e.a., 2005; Gawronski & Strack, 2004; Leippe & Eisenstadt, 1994).

Persoonlijke belangen

Een andere voorwaarde is dat het issue niet te klein mag zijn want dan treedt er geen cognitieve dissonantie op, zo bleek uit het verschillende onderzoeken (Eisenstadt e.a., 2003; Eisenstadt e.a., 2005; Heitland & Bohner, 2010).

Geen afleiding

Het proces van cognitieve dissonantie kan verminderd worden door iemand af te leiden. De afleiding zorgt dan voor minder attitudeverandering; het proces van cognitieve dissonantie is verstoord (Devine 1989; Brock, 1962; Zanna en Aziza uit 1976 zoals beschreven door Newby-Clark, McGregor en Zanna in 2002). Een uitzondering hierop zijn mensen die uitermate negatief zijn en veel weerstand hebben tegen het pleiten voor positieverbetering van minderheidsgroepen (Eisenstadt e.a., 2003).

Belangrijke kanttekening is dat de impliciete houding niet verandert door cognitieve dissonantie. Het verspreiden van een antidiscriminatie-bericht via sociale media zorgt enkel en alleen voor verandering van de expliciete houding. Dit blijkt uit een onderzoek van Gawronski & Strack uit 2004. Hierin werd aan witte studenten gevraagd om een essay te schrijven over het vermeerderen van de beurzen voor Afro-Amerikaanse studenten, een maatregel waardoor er minder beurzen beschikbaar zouden komen voor witte studenten. De ene groep is verteld dat de onderzoekers graag zouden willen dat zij voor meer beurzen voor Afro-Amerikaanse studenten zouden pleiten maar dat ze 'natuurlijk helemaal zelf mochten beslissen'. De andere groep is verteld dat ze geen keus hadden en voor de beurzen moesten pleiten. Net als bij het vorige experiment was ook nu weer te zien dat de studenten op wie druk werd uitgeoefend maar wel een vrije keus werd gelaten, hun houding aanpasten: ze scoorden hun gevoelens ten aanzien van Afro-Amerikanen positiever na afloop van het experiment. Hun impliciete houding bleef echter onveranderd. Ze bleven impliciet even negatief of positief ten aanzien van Afro-Amerikanen (Gawronski

& Strack, 2004). Sritharan en Gawronski concluderen in 2010 op basis van deze studie dat cognitieve dissonantie wel iets aan de overtuigingen kan veranderen maar niet aan de automatische associaties die mensen hebben bij bepaalde etnische of religieuze groepen. Een andere studie waarin interventies zijn uitgetest op hun effect op impliciete vooroordelen, bevestigt dit. Op het niveau van impliciete attitude werkt de methode van cognitieve dissonantie zelfs contraproductief (Lai e.a., 2014).

Conclusie vraag 4

Het afkeuren van discriminatie kan een motief zijn om op sociale media een bericht te delen waarmee de eigen afkeuring wordt uitgesproken. Afkeuring of juist goedkeuring uitspreken gebeurt immers veel op sociale media. Maar ook sociale media gebruikers die de boodschap niet onderschrijven, kunnen deze verder verspreiden, bijvoorbeeld omdat ze verwachten dat dit ten goede komt aan hun imago.
Interessant is dat ook deze groep van houding kan veranderen; doordat zij de boodschap verspreiden, kunnen zij hun houding aan dit gedrag gaan aanpassen, zoals verklaard wordt door cognitieve dissonantie.

Conclusies

De bestrijding van discriminatie staat in Nederland hoog op de agenda. Dit rapport focust op discriminatie op basis van etnische afkomst, huidskleur en/of religie. In Nederland worden verschillende werkwijzen ingezet om deze vormen van discriminatie te bestrijden. Het gaat onder andere om dialoogbijeenkomsten, sport als middel om elkaar te leren kennen, films op scholen en diversiteittrainingen voor werkgevers.

Met discriminatie wordt in dit rapport het gedrag bedoeld waarmee mensen onterecht onderscheid maken tussen mensen op basis van etniciteit, huidskleur of religie.

