

# Werken sociale media-campagnes tegen discriminatie?

Kennisplatform  
Integratie &  
Samenleving



JUNI 2016

## SOCIALE MEDIA-CAMPAGNES KUNNEN AFKEURING VAN DISCRIMINATIE VERSTERKEN

De bestrijding van discriminatie staat in Nederland hoog op de agenda. Met onder andere dialoog-bijeenkomsten, diversiteitstrainingen voor werkgevers en films op scholen wordt geprobeerd om discriminatie tegen te gaan. Ook sociale media zoals Facebook en Twitter worden steeds vaker ingezet.

Kennisplatform Integratie & Samenleving onderzocht of de inzet van sociale media-campagnes discriminatie kan verminderen. Het onderzoek spitst zich toe op discriminatie naar etnische afkomst, huidskleur en/of religie. Om erachter te komen of campagnes tegen discriminatie werken, heeft het kennisplatform een theoriegestuurde evaluatie uitgevoerd (Lub, 2013). Aan de hand van de twee voorbeeldcampagnes [Zet een streep door discriminatie](#) en [Discriminatie, Amsterdam is er klaar mee](#) is een verandertheorie geformuleerd. Vervolgens is op basis van beschikbare wetenschappelijke literatuur onderzocht of deze verandertheorie plausibel is en zo ja, onder welke voorwaarden.

### De verandertheorie:

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.



## 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 die waarin de boodschap zo is opgesteld dat deze bijdraagt aan een positievere 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 van belang 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 netwerken die aansluiten bij de inhoudelijke boodschap, in dit geval antidiscriminatie.

Belangrijk is ook 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 antidiscriminatiecampagne waarschijnlijk slechts weinig of een weinig merkbare invloed. De uitdaging voor antidiscriminatiecampagnes is daarom om het bericht in die online netwerken te verspreiden waar de sociale norm minder sterk gekant is tegen discriminatie. Bijvoorbeeld door mensen 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 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 geldt, 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. Hetzij 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 vóór 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, oftewel hun expliciete houding. Bij de 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. Bijvoorbeeld het aanleren van positieve associaties bij met mensen met een donkere huidskleur.

## Boodschap verder verspreiden

Behalve het veranderen van gedrag, beogen antidiscriminatiecampagnes ook dat de boodschap verder verspreid wordt (het tweede deel van de verandertheorie). 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: antidiscriminatiecampagnes 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.

## Tips voor als je een sociale media-campagne opzet tegen discriminatie:

### **1 KIES VOOR EEN SOCIALE MEDIA-CAMPAGNE IN EEN OMGEVING DIE AL IN ENIGE MATE DISCRIMINATIE VEROORDEELT ALS JE DE SOCIALE NORM TEGEN DISCRIMINATIE WILT VERSTERKEN**

Een campagne probeert normen in een sociale context te veranderen: hoe mensen denken dat je hoort te denken of je hoort te gedragen. Het verandert niet de onbewuste houding en voorkeuren maar kan een weloverwogen mening of gedrag beïnvloeden. Kies daarom voor een sociale media-campagne in een omgeving die al in enige mate discriminatie veroordeelt. In deze omgeving kun jij de sociale norm tegen discriminatie versterken en discriminatie in weloverwogen beslissingen verminderen door middel van een campagne met sociale media.

### **2 DENK GOED NA OVER JE SOCIALE MEDIA-STRATEGIE**

Kies een weloverwogen strategie om je bericht uit te zetten. Je kunt er bijvoorbeeld voor zorgen dat je bericht dat entertaining is, zorgt voor een positief imago van de persoon die deze deelt of veel beroering veroorzaakt doordat het een onrechtvaardige situatie toont.

### **3 VERTEL NIET DAT ER VEEL MENSEN ZIJN DIE DISCRIMINEREN**

Als mensen het gevoel krijgen dat 'iedereen het doet', kan discriminatie als minder erg worden beschouwd. Communiceer in plaats daarvan dat de meeste mensen discriminatie niet oké vinden of liever nog: dat zij vóór gelijke behandeling zijn.

### **4 ZET PERSONEN MET GEZAG UIT DE 'EIGEN GROEP' IN**

Laat de boodschap communiceren door personen met status of gezag. Zorg dat zij worden gezien als 'eigen'. Mensen luisteren beter naar mensen die zij zien als behorende tot hun groep. Het werkt ook positief als dit mensen zijn van wie nog niet bekend is wat hun mening is over het thema. In de praktijk betekent dit dat je meestal verschillende spokespersons inzet om verschillende groepen te bereiken.

Deze factsheet bundelt de belangrijkste resultaten uit het rapport [Klaar met discriminatie?](#)