In deze publicatie focussen we op één specifieke werkwijze gericht op het verminderen van discriminatie op basis van etniciteit en religie, namelijk campagnes via sociale media. Het gaat om een werkwijze waarin via (sociale) media-uitingen de boodschap wordt gecommuniceerd dat discriminatie niet door de beugel kan. In deze publicatie geven we twee voorbeelden van zulke campagnes. We hebben een theoriegestuurde evaluatie (Lub, 2013) gedaan. Allereerst hebben we achterhaald welke redenering ten grondslag ligt aan dit type campagnes (de verandertheorie) op basis van de twee voorbeelden. Vervolgens is op basis van beschikbaar wetenschappelijk onderzoek nagegaan hoe plausibel die redenering is. Welke veronderstellingen zijn er over de werking? Iedere werkwijze heeft een focus op wat er aangepakt moet worden, op welke manier en waar dit toe leidt. De vraag is daarom welke effecten beoogd worden en hoe men verwacht deze te bereiken. Door het lezen van projectplannen, informatie op websites en folders én door gesprekken met interventieontwikkelaars hebben we gepoogd zicht te krijgen op de verandertheorie die aan de campagnes ten grondslag ligt. Dit heeft geresulteerd in een tweeledige verandertheorie.

Via sociale media wordt de boodschap verspreid dat andere mensen discriminatie afkeuren →

de boodschap wordt waargenomen → de waarnemer gaat discriminatie zelf ook afkeuren → dit vermindert de discriminatie (het discriminatiegedrag) van de waarnemer
+
de waarnemer verspreidt deze boodschap zelf ook verder waardoor deze wordt waargenomen door meer anderen

De hoofdonderzoeksvraag is of deze verandertheorie plausibel is en zo ja, onder welke voorwaarden. Dit hebben we onderzocht door analyse van de beschikbare wetenschappelijke literatuur.

Berichten met emotie worden veel gedeeld

Om ervoor te zorgen dat een bericht op sociale media veel gedeeld wordt, blijkt het van belang dat de boodschap emotie bevat. In het bijzonder als die emoties prikkeling of opwinding veroorzaken bij de sociale media-gebruiker, bijvoorbeeld doordat hij of zij boos wordt over het onrecht dat beschreven wordt in het bericht. Andere berichten die veel gedeeld worden, zijn berichten waarin de boodschap zo is opgesteld dat deze bijdraagt aan een positiever imago van de persoon die het deelt. Ook berichten die entertaining zijn evenals berichten waarmee je je sterker met anderen kunt verbinden, bijvoorbeeld door er een ander mee te helpen of te steunen, worden goed gedeeld.

Naast deze inhoudelijke voorwaarden is het ook belangrijk om te focussen op de manier waarop het bericht wordt verspreid. De start van een goede verspreiding moet weloverwogen zijn, dit in tegenstelling tot een at random verspreiding. Een mogelijkheid is om mensen met veel connecties eerst het bericht te laten verspreiden. Een andere optie is om de boodschap te verspreiden via hechtere, kleinere , specifieke netwerken die aansluiten bij de inhoudelijke boodschap, in dit geval antidiscriminatie.

Belangrijk is dat de sociale media-gebruiker ziet dat het bericht gedeeld wordt door iemand uit het eigen netwerk. Hij zal dan eerder zelf de boodschap van het bericht gaan onderschrijven, namelijk dat discriminatie niet oké is. Mensen nemen gemakkelijk de mening over van mensen die tot de eigen groep behoren en van wie ze verwachten dat die ongeveer dezelfde mening hebben. Hierbij is het wel essentieel dat de inhoudelijke boodschap niet te sterk verschilt van de sociale norm, anders is de kans klein dat deze wordt overgenomen. Dit betekent dat de mogelijkheid bestaat dat de boodschap dat discriminatie afgekeurd moet worden, niet circuleert in online netwerken waar discriminatie getolereerd wordt of door de vingers wordt gezien. Mogelijk is ook het omgekeerde waar: de boodschap wordt vooral gedeeld in netwerken waar al een sterke antidiscriminatie-norm heerst. Dat zou betekenen dat het effect van de campagne beperkt is omdat in deze netwerken er mogelijk sprake is van een 'plafondeffect'.

Op mensen die al tegen discriminatie zijn, heeft een antidiscriminatie-campagne waarschijnlijk slechts een kleine of weinig merkbare invloed. De uitdaging voor antidiscriminatie-campagnes is daarom om het bericht in die online netwerken te verspreiden waar de sociale norm minder sterk gekant is tegen discriminatie.

Bijvoorbeeld door mensen het bericht te laten verspreiden die verschillende netwerken verbinden en die, hoewel ze sterk tegen discriminatie zijn, ook onderdeel zijn van netwerken waarin antidiscriminatie niet de sociale norm is.

Mocht de campagne wél de mensen bereiken die nog wat overtuiging nodig hebben om discriminatie af te keuren, dan is het aannemelijk dat onder de hieronder gestelde voorwaarden zij zelf ook discriminatie sterker gaan afkeuren. Een kanttekening is echter wel op zijn plaats. Uit verschillende wetenschappelijke studies blijkt namelijk dat wanneer mensen enkel door de sociale norm worden gemotiveerd om discriminatie af te keuren, zij in een andere context waarin die norm niet geld, discriminatie niet afkeuren of zelfs goedkeuren. Dit zorgt voor een ironische situatie: een campagne die probeert de sociale norm tegen discriminatie te versterken, heeft alleen effect zolang deze mensen zich begeven in een context waarin die sociale norm al (enigszins) gekant is tegen discriminatie.

Sociale norm waarnemen leidt tot verandering, maar niet altijd duurzaam

Uit literatuuronderzoek blijkt dat het waarnemen van de sociale norm van antidiscriminatie tot verandering van gedrag leidt. Dit echter onder een aantal voorwaarden. Zo is het van belang dat de sociale norm wordt gecommuniceerd door een aantrekkelijk persoon zoals een beroemdheid of iemand met status, en dat de sociale norm wordt geformuleerd als ergens voor zijn in plaats van tegen zijn. Een andere voorwaarde is dat de norm wordt gecommuniceerd door middel van wat mensen vinden in plaats van wat zij doen. Als je hoort dat veel mensen discrimineren, dan kan het gevolg zijn dat jij zelf minder je best gaat doen om niet te discrimineren want "iedereen doet het". Belangrijke kanttekening is dat ook onder deze voorwaarden de verandering van gedrag waarschijnlijk niet duurzaam is: als de sociale norm verandert, dan verandert het gedrag met de norm mee. Met andere woorden: mensen die minder discriminerend gedrag laten zien vanwege een sociale norm die discriminatie afkeurt, zullen wel discriminerend gedrag laten zien wanneer de sociale norm discriminatie tolereert of goedkeurt.

Maar hoe zorg je voor verandering van gedrag die wél duurzaam is? Het inspelen op de houding van mensen met als doel gedrag te veranderen, zoals de verandertheorie stelt, is een invalshoek die effect kan hebben. Hierbij moet dan wel zowel de impliciete als de expliciete houding ten aanzien van een etnische of religieuze minderheidsgroep en discriminatie veranderd worden. Bij de impliciete houding gaat het om automatisch geactiveerde evaluaties, zonder dat het nodig is de persoon zich daar zelf van bewust is of dat het opzettelijk is. Simpel gezegd: vooroordelen die je misschien zelf liever ook niet zou hebben, maar toch

hebt. Zo kunnen bijvoorbeeld mensen met een lichte huidskleur negatieve gevoelens hebben ten aanzien van mensen met een donkere huidskleur, terwijl dat eigenlijk niet past bij hun normen en waarden ofwel hun expliciete houding. Bij die expliciete houding gaat het dus om de bewust ervaren houding die je bij jezelf vindt passen ("ik ben tegen discriminatie"). De impliciete houding voorspelt of iemand ook in een andere situatie geen discriminerend gedrag laat zien. In tegenstelling tot de expliciete houding kan deze impliciete houding niet veranderd worden door enkel in te spelen op de sociale norm. Voor het daadwerkelijk verminderen van discriminerend gedrag in verschillende contexten is dus meer nodig dan het inspelen op de sociale norm zoals door conditionering: positieve associaties aanleren bij met mensen met een donkere huidskleur.

Boodschap verder verspreiden

Behalve het veranderen van gedrag, beogen antidiscriminatie-campagnes ook dat de boodschap verder verspreid wordt. Voor de sociale media-gebruikers die het eens zijn met de boodschap van antidiscriminatie, kan het afkeuren van discriminatie een motief zijn om op sociale media een bericht te delen waarmee de eigen afkeuring wordt uitgesproken. Maar ook mensen die het er niet mee eens zijn, kunnen dit bericht delen. Ze delen dit om bijvoorbeeld een positiever imago te krijgen. Een aangrijpingspunt voor toekomstige campagnes is dat door het delen van een bericht waarin staat dat discriminatie niet oké is, iemand hierdoor de (expliciete) houding kan veranderen en zijn of haar houding sterker gekant wordt tegen discriminatie.

Het blijkt dus dat de verandertheorie plausibel is in een sociale context waar de sociale norm al enigszins gekant is tegen discriminatie. De werkzaamheid van de verandertheorie lijkt enigszins op een slang die zichzelf in de staart bijt: een sociale media-bericht dat duidelijk maakt dat de sociale norm discriminatie afkeurt, kan discriminatie verminderen in de situatie dat de sociale norm al in enige mate discriminatie afkeurt. Kortom: antidiscriminatie-campagnes kunnen de afkeuring van discriminatie versterken en een bescheiden bijdrage leveren aan het verminderen van discriminatie, in situaties waarin dit past en aansluit bij de sociale context.

Literatuur

Abrams, D., Wetherell, M., Cochrane, S., Hogg, M. & Turner, J. (1990). Knowing what to think by knowing who you are: Self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization*. British Journal of Social Psychology, 29(2), 97-119.

Andriessen, I., Fernee, H. & Wittebrood (2014) Ervaren discriminatie in Nederland. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Andriessen, I., Nievers, E., Faulk, L. & Dagevos, J. (2010). Liever Mark dan Mohammed? Den Haag: Sociaal en cultureel planbureau. Onderzoek naar arbeidsmarktdiscriminatie van niet-westerse migranten via praktijktests. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Amodio, D. & Devine, P. (2006). Stereotyping and evaluation in implicit race bias: evidence for independent constructs and unique effects on behavior. Journal of personality and social psychology, 91(4), 652.

Amodio, D., Harmon-Jones, E. & Devine, P. (2003). Individual differences in the activation and control of affective race bias as assessed by startle eyeblink response and self-report. Journal of personality and social psychology, 84(4), 738.

Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. & Watts, D. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74).

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (pp. 519-528). ACM.

Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D. & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. Information systems research, 19(3), 273-290.

Bartholomew, L.K., Parcel, G.S., Kok, G., Gottlieb N.H., Fernandez,M.E. (2011) Planning health pro-motion programs. An intervention mapping approach. San Francisco: Jossey-Bass

Bennett, W. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information, Communication & Society, 15(5), 739-768.

Bennett, J. & Sekaquaptewa, D. (2014). Setting an egalitarian social norm in the classroom: improving attitudes towards diversity among male engineering students. Social Psychology of Education, 17(2), 343-355.

Berger, J. & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? Journal of marketing research, 49(2), 192-205.

Bilali, R., Vollhardt, J. & Rarick, J. (2015). Assessing the Impact of a Media-based Intervention to Prevent Intergroup Violence and Promote Positive Intergroup Relations in Burundi. Journal of Community & Applied Social Psychology, 2015.

Blair, I., Steiner, J., Fairclough, D., Hanratty, R., Price, D., Katz, H., Wright, L., Bronsert, M., Karim-khani, E. & Havranek, E. (2013). Clinicians' implicit ethnic/racial bias and perceptions of care among black and Latino patients. The Annals of Family Medicine, 11(1).

Blair, I., Steiner, J., Hanratty, R., Price, D., Fairclough, D., Daugherty, S., Bronsert, M., Magid, D. & Havranek, E. (2014). An investigation of associations between clinicians' ethnic or racial bias and hypertension treatment, medication adherence and blood pressure control. Journal of general internal medicine, 29(7), 987-995.

Blanchard, F., Lilly, T. & Vaughn, L. (1991). Reducing the expression of racial prejudice. Psychological Science, 2(2), 101-105.

Blanchard, F., Crandall, C., Brigham, J. & Vaughn, L. (1994). Condemning and condoning racism: a social context approach to interracial settings. Journal of Applied Psychology, 79, 993–997.

Blanton, H., Jaccard, J., Klick, J., Mellers, B., Mitchell, G. & Tetlock, P. (2009). Strong claims and weak evidence: reassessing the predictive validity of the IAT. Journal of Applied Psychology, 94(3), 567.

Bush, A., Martin, C. & Bush, V. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. Journal of Advertising Research, 44(01), 108-118.

Brock, T. (1962). Cognitive restructuring and attitude change. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 64(4), 264.

Brown, M., Bhadury, R. & Pope, N. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. Journal of Advertising, 39(1), 49-66.

Bruyn, A. de & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151-163.

Carnaghi, A. & Yzerbyt, V. (2006). Social consensus and the encoding of consistent and inconsistent information: When one's future audience orients information processing. European journal of social psychology, 36(2), 199-210.

Cialdini, R., Trost, M. & Newsom, J. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. Journal of Personality and Social Psychology, 69(2), 318.

Cialdini, R., Reno, R. & Kallgren, C. (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.

Cialdini, R., Kallgren, C. & Reno, R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. Advances in experimental social psychology, 24(20), 1-243.

Chiu, H., Hsieh, Y., Kao, Y. & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers'
disseminating behaviours on the Internet. Journal of Advertising Research, 47(4), 524-34.

Chu, S. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30-43.

Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International journal of Advertising, 30(1), 47-75.

Cram, P., Fendrick, A., Inadomi, J., Cowen, M., Carpenter, D. & Vijan, S. (2003). The impact of a celebrity promotional campaign on the use of colon cancer screening: the Katie Couric effect. Archives of Internal Medicine, 163(13), 1601-1605.

Crandall, C., Eshleman, A. & O'Brien, L. (2002). Social norms and the expression of prejudice: the struggle for internalization. Journal of Personality and Social Psychology, 82, 359-378.

Cuddy, A., Fiske, S. & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereo-types. Journal of personality and social psychology, 92(4), 631.

Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. Information, Communication & Society, 16(5), 795-825.

Deffuant, G., Amblard, F., & Weisbuch, G. (2004). Modelling group opinion shift to extreme: the smooth bounded confidence model. arXiv preprint cond-mat/0410199.

Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. Journal of Personality and Social Psychology, 56, 5-18.

Devine, P., Plant, E., Amodio, D., Harmon-Jones, E. & Vance, S. (2002). The regulation of explicit and implicit race bias: the role of motivations to respond without prejudice. Journal of personality and social psychology, 82(5), 835.

Devine, P., Forscher, P., Austin, A. & Cox, W. (2012). Long-term reduction in implicit race bias: A prejudice habit-breaking intervention. Journal of experimental social psychology, 48(6), 1267-1278.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Wijk, R. van (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons, 50(4), 291-304.

Does, S., Derks, B. & Ellemers, N. (2011). Thou shalt not discriminate: How emphasizing moral ideals rather than obligations increases Whites' support for social equality. Journal of Experimental Social Psychology, 47(3), 562-571.

Dovidio, J., Evans, N. & Tyler, R. (1986). Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. Journal of Experimental Social Psychology, 22(1), 22-37.

Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2000). Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999. Psychological science, 11(4), 315-319.

Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. Journal of personality and social psychology, 82(1), 62.

Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. & Howard, A. (1997). On the nature of preju-dice: Automatic and controlled processes. Journal of experimental social psychology, 33(5), 510-540.

Eisenstadt, D., Leippe, M., Rivers, J. & Stambush, M. (2003). Counterattitudinal Advocacy on a Mat-ter of Prejudice: Effects of Distraction, Commitment, and Personal Importance. Journal of Applied Social Psychology, 33(10), 2123-2152.

Eisenstadt, D., Leippe, M., Stambush, M. & Rauch, S. (2005). Dissonance and prejudice: Personal costs, choice, and change in attitudes and racial beliefs following counterattitudinal advocacy that benefits a minority. Basic and applied social psychology, 27(2), 127-141.

Elliot, A. & Devine, P. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. Journal of personality and social psychology, 67(3), 382.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.

Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. Journal of Interactive Advertising, 11(2), 1-11.

Felten, H., Emmen, M. & Keuzenkamp, S. (2015). Do the right thing: plausibiliteit van interventies voor acceptatie van homoseksualiteit. Utrecht: Movisie.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press.

Festinger, L. & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. Journal of Abnormal and Social Psychology, 58, 203-210.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & McIver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers?. Public health research & practice, 25(2).

Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological bulletin*, 132(5), 692.

Gawronski, B. & Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: Dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. Journal of Experimental Social Psychology, 40(4), 535-542.

Glaser, J. & Knowles, E. (2008). Implicit motivation to control prejudice. Journal of Experimental Social Psychology, 44(1), 164-172.

Golub, B. & Jackson, M. (2012). How homophily affects the speed of learning and best response dynamics. The Quarterly Journal of Economics 127(3), 1287-1338.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereo-types. Psychological review, 102(1), 4.

Greenwald, A., McGhee, D. & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. Journal of personality and social psychology, 74(6), 1464.

Greenwald, A., Poehlman, T., Uhlmann, E. & Banaji, M. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. Journal of personality and social psychology, 97(1), 17.

Greenwald, A., McGhee, D. & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. Journal of personality and social psychology, 74(6), 1464.

Guadagno, R. & Cialdini, R. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of cur-rent research findings. Social influence, 5(3), 152-163

Guadagno, R., Rempala, D., Murphy, S. & Okdie, B. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. Computers in Human Behavior, 29(6), 2312-2319.

Guerini, M. & Staiano, J. (2015). Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation be-tween Emotions and Virality. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion (pp. 299-305). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Halberstam, Y. & Knight, B. (2014). Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from twitter (No. w20681). National Bureau of Economic Research.

Hall, W., Chapman, M., Lee, K., Merino, Y., Thomas, T., Payne, B., Eng, E. Day, S. & Coyne-Beasley, T. (2015). Implicit racial/ethnic bias among health care professionals and its influence on health care outcomes: a systematic review. American journal of public health, 105(12), e60-e76.

Hausmann, L. & Ryan, C. (2004). Effects of external and internal motivation to control prejudice on implicit prejudice: The mediating role of efforts to control prejudiced responses. Basic and Applied Social Psychology, 26(2-3), 215-225.

Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. New Media & Society, 14(2), 225-243.

Harmon-Jones, E. & Harmon-Jones, C. (2002). Testing the action-based model of cognitive dissonance: The effect of action orientation on postdecisional attitudes. Personality and Social Psychology Bulletin, 28(6), 711-723.

Harmon-Jones, E. & Mills, J. (Eds.). (1999). Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology. Washington DC: American Psychological Association.

Haslam, S. A., Oakes, P. J., McGarty, C., Turner, J. C., Reynolds, K. J., & Eggins, R. A. (1996). Stereotyping and social influence: The mediation of stereotype applicability and sharedness by the views of in-group and out-group members. British Journal of Social Psychology, 35(3), 369-397.

Hegselmann, R., & Krause, U. (2002). Opinion dynamics and bounded confidence models, analysis, and simulation. Journal of Artificial Societies and Social Simulation, 5(3).

Heitland, K. & Bohner, G. (2010). Reducing prejudice via cognitive dissonance: Individual differences in preference for consistency moderate the effects of counterattitudinal advocacy. Social Influence, 5, 164-181.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.

Hing, L. Li, W. & Zanna, M. (2002). Inducing hypocrisy to reduce prejudicial responses among aver-sive racists. Journal of Experimental Social Psychology, 38(1), 71-78.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. Journal of Marketing, 75(6), 55-71.

Ho, J. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business Research, 63(9), 1000-1006.

Hochreiter, R. & Waldhauser, C. (2014). The Role of Emotions in Propagating Brands in Social Net-works. arXiv preprint arXiv:1409.4617.

Izawa, M. (2010). What Makes Viral Videos Viral: Roles of Emotion, Impression, Utility, and Social Ties in Online Sharing Behavior. Baltimore, MD: John Hopkins University.

Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American society for information science and technology, 60(11), 2169-2188.

Jensen, G., Cismaru, M., Lavack, A. & Cismaru, R. (2010). Examining prejudice-reduction theories in anti-racism initiatives. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 15(2), 181-198.

Jost, J., Rudman, L., Blair, I., Carney, D., Dasgupta, N., Glaser, J. & Hardin, C. (2009). The existence of implicit bias is beyond reasonable doubt: A refutation of ideological and methodological objections and executive summary of ten studies that no manager should ignore. Research in organizational behavior, 29, 39-69.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Katsimpras, G., Vogiatzis, D. & Paliouras, G. (2015). Determining influential users with supervised random walks. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web Companion (pp. 787-792). International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Ketelaar, P., Riet, J. van 't, Vergeer, M., Van Reijmersdal, E. & Crutzen, M. (2011) Why do people pass on viral advertising on social network sites? Investigating the effects of social and attitudinal factors. Paper presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap. Enschede, the Netherlands

Ketelaar, P. E., van Bijsterveldt, M. S., & Melis, W. J. (2008). Onderzoek onder hyvers: Reclame is oké. Tijdschrift voor Marketing, mei, 84-85.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Under-standing the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

Klein, M. (2015). Self-Presentation Potential as a Significant Motivator for Sharing Video Advertisements on Social Networking Sites (Doctoral dissertation). Franklin & Marshall College

Klein, O., Snyder, M. & Livingston, R. (2004). Prejudice on the stage: Self-monitoring and the public expression of group attitudes. British Journal of Social Psychology, 43(2), 299-314.

Klonis, S., Plant, E. & Devine, P. (2005). Internal and external motivation to respond without sexism. Personality and Social Psychology Bulletin, 31(9), 1237-1249.

Knoll, J. (2015). Advertising in social media: a review of empirical evidence. International Journal of Advertising, (ahead-of-print), 1-35.

Krueger, J. (1996). Personal beliefs and cultural stereotypes about racial characteristics. Journal of personality and Social Psychology, 71(3), 536.

Lai, C., Hoffman, K. & Nosek, B. (2013). Reducing implicit prejudice. Social and Personality Psychology Compass, 7(5), 315-330.

Lai, C., Marini, M., Lehr, S., Cerruti, C., Shin, J., Joy-Gaba, J. & Frazier, R. (2014). Reducing implicit racial preferences: I. A comparative investigation of 17 interventions. Journal of Experimental Psychology: General, 143(4), 1765.

Leeuw, F.L. (2006). Over beleidsonderzoek en sociologie in de toekomst. In: G. Engbersen & J. de Haan (red.), Balans en toekomst van de sociologie. Amsterdam: Pallast Publications, 263-276.

Leippe, M. & Eisenstadt, D. (1994). Generalization of dissonance reduction: Decreasing prejudice through induced compliance. Journal of Personality and Social Psychology, 67, 395-413.

Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. Journal of Advertising Research 52, no. 4: 465_78.

Lub, V. (2013). Schoon, heel en werkzaam? Een wetenschappelijke beoordeling van sociale interventies op het terrein van buurtleefbaarheid. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers

McConnell, A. & Leibold, J. (2001). Relations among the Implicit Association Test, discriminatory behavior, and explicit measures of racial attitudes. Journal of experimental social psychology, 37(5), 435-442.

Mendoza, S., Gollwitzer, P. & Amodio, D. (2010). Reducing the expression of implicit stereotypes: Reflexive control through implementation intentions. Personality and Social Psychology Bulletin, 36(4), 512-523.

Meo, P. de, Ferrara, E., Fiumara, G. & Provetti, A. (2014). On Facebook, most ties are weak. Communications of the ACM, 57(11), 78-84.

Minard, R. (1952). Race relations in the Pocahontas coal field. Journal of Social Issues, 8, 29-44.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2015) Verslag kenniskamer discriminatie 10 september 2015. Den Haag: Ministerie BZK.

Mohr, I. (2014). Going Viral: An Analysis of YouTube Videos. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(3), 43.

Monteith, M. (1993). Self-regulation of prejudiced responses: Implications for progress in prejudice-reduction efforts. Journal of Personality and Social Psychology, 65(3), 469.

Monteith, M., Deneen, N. & Tooman, G. (1996). The effect of social norms activation on the expression of opinions concerning gay men and blacks. Basic and Applied Social Psychology, 18, 267–288.

Monteith, M. & Mark, A. (2005). Changing one's prejudiced ways: Awareness, affect, and self-regulation. European review of social psychology, 16(1), 113-154.

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog. Communications of the ACM, 47(12), 41-46.

Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? Personality and individual differences, 52(3), 243-249.

Nejad, M., Amini, M. & Babakus, E. (2015). Success Factors in Product Seeding: The Role of Homophily. Journal of Retailing, 91(1), 68-88.

Nelson, J., Dunn, K., Paradies, Y., Pedersen, A., Sharpe, S., Hynes, M. & Guerin, B. (2010). Review of bystander approaches in support of preventing race-based discrimination. Carlton, Australia: Victorian Heath Promotion Foundation (VicHealth).

Nelson-Field, K., Riebe, E. & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. Australasian Marketing Journal (AMJ), 21(4), 205-211.

Newby-Clark, I., McGregor, I. & Zanna, M. (2002). Thinking and caring about cognitive inconsistency: when and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable?. Journal of personality and social psychology, 82(2), 157.

Noort, G. van, Antheunis, M. & Reijmersdal, E. van (2012). Social connections and the persuasive-ness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. Journal of Marketing Communications, 18(1), 39-53.

Noort, G. van, Antheunis, M. & Verlegh, P. (2014). Enhancing the effects of social network site marketing campaigns: If you want consumers to like you, ask them about themselves. International Jour-nal of Advertising, 33(2), 235-252.

Norton, M., Sommers, S., Apfelbaum, E., Pura, N. & Ariely, D. (2006). Color blindness and interracial interaction playing the political correctness game. Psychological Science, 17(11), 949-953.

Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2006). Reducing automatically activated racial prejudice through implicit evaluative conditioning. Personality and Social Psychology Bulletin, 32(4), 421-433.

Okazaki, S., Rubio, N. & Campo, S. (2013). Do online gossipers promote brands?. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(2), 100-107.

Oswald, F., Mitchell, G., Blanton, H., Jaccard, J. & Tetlock, P. (2013). Predicting ethnic and racial discrimination: A meta-analysis of IAT criterion studies. Journal of Personality and Social Psychology, 105(2), 171.

Pager, D. & Quillian, L. (2005). Walking the talk? What employers say versus what they do. American Sociological Review, 70(3), 355-380.

Paluck, E. (2009a). Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: a field experiment in Rwanda. Journal of personality and social psychology, 96(3), 574.

Paluck, E. (2009b). What's in a norm? Sources and processes of norm change. Journal of Personality and Social Psychology © 2009 American Psychological Association. 2009, Vol. 96, No. 3, 594–600

Park, C. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. Computers in Human Behavior, 29(4), 1641-1648.

Pease, A. & Brewer, P. (2008). The Oprah factor: The effects of a celebrity endorsement in a presidential primary campaign. The international journal of press/politics.

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. Journal of advertising research, 44(04), 333-348.

Plant, E. & Devine, P. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. Journal of personality and social psychology, 75(3), 811.

Reich, S., Subrahmanyam, K. & Espinoza, G. (2012). Friending, IMing and hanging out face-to-face: overlap in adolescents' online and offline social networks. Developmental psychology, 48(2), 356.

Shelton, J., Richeson, J., Salvatore, J. & Trawalter, S. (2005). Ironic effects of racial bias during inter-racial interactions. Psychological Science, 16(5), 397-402.

Schultz, P., Nolan, J., Cialdini, R., Goldstein, N. & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. Psychological science, 18(5), 429-434.

Sritharan, R. & Gawronski, B. (2010). Changing Implicit and Explicit Prejudice. Social psychology. 2010; Vol. 41(3):113-123

Schütz, H., & Six, B. (1996). How strong is the relationship between prejudice and discrimination? A meta-analytic answer. International Journal of Intercultural Relations, 20(3), 441-462.

Sechrist, G. & Milford-Szafran, L.(2011). "I Depend on You, You Depend on Me. Shouldn't We Agree?": The Influence of Interdependent Relationships on Individuals' Racial Attitudes. Basic and Applied Social Psychology, 33(2), 145-156.

Sechrist, G. & Young, A. (2011). The influence of social consensus information on intergroup attitudes: The moderating effects of ingroup identification. The Journal of social psychology, 151(6), 674-695.

Stangor, C., Sechrist, G. & Jost, J. (2001). Changing racial beliefs by providing consensus information. Personality and Social Psychology. Bulletin, 27, 486-496

Steele, C. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. Advances in experimental social psychology, 21(2), 261-302.

Stepanikova, I., Triplett, J. & Simpson, B. (2011). Implicit racial bias and prosocial behavior. Social Science Research, 40(4), 1186-1195.

Stone, J. & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. Journal of Experimental Social Psychology, 37(3), 228-243.

Sutton, M., Perry, B., Parke, J., & John-Baptiste, C. (2007). Getting the message across: using media to reduce racial prejudice and discrimination. London: CLG.

Sonk, N. & Haan, J. de (2015) Media; tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Talaska, C., Fiske, S. & Chaiken, S. (2008). Legitimating racial discrimination: Emotions, not beliefs, best predict discrimination in a meta-analysis. Social justice research, 21(3), 263-296.

Tierolf, B., Hermens, N., Drost, L. & Ens, A. (2015). Discriminatie: Politiecijfers 2015. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.

Taylor, D., Strutton, D. & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. Journal of Interactive Advertising, 12(2), 13-28.

TNS (2016) Antidiscriminatie (Q19) *Eindrapportage campagne-effectonderzoek*. Presentatie ten behoeven van de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties (BZK) en Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW).

Todd, A., Bodenhausen, G., Richeson, J. & Galinsky, A. (2011). Perspective taking combats automatic expressions of racial bias. Journal of Personality and Social Psychology, 100, 1027-1042.

Todd, A. & Burgmer, P. (2013) Perspective taking and automatic intergroup evaluation change: Testing an associative self-anchoring account. Journal of Personality and Social Psychology, 104: 786-802.

Toma, C. & Hancock, J. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. Personality and Social Psychology Bulletin, 39(3), 321-331.

Toubia, O. & Stephen, A. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? Marketing Science, 32(3), 368-392.

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. Journal of marketing, 73(5), 90-102.

Voorveld, H. & Noort, G. van (2014). Social media in Advertising Campaigns Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses. Journal of Creative Communications, 9(3), 253-268.

Wittenbrink, B. & Henly, J. (1996). Creating social reality: Informational social influence and the content of stereotypic beliefs. Personality and Social Psychology Bulletin, 22(6), 598-610.

Yang, H., Liu, H. & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, in-tents and behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(1), 59-77.

Zanna, M. & Aziza, C. (1976). On the interaction of repression-sensitization and attention in resolving cognitive dissonance. Journal of Personality.

Ziegert, J. & Hanges, P. (2005). Employment discrimination: the role of implicit attitudes, motivation, and a climate for racial bias. Journal of Applied Psychology, 90(3), 553.

Zitek, E. & Hebl, M. (2007). The role of social norm clarity in the influenced expression of ..., Journal of Experimental Social Psychology (2006), doi:10.1016/j.jesp.2006.10.010

Colofon

Financier: ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
Auteurs: Hanneke Felten, Ikram Taouanza en Saskia Keuzenkamp
Met dank aan: Iris Andriessen (Sociaal en Cultureel Planbureau), Suzanne Koelman (ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties), Natasja Moritz (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid), Eva de Ruiter (ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport), Jojanneke van der Toorn (Universiteit Leiden), Els Veenis (ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) en Vincent Walet (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid)
Foto: 123RF
Uitgave: Kennisplatform Integratie & Samenleving / Movisie
Catharijnesingel 47
3511 GC Utrecht
T (030) 789 20 00

De publicatie kan gedownload worden via de website van het Kennisplatform Integratie & Samenleving: www.kis.nl.

© Movisie, Utrecht 2016.

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij Movisie.
Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.

The copyright of this publication rests with Movisie. Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned.