

De perceptie van het
beeldmateriaal van de
Rijksoverheid onder
verschillende doelgroepen

IEDEREEN IN BEELD



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 0

IEDEREEN IN BEELD



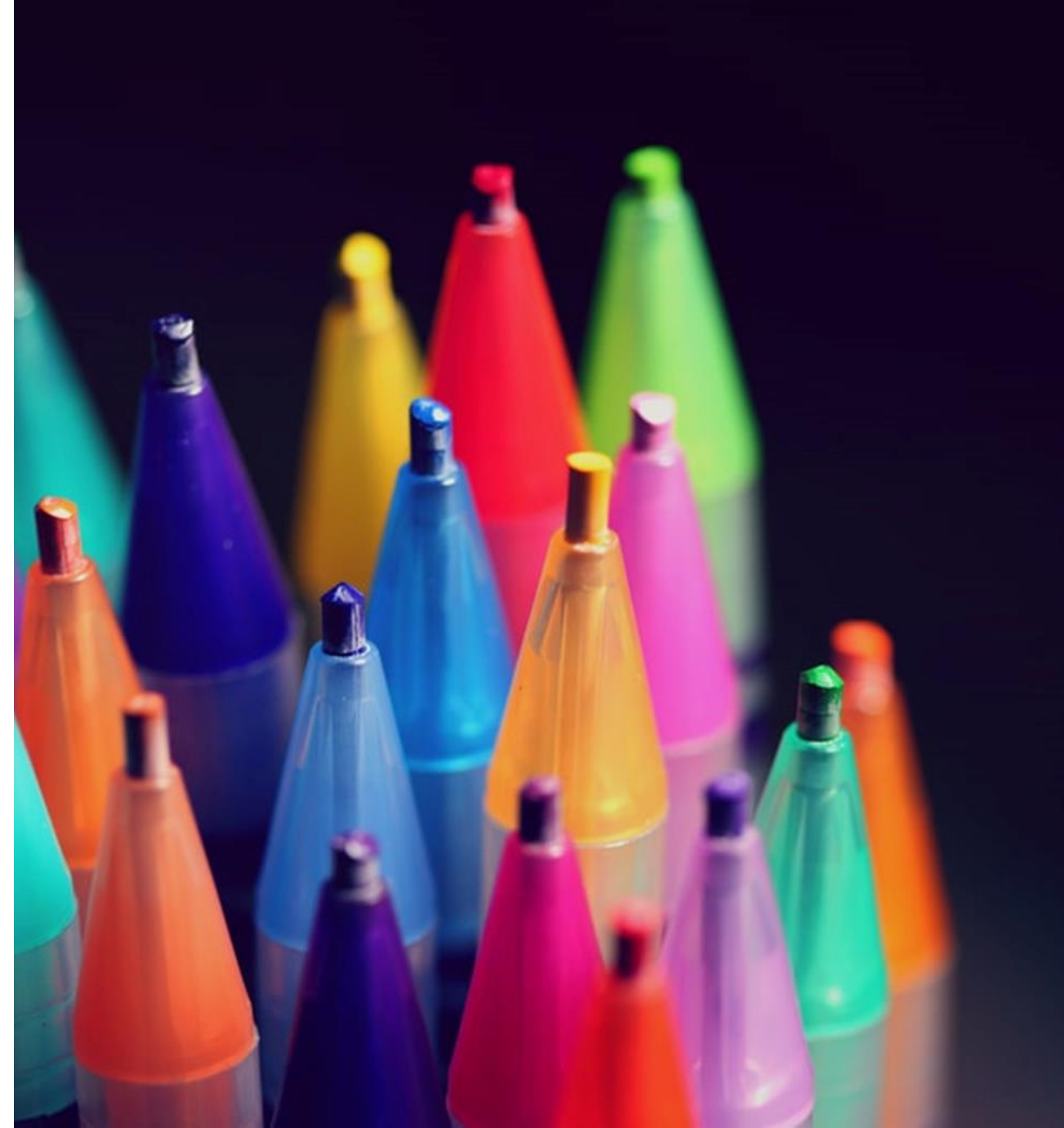
- **Achtergrond en doelstellingen**
- Resultaten
- Conclusies en aanbevelingen

ACHTERGROND

De resultaten van een **eerder onderzoek** uitgevoerd door Atria tonen dat de Rijksoverheid communiceert in stereotiepe beelden. Een aantal doelgroepen worden minder vaak afgebeeld op foto's en campagnes van de Rijksoverheid. Daarnaast komt in dit onderzoek naar voren dat deze doelgroepen vaker op een stereotiepe manier worden afgebeeld. Deze conclusies sluiten niet aan bij de ambitie van de Rijksoverheid, want het Rijk wil namelijk een inclusieve overheid zijn voor iedereen en diversiteit laten zien. Daarom is het **doel** gesteld om een omslag te maken in de beeldcommunicatie: van stereotiepe- naar 'transformatieve' beeldcommunicatie.

Hier liggen een aantal redenen aan ten grondslag:

- De juiste beelden vergroten de effectiviteit van het beleid. Communicatie draagt bij aan de beleidsdoelen van het Rijk. Uit ervaring met communicatie-onderzoek weten we dat wanneer mensen zich in een beeld herkennen, de boodschap sneller wordt opgepikt. En beelden zijn van belang in communicatie, daar deze beter worden onthouden en vaker worden bekeken en gedeeld dan tekst.
- De juiste beelden stralen uit dat de Rijksoverheid er voor iedereen is en laten daarmee een representatief beeld van de samenleving zien.
- De juiste beelden dragen daarnaast ook bij aan het aantrekken van deze doelgroepen, want op dit moment zien bepaalde groepen mensen de Rijksoverheid niet als een reële werkgever.





DOELSTELLINGEN

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de wijze waarop de samenleving de beeldcommunicatie van de Rijksoverheid ervaart. Daarbij ligt de focus op specifieke groepen binnen de Nederlandse samenleving. Daarnaast is het belangrijk om inzicht te vergaren in wat er nodig is om de ervaren representatie te kunnen verbeteren.

De onderzoeksvraag die centraal staat is: **“Hoe wordt beeldcommunicatie (in de vorm van fotomateriaal) door de gekozen doelgroepen in de samenleving ervaren en wat zijn mogelijke verbeterpunten?”**

De resultaten dienen als basis voor:

- Een online kennisomgeving en (interactieve) handreiking voor mediaprofessionals binnen het Rijk: Voorbij de ‘unconscious bias’. Effectief inzetten van diversiteit en inclusie in visuele publiekscommunicatie: van stereotiepe naar transformatieve beelden.
- Briefings aan externe media/communicatiebureaus en media professionals binnen het Rijk.
- Verbeteren van de effectiviteit van de visuele publiekscommunicatie t.b.v. vergroten van de effectiviteit van beleid.
- Opzet van een leerlijn/training voor mediaprofessionals binnen het Rijk: wat kan beter, wat is nodig, hoe doen we dat?

METHODE VAN ONDERZOEK –IMPLICIET EN EXPLICIET METEN

IMPLICIETE HOUDING

Het beeldmateriaal van de Rijksoverheid heeft zelden als kerndoel om diversiteit aan te tonen, waardoor de houding en perceptie van de Nederlandse samenleving rondom diversiteit in het beeldmateriaal ook niet expliciet (=beredeneerd en afgewogen) wordt gevormd. De Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) wordt gebruikt om de automatische associatie die mensen ten aanzien van object hebben te kunnen bepalen. Met de SC-IAT kunnen we echter maar één categorie uitvragen (een set van afbeeldingen). Dat betekent dat deze test inzicht geeft in de impliciete houding tegenover alle afbeeldingen samen en niet per afbeelding. Het voordeel van de SC-IAT is dat (bij het gebruik van eenzelfde set aan beelden) een zuivere vergelijking tussen alle doelgroepen gemaakt kan worden, dus met de brede Nederlandse doelgroep en de overige afgestemde doelgroepen. Op de volgende pagina wordt de test nader toegelicht.

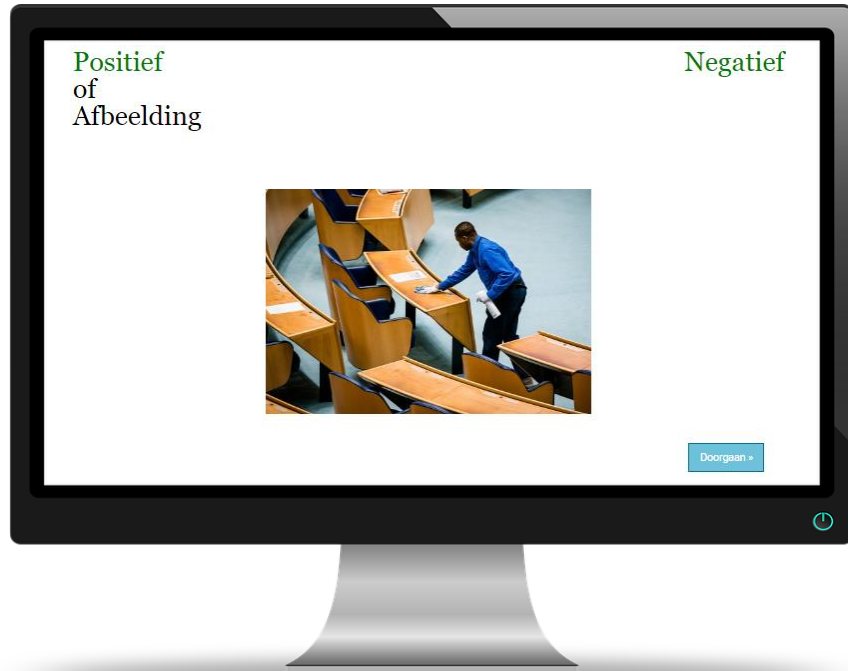
EXPLICIETE HOUDING

Toch is het daarnaast belangrijk om ook expliciet naar de perceptie van de beeldmaterialen te vragen, zodat er antwoord gegeven kan worden op belangrijke vragen die bijdragen aan het mogelijk optimaliseren van dit beeldmateriaal. Er wordt dieper ingegaan op de mogelijke stereotypering van het materiaal, en de identificatie van de doelgroep met de beelden. Hierbij kunnen er wel inzichten op afbeeldingniveau worden gegeven. De vragen dienen handvatten te bieden om, indien nodig, het beschikbare visuele materiaal te optimaliseren, en biedt input voor toekomstige briefings.

Om daarnaast inzicht te bieden in de reacties van de doelgroepen op counterstereotiepe beelden, worden de respondenten ook met een beeld geconfronteerd van een counterstereotype van de eigen groep. Counterstereotiepe beelden gaan tegen het gestandaardiseerde beeld van een groep in dat gemeen wordt gehouden. Bijvoorbeeld de presentatie van een vrouw als leidinggevende en niet als moederfiguur. Doordat dezelfde groepen worden ondervraagd, kan worden vergeleken hoe de stereotiepe beelden ten opzichte van de counterstereotiepe beelden in het onderzoek worden ontvangen. Omdat het om een beperkte en niet-willekeurige selectie van beelden gaat, kan er niet worden vastgesteld of counterstereotiepe beelden gegeneraliseerd beter worden gewaardeerd dan stereotiepe beelden. Wel geeft het aanwijzingen of (counter)stereotypering in beeld wordt opgemerkt en of individuen zich meer of minder voelen aangesproken in vergelijking met de stereotiepe beelden in dit onderzoek.



DE SINGLE CATEGORY IMPLICIT ASSOCIATION TEST (SC-IAT)



Met een SC-IAT zijn we in staat om de impliciete attitude ten aanzien van één set aan beelden te testen. Door verschillende doelgroepen aan de test te onderwerpen is het mogelijk om de impliciete attitude te vergelijken onder de verschillende doelgroepen. De SC-IAT meet de impliciete attitude ten aanzien van de beelden, onafhankelijk van het Umfeld.

Met deze onderzoekopzet bieden we:

- Inzicht in de attitude van de doelgroepen ten aanzien van de stereotiepe mix van beelden.
- Inzicht in de mate waarin de houding van deze doelgroep al dan niet afwijkt van de houding van de andere doelgroepen en de brede Nederlandse doelgroep.

Met deze onderzoekopzet wordt niet inzichtelijk:

- of het gebruik van counterstereotyperende beelden een positievere houding ten aanzien van de Rijksoverheid realiseert.
- of de onbewuste houding bepaald wordt door de stereotypering van de doelgroep of door het tonen van een mix van doelgroepen. Dit kan echter wel gedeeltelijk worden achterhaald door het expliciet evalueren van het beeldmateriaal, maar hierbij dient rekening gehouden te worden met het feit dat elke doelgroep slechts 1 tot 2 beelden van zijn eigen doelgroep zal evalueren.

ONDERZOEKOPZET - SPECIFICATIES



STEEKPROEF

N= 600



ONDERZOEKSGROEPEN

Mensen met een migratie-achtergrond:	n=100
Mensen met een zichtbare beperking:	n=100
LHBTAQI:	n=100
Mannen:	n=100
Vrouwen:	n=100
Algemeen publiek (controlegroep):	n=100



WEGING

Alle doelgroepen zijn gewogen naar de Gouden Standaard op leeftijd en geslacht en zijn op deze kenmerken nationaal representatief.



VELDWERK

Het online veldwerk heeft plaatsgevonden van 24 april 2020 t/m 7 mei 2020 onder DVJ Insights panelleden.

TOELICHTING KEUZE EN SELECTIEPROCEDURE DOELGROEPEN EN TOONMATERIAAL

DOELGROEPSELECTIE

Uit het onderzoek van Atria blijkt dat een aantal doelgroepen buiten beeld blijven in de visuele communicatie. Daarnaast blijkt dat bepaalde groepen vaker in (zeer) stereotiepe rollen worden neergezet (vrouwen in afhankelijke posities, mannen in hiërarchisch hogere posities dan vrouwen, mensen met een culturele achtergrond in achterstandsposities, mensen met een beperking altijd in een hulpbehoevende situatie en LHBTQI+ers worden weinig in beeld gebracht, ook omdat seksuele voorkeur niet aan de buitenkant zichtbaar is). De selectie van bovengenoemde doelgroepen is op basis van deze uitkomsten tot stand gekomen. Daarnaast is een controlegroep ondervraagd zodat de impliciete en expliciete houding van de groepen kan worden gestaafd met de houding van het algemeen Nederlands publiek.

TOONMATERIAAL

Op basis van een aantal basiscriteria is er door het Beeldcentrum Rijksoverheid een voorselectie uit bestaand (stereotyperend) fotomateriaal van de Rijksoverheid gemaakt. Deze criteria zijn dat: 1) de persoon die een doelgroep vertegenwoordigt prominent op de voorgrond aanwezig is, 2) de persoon in één oogopslag zichtbaar is en 3) het een duidelijk, scherp en niet te donker beeld is (om grote verschillen in contrast te voorkomen). Door verschillende onafhankelijke onderzoekers van DVJ Insights zijn daar de beelden uit gekozen die gemiddeld het meest (counter)stereotyperend werden gevonden. Voor de SC-IAT kwamen daar 7 stereotiepe beelden uit voort: van iedere groep één beeld en van mannen en vrouwen ieder twee, omdat zij ook vaker in de populatie voorkomen. Daarnaast is 7 het standaard aantal beelden in de opzet van de SC-IAT. Voor het meten van de expliciete houding tegenover de counterstereotiepe beelden is voor iedere doelgroep één beeld geselecteerd.

OVERZICHT STIMULI – STEREOTIEPE BEELDEN

MAN (1)



MAN (2)



VROUW (1)



VROUW (2)



LHBTQI+



ZICHTBARE BEPERKING



MIGRATIE-ACHTERGROND



OVERZICHT STIMULI – COUNTERSTEREOTIEPE BEELDEN

MAN



VROUW



LHBTQI+



ZICHTBARE BEPERKING



MIGRATIE-ACHTERGROND



IEDEREEN IN BEELD

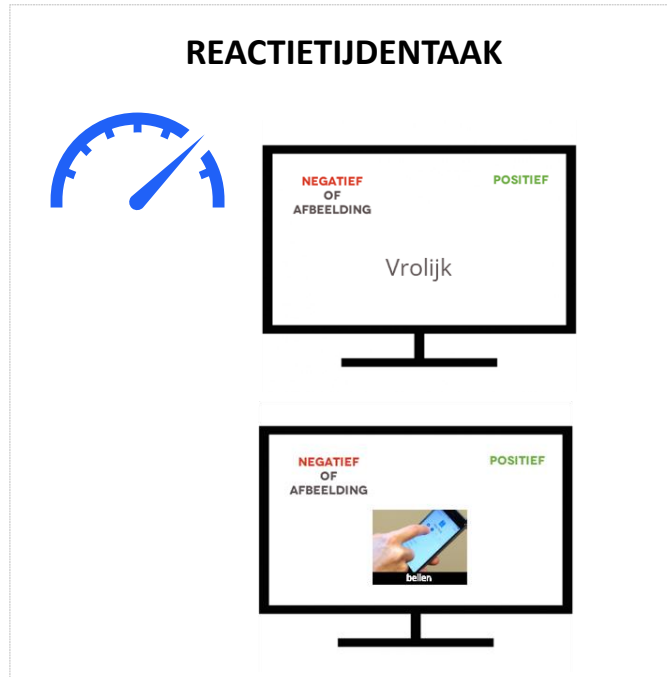


Achtergrond en doelstellingen

> Resultaten

Conclusies en aanbevelingen

LEESWIJZER: SC-IAT (SINGLE CATEGORY ASSOCIATION TEST)



UITLEG VAN DE METHODOLOGIE

- We starten het onderzoek met het bepalen van de impliciete attitude van de verschillende doelgroepen ten aanzien van het beeldmateriaal middels de SC-IAT methode. Met een SC-IAT krijgen respondenten diverse beelden, positieve woorden of negatieve woorden te zien. Deze moeten gecategoriseerd worden onder 'positief', 'negatief' of 'afbeelding'. Woorden en beelden die intuïtief bij elkaar horen zullen sneller worden gecategoriseerd. Omdat de test onder tijdsdruk wordt afgenomen is het lastig het gedrag bij te sturen. De snelheid waarmee de stimuli (afbeeldingen) gecategoriseerd worden is een indicator voor de impliciete houding die men heeft ten opzichte van de stimuli.

METRIEKEN

- **D-score:** komt voort uit de gemiddelde reactiesnelheden op basis van een reeks herhalingen in de test. Deze d-score indiceert de sterkte en de richting van de impliciete associaties tussen de aangeboden stimuli en is minimaal -2 en maximaal +2. Een positieve d-score betekent dat de aangeboden stimuli gemakkelijker met positief dan met negatief geassocieerd worden. Een negatieve d-score betekent dat de aangeboden stimuli gemakkelijker met negatief dan met positief geassocieerd worden.
- **Standaarddeviatie van de d-score:** is de gemiddelde afwijking van de gemiddelde d-score. Hoe groter de standaarddeviatie, des te meer spreiding er bestaat in de onderzochte populatie.

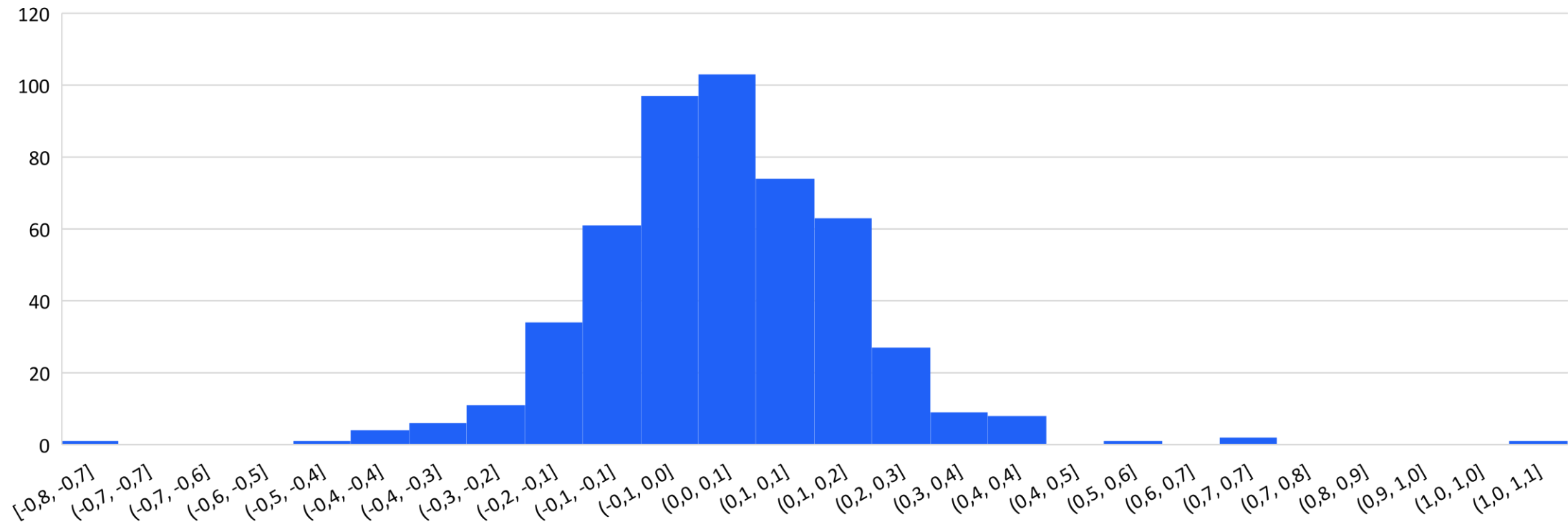
INTERPRETATIE

Op basis van deze twee metrieken kan worden vastgesteld of een set beelden overwegend een positieve of negatieve associatie oproepen en in welke mate er eensgezindheid/verschil bestaat binnen de onderzoeksgroep(en) wat betreft de impliciete associaties met de stimuli.

VRIJWEL NIEMAND IN HET ONDERZOEK HEEFT EEN STERKE POSITIEVE OF NEGATIEVE ASSOCIATIE MET DE GEHELE SET VAN STEREOTIEPE BEELDEN

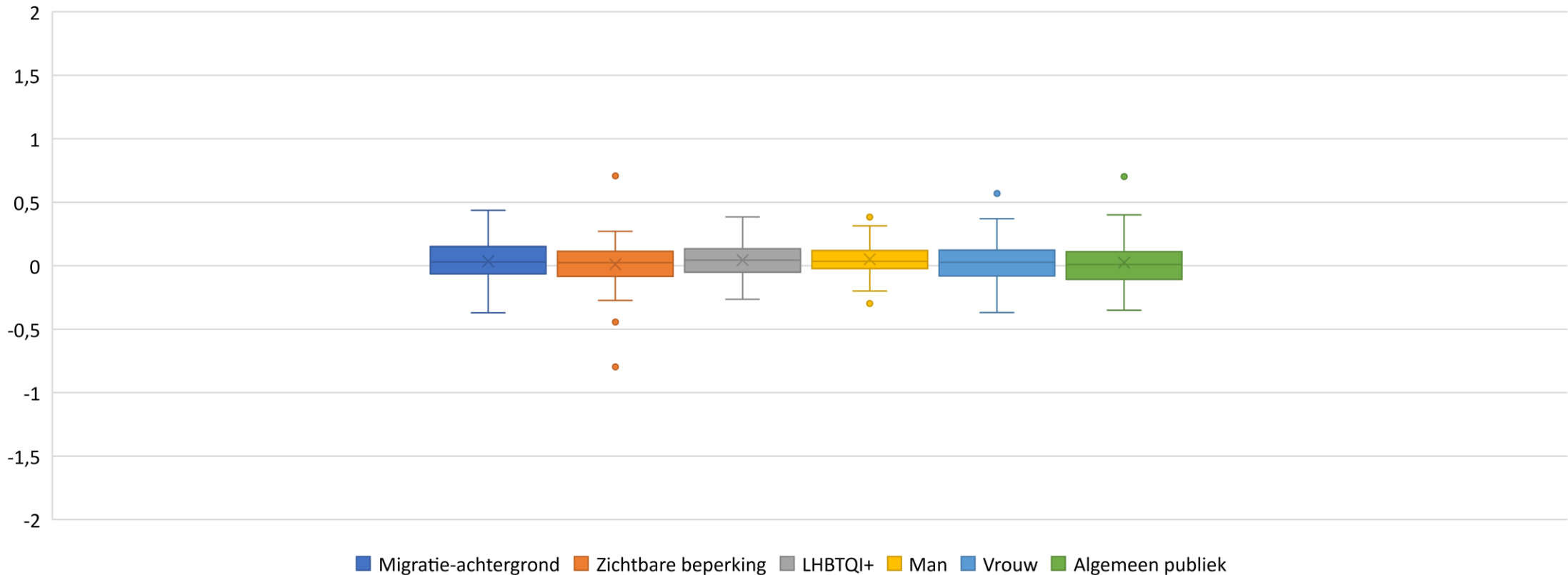
98% van de d-scores ligt tussen de -0.4 en +0.4. Deze score geeft aan in welke mate de totale set aan beelden door personen met negatief (maximaal -2), dan wel positief (maximaal +2) wordt geassocieerd. Dat betekent dat de beeldenset bij de meeste mensen intuïtief geen sterke positieve of negatieve reactie teweegbrengt.

VERDELING VAN DE D-SCORES



TUSSEN DE VERSCHILLENDE DOELGROEPEN ZIEN WE GEEN VERSCHILLEN WAT BETREFT DE IMPLICIETE HOUDING TEN AANZIEN VAN DE BEELDENSET

In alle groepen geldt dat de impliciete houding neutraal is (de d-scores liggen rond de 0). Dat wil zeggen dat in géén van de groepen de beeldenset overwegend vaker met positief dan wel met negatief wordt geassocieerd. Daarnaast zien we een beperkte spreiding *binnen* de groepen (standaarddeviaties liggen rond de 0).






*De d-score is minimaal -2 en maximaal +2.

ALS NAAR DE WAARDERING VOOR DE BEELDENSET WORDT GEVRAAGD ZIJN ER WEL VERSCHILLEN TUSSEN DE DOELGROEPEN

Alle doelgroepen beoordelen de beeldenset als positief (>5.5). Mensen met een migratie-achtergrond en mensen met een zichtbare beperking, voelen zich het meest door de beelden aangesproken. Ten opzichte van het algemeen publiek vinden zij in meerdere mate dat de beelden dicht bij hen staan en dat zij zichzelf in de afgebeelde personen herkennen. Mannen voelen zich het minst aangesproken tot de beeldenset. Deze groep heeft ten opzichte van de andere groepen het minst een positief gevoel bij de beelden. Vrouwen en LHBTQI+ers beoordelen de beelden gemiddeld even goed als het algemeen publiek. Alle groepen vinden de stereotiepe beelden relatief geloofwaardig en ook in dezelfde mate.

GEMIDDELDE SCORE PER GROEP OP BASIS VAN DE GEMIDDELDE BEOORDELING VAN ALLE 7 AFZONDERLIJKE BEELDEN

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	6.3	6.6	6.2	6.9	5.9	6.3
GELOOFWAARDIG	7.7	7.5	7.7	7.8	7.5	7.7
STAAT DICT BIJ MIJ	5.7	6.0	5.9	6.6	5.7	5.8
GEEFT GOED GEVOEL	6.7	6.8	6.7	7.3	6.4	6.8
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	5.6	6.1	5.8	6.5	5.6	5.8

   = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

MANNEN VINDEN HET EERSTE STEREOTIEPE BEELD VAN EEN MAN GEMIDDELD MINDER AANSPREKEND DAN HET ALGEMEEN PUBLIEK

Ondanks dat mannen in meerdere mate dan het algemeen publiek vinden dat het beeld dicht bij hen staat, vinden zij het beeld minder aansprekend. Mensen met een migratie-achtergrond en mensen met een zichtbare beperking voelen zich het meest door het beeld aangesproken. LHBTQI+ers vinden het beeld niet minder aansprekend dan het algemeen publiek, maar zij vinden wel in mindere mate dat het beeld dicht bij hen staat, identificeren zich het minst met het beeld en het roept bij hen het minst een goed gevoel op.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN MAN 1

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	6.0	6.7	6.1	6.8	5.7	5.9
GELOOFWAARDIG	6.9	7.0	6.7	7.2	7.0	7.2
STAAT DICT BIJ MIJ	5.8	6.3	5.2	6.0	6.3	6.0
GEEFT GOED GEVOEL	6.5	6.7	5.9	6.9	6.5	6.9
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	6.1	6.4	5.3	5.9	6.2	5.9

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

GEDACHTEN DIE TEN GRONDSLAG LIGGEN AAN DE AANSPREKENDHEID VAN HET EERSTE STEREOTIEPE BEELD VAN EEN MAN GAAN OVER DE ENSCENERING, NIET OVER DE WIJZE WAAROP DE MAN WORDT AFGEBEELD

De afbeelding spreekt aan vanwege de hulp die de arts het koppel geeft. De situatie roept bij sommigen nare of angstige gevoelens op, aangezien een doktersbezoek vaak geen goede aanleiding heeft.

AANSPREKEND (47%)

“Mensen worden geholpen”

“De dokter legt het echtpaar haar fijn uit wat er aan de hand is”

“Het is echt goed als partner elkaar kan ondersteunen om samen naar een doktersbezoek te gaan”

“Een arts die een gesprek net patiënten heeft en daarbij een deskundige indruk maakt. Daarnaast de vrouw die haar hand op de arm van haar partner heeft”

“De arts ziet eruit of hij betrouwbaar is”

“Een arts die rust uitstraalt”

NIET AANSPREKEND (9%)

“Geeft een angstig gevoel”

“Ik kom niet graag bij de dokter”

“Is geen goed nieuws om zo bij de dokter te zitten”

“Blijkbaar hebben deze mensen medische raad nodig, dus mankeert er misschien iets aan ze, dat is nooit goed natuurlijk”

“Doet me denken aan slecht nieuws gesprek”

“Door de corona maatregelen moet mij dit meer denken aan een dokter die verteld aan zijn patiënten dat zij corona hebben”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

MANNEN VOELEN ZICH IETS MEER AANGESPROKEN DOOR HET TWEDE STEREOTIEPE BEELD VAN EEN MAN DAN HET EERSTE STEREOTIEPE BEELD

Daarnaast vinden mannen het beeld gemiddeld nog geloofwaardiger dan het algemeen publiek en geloofwaardiger dan het eerste stereotiepe beeld van een man. Mensen met een migratie-achtergrond en met een zichtbare beperking voelen zich het meest aangesproken door het stereotiepe beeld. LHBTQI+ers voelen zich aanzienlijk minder aangesproken door het beeld.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN MAN 2

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	5.9	6.3	5.4	6.6	6.0	6.1
GELOOFWAARDIG	7.6	7.5	7.6	7.8	7.9	7.6
STAAT DICT BIJ MIJ	6.0	6.7	5.9	7.1	5.9	6.0
GEEFT GOED GEVOEL	6.0	6.8	5.9	7.2	6.1	6.1
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	5.9	6.7	5.9	7.1	5.9	6.1

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

HET TWEEDE STEREOTIEPE BEELD VAN EEN MAN WORDT MET NAME AANSPREKEND BEVONDEN DOOR DE POSITIEVE GEBEURTENIS

Terwijl sommigen de zakenmannen als 'gladde mannen' minder aansprekend vinden, vinden anderen dat het beeld vriendschap, succes en respect uitstraalt. Die betekenis ontleen veel mensen aan de expressies in de foto.

AANSPREKEND (44%)

“Succes wensen kunnen dit zijn en dat is positief”
“Positieve gebeurtenis schijnbaar”
“Akkoord overeenkomst goede afloop vriend”
“De heren geven elkaar een vriendschappelijk ogende hand”
“Vriendelijke mensen die elkaar beleefd en ontspannen groeten en/of kennismaken”
“2 tevreden mensen. Daar word je blij van”
“Het is een teken van respect.”
“Ze zijn het eens met elkaar, het wordt bezegeld met een glimlach en een handdruk”

NIET AANSPREKEND (12%)

“Dit lijken me 'gladde' mannen, ik zou ze niet 123 vertrouwen”
“Het lijkt op een mannenwereld”
“Houd niet van mannen in pakken”
“Van die zakenmannen die overbodige beroepen hebben en toch veel geld verdienen”
“2 van die gladjakkers, zakenpiefjes”
“We mogen geen handen meer schudden”
“Op dit moment is het schudden van handen uitermate onverstandig. Ook is hier geen sprake van 1,5 m afstand”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

VROUWEN HERKENNEN ZICH MINDER DAN HET ALGEMEEN PUBLIEK IN HET EERSTE STEREOTIEPE BEELD VAN EEN VROUW

Vrouwen vinden het eerste stereotiepe beeld van een vrouw niet meer of minder aansprekend dan het algemeen publiek. LHBTQI+ers en mannen vinden het beeld minder aansprekend dan het algemeen publiek. De meest LHBTQI+ers vinden dat het beeld ver van hen afstaat en herkennen zich (helemaal) niet in de persoon die wordt afgebeeld. Wederom voelen mensen met een migratie-achtergrond en met een zichtbare beperking zich het meest door het beeld aangesproken.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN VROUW 1

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	6.4	7.1	5.4	7.3	6.0	6.3
GELOOFWAARDIG	8.0	7.8	7.8	8.1	7.7	7.8
STAAT DICT BIJ MIJ	5.7	6.0	4.5	7.0	5.6	5.6
GEEFT GOED GEVOEL	7.3	7.3	6.3	7.6	6.8	6.8
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	5.8	6.2	4.1	6.9	5.5	5.5

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

SOMMIGEN VINDEN DE VROUW DIE KINDEREN NAAR SCHOOL BRENGT ROLBEVESTIGEND

Toch worden situationele aspecten veel vaker genoemd als reden voor de aansprekendheid van het eerste stereotype beeld van een vrouw. Het milieuvriendelijke aspect en de kinderen, worden aansprekend gevonden, terwijl het gevaar voor de kinderen of dat men geen kinderen heeft juist worden genoemd als redenen om het beeld niet aansprekend te vinden.

AANSPREKEND (52%)

“Goed voor het milieu, wel jammer dat het een moeder is die met de kinderen fietst, rolbevestigend”
“Duidelijke Hollandse manier om twee kinderen naar of van school te brengen/halen. Jammer alleen dat het een vrouw moest zijn, alsof de man het niet kan doen omdat deze werkt.”
“Gezellig met de kinderen in de bak van de bakkersfiets. milieuvriendelijk”
“Het is leuk met kinderen op de fiets”
“Milieuvriendelijke verplaatsing”
“Goed dat mevrouw kids op de fiets vervoerd ipv auto”

NIET AANSPREKEND (10%)

“Vindt deze fietsen niet echt veilig”
“Te gevaarlijk met twee kinderen in zo'n bakje”
“Ik vind het zowel onverantwoord als gevaarlijk om met kleine kinderen zo onbeschermd deel te nemen aan het verkeer”
“Ik heb geen kinderen”
“Ik hou niet zo van kinderen”
“Vreselijke dingen op het fietspad”
“Ben geen vrouw/moeder”
“Omdat mensen in een bakfiets meestal die fiets zo asociaal parkeren en denken dat de weg van hun is”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

IN HET TWEEDE STEREOTIEPE BEELD VAN EEN VROUW HERKENNEN VROUWEN ZICH VEEL MEER DAN IN HET EERSTE STEREOTIEPE BEELD

Ook mannen vinden het tweede stereotiepe beeld in meerdere mate aansprekend dan het eerste stereotiepe beeld van de vrouw. Hetzelfde geldt voor LHBTQI+ers, echter vinden zij ook dit beeld significant minder aansprekend dan het algemeen publiek.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN VROUW 2

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	6.7	7.3	6.2	7.5	7.1	6.9
GELOOFWAARDIG	7.9	7.9	7.8	8.1	8.0	7.8
STAAT DICHT BIJ MIJ	6.0	6.6	5.5	6.9	6.8	6.2
GEEFT GOED GEVOEL	7.5	7.8	7.2	7.8	7.5	7.5
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	6.1	6.4	6.0	7.1	6.6	6.4

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

DE LEVENDIGE INTERACTIE IN HET TWEEDE STEREOTIEPE BEELD VAN DE VROUW MAAKT DAT VEEL MENSEN DE FOTO AANSPREKEND VINDEN

Met name de plezierige interactie tussen de docent en de kinderen wordt genoemd als aansprekend kenmerk van de afbeelding. Als mensen het beeld niet aansprekend vinden komt dat vaak omdat zij niet van school houden, of omdat zij zichzelf niet in het beroep van de vrouw herkennen.

AANSPREKEND (64%)

“De kinderen op de foto letten op want ze steken allemaal de hand op, dus de les wordt blijkbaar leuk/goed gegeven en de juf wijst vriendelijk iemand aan”

“Een klas waarin op vrolijke manier lesgegeven wordt en sprake is van interactie”

“Onderwijs in een klas is iets waar nu de hele maatschappij weer naar verlang”

“Vrolijk plaatje van leuke lerares voor een aandachtige klas”

“De juf heeft plezier in het lesgeven”

NIET AANSPREKEND (5%)

“Ik sta niet voor de klas”

“Ik ben geen docent en heb geen kinderen”

“Scholen zijn wel heel belangrijk maar ik zie geen 1,5 meter afstand tussen de lerares en de leerlingen onderling”

“Omdat je nooit mag wijzen naar een persoon maar diegene bij zijn of haar naam moet noemen”

“Ik zou niet in het onderwijs willen werken”

“Ik houd niet van school”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

MENSEN MET EEN ZICHTBARE BEPERKING VINDEN HET STEREOTIEPE BEELD VAN IEMAND MET EEN ZICHTBARE BEPERKING HET MEEST AANSPREKEND

Daarnaast wordt het beeld door de meeste mensen met een zichtbare beperking als (zeer) geloofwaardig gezien, zorgt het voor de meeste mensen met een zichtbare beperking voor een goed gevoel en herkennen zij zich in de persoon in de afbeelding. Ook onder de andere groepen is de algehele beoordeling grotendeels op alle aspecten (nog) positiever dan de overige stereotiepe beelden.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN EEN ZICHTBARE BEPERKING

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	6.6	7.1	6.9	7.8	6.7	7.0
GELOOFWAARDIG	8.2	7.9	8.5	8.4	8.0	8.3
STAAT DICT BIJ MIJ	6.0	6.2	6.7	7.7	6.3	6.5
GEEFT GOED GEVOEL	7.1	7.3	7.7	8.1	7.2	7.6
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	6.2	7.3	7.7	8.1	7.2	7.6

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

VEEL MENSEN VINDEN DE FOTO AANSPREKEND VANWEGE DE ZORG DIE IN DE AFBEELDING WORDT GEBODEN

Als men zelf nooit in een rolstoel heeft gezeten, of geen mensen kent in een rolstoel, zorgt dat er vaak voor dat mensen het beeld niet aansprekend vinden. Daarnaast vinden mensen het beeld niet aansprekend omdat het hen vervelend lijkt om in een rolstoel te zitten.

AANSPREKEND (65%)

“Deze heer met een beperking wordt vriendelijk geholpen zo te zien”

“Zorgen voor elkaar”

“De hulp van een persoon naar een hulpbehoevende”

“Een vervoerder brengt niet alleen de patiënt naar zijn bestemming maar heeft ook aandacht voor de persoon”

“Vriendelijk om rolstoel gebruiker te helpen”

“Mooi om te zien dat de medemens geholpen wordt”

“Ik zie een man in een rolstoel die met liefde wordt begeleid door een zorgmedewerker”

NIET AANSPREKEND (6%)

“Geen leuk gezicht, iemand in een rolstoel”

“Ik herken me hier niet in”

“Ik ben zelf nooit in aanraking gekomen met dit soort taferelen. ik ken niemand die in een rolstoel zit”

“Hij is beperkt, of dat nou definitief is of niet, het is niet prettig”

“Ik zit niet in een rolstoel”

“De ambulance, rolstoel en ziekenhuis geven mij een naar gevoel, alsof er iets ernstig mis is”

“Staat ver van me af”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

DE MEESTE LHBTQI+ERS ZIJN, IN TEGENSTELLING TOT DE ANDERE GROEPEN, ZEER POSITIEF OVER HET STEREOTIEPE BEELD VAN DE LHBTQI+ER

Het algemeen publiek waardeert de afbeelding van de knuffelende mannen significant negatiever dan de andere stereotiepe beelden (m.u.v. geloofwaardig lagere scores op alle andere dimensies). Mannen voelen zich het minst aangesproken door het beeld. Net als de mensen met een migratie-achtergrond vinden zij meestal dat het beeld ver van hen af staat en dat het geen goed gevoel geeft. Ook identificeren zij zich het minst met de personen in de afbeelding. Hoewel vrouwen zich grotendeels niet in het beeld herkennen, vinden de meesten het beeld wel geloofwaardig.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN LHBTQI+

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	4.8	4.6	7.7	5.4	4.0	5.4
GELOOFWAARDIG	7.1	6.0	8.2	6.9	6.3	7.1
STAAT DICHT BIJ MIJ	3.9	3.5	7.9	4.6	3.4	4.1
GEEFT GOED GEVOEL	5.6	4.4	8.2	5.6	4.2	5.9
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	3.0	3.5	7.6	3.9	2.6	3.4

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

VEEL MENSEN VINDEN HET BEELD VAN HET KNUFFELENDE STEL AANSTOOTGEVEND

Sommigen spreken zich expliciet uit tegen homoseksualiteit, anderen voelen zich niet door de foto aangesproken omdat zij het afgebeelde gedrag obscene vinden. Veel mensen die zich door het beeld voelen aangesproken, vinden het goed dat dit gedrag in het openbaar wordt getoond.

AANSPREKEND (34%)

“Omdat er in de maatschappij iedereen zelf moet weten of ze van andere geslachten houden”

“Ik ben zelf lesbisch. vandaar dat ik homoseksualiteit leuk vind om te zien qua dat ze durven te laten zien wie ze zijn”

“Ik vind dat iedereen ongeacht gender of seksuele voorkeur affectie voor een ander moet kunnen tonen, zonder dat daar agressie tegen is”

“Moet kunnen 2 mannen”

“Het zijn mensen die van en elkaar houden. Maakt niet uit welk geslacht het met elkaar doet”

NIET AANSPREKEND (27%)

“Saamhorigheid oké, maar waarom nou weer halfnaakte homofiele mensen tonen”

“Niet mijn ding, ik zie liever 2 vrouwen”

“Ik heb het niet op deze gedragingen, of het nu homo's of hetero's zijn doe het niet op deze manier in het openbaar”

“Op zich niks tegen homo's maar in het openbaar hoeft het niet”

“Ik ben geen voorstander van homofilie”

“Kleef gedoe op straat vind ik minder fraai, heeft niks te maken met m-m, m-v of v-v relatie”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

MENSEN MET EEN MIGRATIE-ACHTERGROND VOELEN ZICH MEER DAN HET ALGEMEEN PUBLIEK AANGESPROKEN DOOR HET STEREOTIEPE BEELD

Mannen en LHBTQI+ers vinden het beeld gemiddeld minder aansprekend dan het algemeen publiek. Het beeld roept bij mensen met een migratie-achtergrond en bij mensen met een zichtbare beperking sterker een goed gevoel op dan bij het algemeen publiek.



BEOORDELING STEREOTIEPE BEELD VAN MIGRATIE-ACHTERGROND

DOELGROEP	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE-ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
AANSPREKEND	6.7	7.0	5.5	6.9	5.9	6.5
GELOOFWAARDIG	8.3	7.9	7.5	8.1	7.8	8.0
STAAT DICT BIJ MIJ	6.5	6.8	5.5	6.9	5.9	6.2
GEEFT GOED GEVOEL	6.9	7.3	6.0	7.6	6.4	6.8
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	6.5	6.8	5.6	6.9	5.9	6.2

■ ■ ■ = significant lager of hoger ten opzichte van het algemeen publiek (95% betrouwbaarheidsinterval)

DE FOTO VAN DE SCHOONMAKER IN DE TWEDE KAMER WORDT DOOR SOMMIGE MENSEN STEREOTYPEREND GEVONDEN

Ondanks dat de foto (met name) door mensen met een migratie-achtergrond positief wordt beoordeeld, merkt een aantal mensen de huidskleur van de schoonmaker op. Opvallend is dat sommigen het beeld ook als counterstereotiep ervaren. Het laat bijvoorbeeld zien dat ook mannen kunnen schoonmaken, of dat er ook mensen met een donkere huidskleur in de Tweede Kamer komen.

AANSPREKEND (54%)

“Ook mensen met een andere huidskleur in de tweede kamer”

“In deze corona tijd moet je alles zoveel mogelijk schoonmaken.”

“Belangrijk werk zodat studenten colleges kunnen volgen. maakt niet uit wie schoonmaakt”

“Omdat mannen ook kunnen kuisen en niet enkel vrouwen”

“Zeer belangrijk werk dat er goed wordt schoongemaakt en dat maakt niet uit wie dat doet”

NIET AANSPREKEND (9%)

“Waarom een donker persoon als schoonmaker”

“Het slaafje van de 2de kamer mag zorgen dat die nietsnutten er schoon bijzitten”

“Zou niet nodig moeten zijn. Schoonmaker zou niet getint hoeven te zijn”

“Man doet gewoon zijn werk maar wel weer een donker gekleurd iemand in een lager gewaardeerd beroep”

“Omdat hier een gekleurde man wordt afgebeeld als minderwaardig”

“Omdat het een kleurling is”

“Doet me denken aan de covid 19 crisis”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

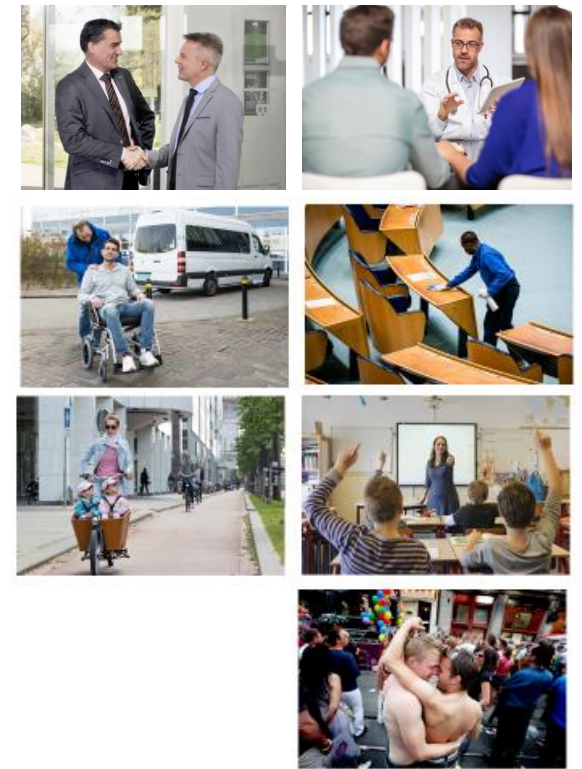
OUDEREN REAGEREN GEMIDDELD POSITIEVER OP DE STEREOTIEPE BEELDEN DAN JONGEREN

Hoe ouder een persoon, des te positiever de impliciete associatie van die persoon met de stereotiepe beelden. Andere achtergrondfactoren lijken geen rol te spelen bij de eerste intuïtieve respons op de beeldenset. Als we kijken naar de bewuste, gevraagde waardering van de beeldenset, dan zien we dat andere factoren (licht) van invloed zijn. Ouderen voelen zich meer door de beelden aangesproken dan jongeren. Dat geldt ook voor mensen met een zichtbare beperking. Of men werkzaam is en of men een migratie-achtergrond heeft, zijn van positieve invloed op de (expliciete) waardering.

EFFECTEN VAN ACHTERGRONDKENMERKEN OP DE ERVAREN AANSPREKENDHEID VAN EEN BEELD

ACHTERGRONDKENMERK	EFFECT OP IMPLICIETE ATTITUDE	EFFECT OP AANSPREKENDHEID
LEEFTIJD	.15	.20
ZICHTBARE BEPERKING	-	.19
WERKZAAM	-	.16
MIGRATIE-ACHTERGROND	-	.09
GEPENSIONEERD	-	-
GESLACHT	-	-
OPLEIDINGSNIVEAU	-	-
HUIDSKLEUR	-	-
LHBTQI+	-	-

*Gebaseerd op gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (95% betrouwbaarheidsinterval). Hoe hoger het coëfficiënt, des te sterker het effect. Groen duidt op een significant positief effect en rood op een significant negatief effect.



DE AANSPREKENDHEID VAN EEN BEELD WORDT MET NAME VERKLAARD DOOR DE MATE WAARIN HET BEELD EEN POSITIEF GEVOEL GEEFT

Dit effect is voor alle groepen de belangrijkste en sterkste voorspeller voor de mate waarin een beeld aansprekend wordt gevonden. De impliciete houding met de beeldenset hangt voor géén van de groepen samen met de aansprekendheid van de beelden. Ook de mate waarin men vindt dat er een persoon wordt afgebeeld waar men zich in herkent, speelt geen significante rol. De mate waarin het beeld dicht bij mensen staat is bij een aantal groepen van invloed, maar minder dan het goede gevoel. Bij mensen met een zichtbare beperking verklaart de geloofwaardigheid ook een deel van de aansprekendheid van het beeld.

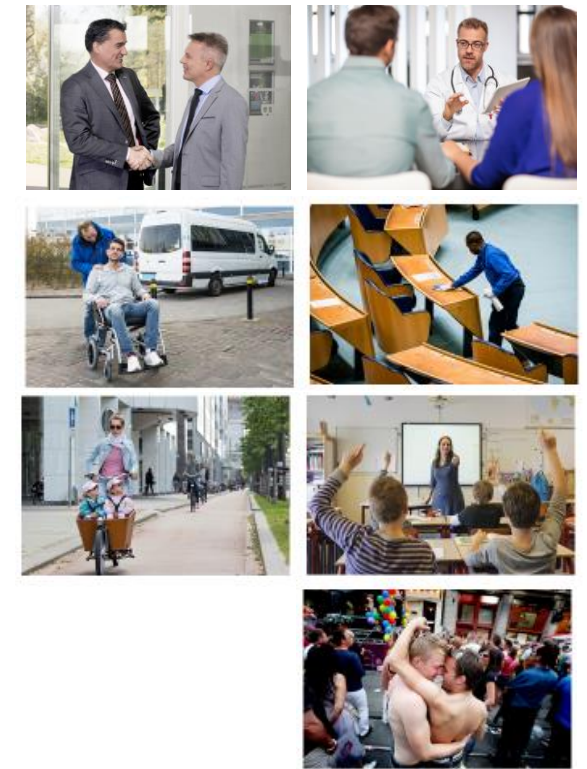
VOORSPELLERS VOOR DE AANSPREKENDHEID VAN EEN BEELD

	ALGEMEEN PUBLIEK	MIGRATIE- ACHTERGROND	LHBTQI+	ZICHTBARE BEPERKING	MAN	VROUW
IMPLICIETE HOUDING	-	-	-	-	-	-
GELOOFWAARDIG	-	-	-	.22	-	-
STAAT DICT BIJ MIJ	.21	-	.25	-	-	.28
GEEFT GOED GEVOEL	.63	.71	.45	.45	.62	.62
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	-	-	-	-	-	-

*Gebaseerd op gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (95% betrouwbaarheidsinterval). Hoe hoger het coëfficiënt, des te sterker het effect. Groen duidt op een significant positief effect en rood op een significant negatief effect.

MENSEN MET EEN MEER NEGATIEVE IMPLICIETE HOUDING TEN AANZIEN VAN DE STEREOTIEPE BEELDEN VINDEN DE BEELDEN GEMIDDELD EVEN AANSPREKEND

Ongeveer één op de zes mensen heeft sterkere negatieve associaties ten aanzien van de set stereotiepe beelden dan positieve en ongeveer een kwart van de mensen heeft sterkere positieve dan negatieve impliciete associaties met de beeldenset. Toch zien we in de gemiddelde algehele aansprekendheid geen significant verschil tussen de groepen, als daarom wordt gevraagd. Ten opzichte van de groep met de sterkste positieve impliciete associatie met de stereotiepe beelden, vinden de mensen met een meer negatieve impliciete associatie in mindere mate dat de beelden dicht bij hen staan. Ook herkennen zij zich minder in de afgebeelde personen.



	OVERWEGEND NEGATIEVE ASSOCIATIES (n=89)	OVERWEGEND POSITIEVE ASSOCIATIES (n=146)
AANSPREKEND	6.2	6.3
GELOOFWAARDIG	7.8	7.8
STAAT DICT BIJ MIJ	5.7	6.2
GEEFT GOED GEVOEL	6.9	6.9
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	5.5	6.2

**Gemiddelde scores gebaseerd op respondenten met een maximale d-score van -0.1 (negatief) of een minimale d-score van +0.1 (positief. 25% van de steekproef heeft meer positieve dan negatieve associaties met de beeldenset en 15% van de steekproef heeft meer negatieve dan positieve associaties met de beeldenset.*

MENSEN HERKENNEN ZICH NIET ALLEEN IN DE AFGEBEELDE PERSOON, MAAR OOK IN DE SETTING, CONTEXT OF AFGEBEELDE EMOTIE

De gemeenschappelijkheid kan betrekking hebben op het beroep van de afgebeelde personen, de plek of omgeving waar de situatie zich afspeelt, de keuzes die door personen in een afbeelding worden gemaakt of het herkennen van de emoties die van een persoon zijn af te lezen. Stereotypering wordt door een enkeling genoemd, maar wordt door de overgrote meerderheid niet opgemerkt. Dit betreft alle groepen.

WAAROM HERKENT U ZICH IN DE AFBEELDING?

“Ik werk net als deze man ook in de zorg.”
“classificeer mijzelf ook tot de LGBTQI+”
“ik probeer ook zoveel mogelijk milieubewust te leven”
“Ik ben zelf moeder en ondernemend”
“ik maak ook graag schoon”
“ik ben nog een student, hierdoor herken ik mijzelf in een klaslokaal of college zaal”
“hier zie je een gedreven iemand die van haar vak houdt en dat toont aan de leerlingen”
“rij zelf in een scout-mobiel”

WAAROM HERKENT U ZICH NIET IN DE AFBEELDING?

“ik ben oma en geen jonge moeder meer”
“Omdat ik geen schoonmaker ben of in de politiek werk”
“een persoon met een donkere huidskleur doet het eenvoudige schoonmaakwerk, nogal stereotiep”
“ben een man en geen lerares”
“omdat ik heteroseksueel ben en dit intieme gevoel uitsluitend met mijn partner in een privésfeer wil beleven”
“ik heb en ken geen mensen met een lichamelijke beperking”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

MANNEN VINDEN HET COUNTERSTEREOTIEPE BEELD VAN DE MAN GEMIDDELD EVEN AANSPREKEND ALS DE STEREOTIEPE BEELDEN VAN DE MAN

In vergelijking met de stereotiepe beelden van een man identificeren mannen zich het minst met het counterstereotiepe beeld. Daarnaast vinden zij het beeld minder geloofwaardig dan het stereotiepe beeld van de zakenman. Desalniettemin, roept het counterstereotiepe beeld bij mannen in meerdere mate een positief gevoel op.



BEOORDELING COUNTERSTEREOTIEPE BEELD DOOR MANNEN

	STEREOTIEPE BEELD 1 (dokter)	STEREOTIEPE BEELD 2 (zakenman)	COUNTERSTEREOTIEPE BEELD
AANSPREKEND	5.7	6.0	5.7
GELOOFWAARDIG	7.0	7.9	7.0
STAAT DICT BIJ MIJ	6.3	5.9	5.9
GEEFT GOED GEVOEL	6.5	6.1	6.8
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	6.2	5.9	5.7

■ ■ ■ = significant lager of hoger dan de waardering van het stereotiepe beeld / de stereotiepe beelden (95% betrouwbaarheidsinterval)

MANNEN REAGEREN VEELAL POSITIEF OP HET COUNTERSTEREOTIEPE BEELD VAN VADER EN KIND, ECHTER WORDT DE COMBINATIE MET AFWASSEN NIET DOOR IEDER ALS LOGISCH OF ZELFS ALS OVERDREVEN ERVAREN

Logischerwijs zou de vader het kind bijvoorbeeld in een wieg leggen tijdens het afwassen. Dit kan bijdragen aan de relatief lagere geloofwaardigheid van deze counterstereotiepe situatie.

AANSPREKEND (53%)

“ben ook alleenstaand vader, dit is wel erg overtrokken en de onhandigheid opzoeken om een punt te maken maar de bedoeling snap ik.”

“Dat is toch lief: man doet afwas en zorgt voor kind.”

“Een huisvader die voor het kind zorgt en ook de afwas doet.”

“Een vader die zo bezig is met zijn kind is prachtig om te zien en belangrijk voor het kind.”

“Het is een van de meest in het oog springende en tedere beelden van een vader met zijn zoon. Ik voel me weerspiegeld.”

NIET AANSPREKEND (10%)

“Dit is zo vrouwelijk, dat staat een man niet.”

“Ik vind dit iets te modern maar aan de andere kant ook weer mooi om te zien.”

“Mannen die zorgen voor hun kind is niet meer dan normaal maar zo.....beetje overdreven.”

“Afwassen gaat sneller als de kleine in een buggy zit en is ook veiliger. let op met heet water.”

“Baby in de buurt van gevaarlijke keuken spullen.”

“Kind bij zich dragen terwijl ader met de afwas bezig is.”

“Leg dat kind weg voordat je aan het werk gaat.”

“Ik heb geen kinderen.”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

VROUWEN VINDEN HET COUNTERSTEREOTIEPE BEELD NIET AANSPREKENDER DAN DE STEREOTIEPE BEELDEN VAN DE VROUW

Daarnaast vinden vrouwen het counterstereotiepe beeld van de vrouw gemiddeld even geloofwaardig als de stereotiepe beelden van de vrouw. Ten opzichte van het tweede stereotiepe beeld van de vrouw, (namelijk die van de lerares voor de klas) vinden vrouwen in minder mate dat het beeld dicht bij hen staat en identificeren zij zich minder met de personen in de afbeelding. Desalniettemin geeft het beeld de meeste vrouwen een goed gevoel.



BEOORDELING COUNTERSTEREOTIEPE BEELD DOOR VROUWEN

	STEREOTIEPE BEELD 1 (vrouw op bakfiets)	STEREOTIEPE BEELD 2 (lerares)	COUNTERSTEREOTIEPE BEELD
AANSPREKEND	6.3	6.9	6.7
GELOOFWAARDIG	7.8	7.8	7.9
STAAT DICHT BIJ MIJ	5.6	6.2	5.7
GEEFT GOED GEVOEL	6.8	7.5	7.5
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	5.5	6.4	5.8

■ ■ ■ = significant lager of hoger dan de waardering van het stereotiepe beeld / de stereotiepe beelden (95% betrouwbaarheidsinterval)

DE SITUATIE SPREEKT VROUWEN AAN DOOR DE VRIENDELIJKE HOUDING VAN DE VROUWEN EN DOORDAT ZIJ ALS 'STERKE VROUWEN' WORDEN ONTVANGEN

Men benoemt dat deze twee vrouwen een atypisch beroep hebben gekozen, waar zij eerder een man zouden verwachten. Dit wordt geprezen, zeker omdat ze plezier in hun werk lijken te hebben en omdat de vrouwen met verschillende huidskleuren fijn met elkaar samenwerken. Minder aansprekend is onduidelijkheid over wat het beroep van de vrouwen precies inhoudt.

AANSPREKEND (59%)

“2 vrouwen met verschillende huidskleuren die een mannelijke baan doen.”

“2 collega's die het goed met elkaar voor hebben.”

“Twee heel vriendelijk kijkende vrouwen op hun werk, ze stralen positieve energie uit.”

“De mensen kijken vrolijk en gepassioneerd, en lijken mij hulpverleners te zijn, waar ik veel respect voor heb.”

“Geen discriminatie.”

“In deze foto zie ik twee vrouwen die werk doen wat normaal door mannen gedaan wordt. Deze twee vrouwen kunnen wat een man kan. Super!”

NIET AANSPREKEND (2%)

“De omgeving trekt mij niet aan.”

“Geen idee wat deze mensen doen voor soort werk dus.”

“Ik weet niet wat het inhoudt.”

“Omdat ik dit werk niet ken.”

“Ik herken dit niet.”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

MENSEN MET EEN ZICHTBARE BEPERKING VINDEN HET COUNTERSTEREOTIEPE BEELD VAN IEMAND MET EEN ZICHTBARE BEPERKING MINDER AANSPREKEND

Hoewel de meeste mensen met een zichtbare beperking het counterstereotiepe beeld van iemand met een zichtbare beperking aansprekend vinden, spreekt het stereotiepe beeld de meeste mensen in meerdere mate aan. Daarnaast vinden de meeste mensen met een zichtbare beperking het stereotiepe beeld geloofwaardiger en identificeren zij zich meer met het stereotiepe beeld.



BEOORDELING COUNTERSTEREOTIEPE BEELD DOOR MENSEN MET EEN ZICHTBARE BEPERKING

	STEREOTIEPE BEELD (duwen van de rolstoel)	COUNTERSTEREOTIEPE BEELD
AANSPREKEND	7.8	7.3
GELOOFWAARDIG	8.4	7.9
STAAT DICHT BIJ MIJ	7.7	7.3
GEEFT GOED GEVOEL	8.1	7.8
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	8.1	7.2

■ ■ ■ = significant lager of hoger dan de waardering van het stereotiepe beeld / de stereotiepe beelden (95% betrouwbaarheidsinterval)

HET BEELD SPREEKT MENSEN MET EEN ZICHTBARE BEPERKING AAN DAT IEMAND MET EEN BEPERKING VOLWAARDIG MEEDOET AAN EEN DEBAT

Zowel de stereotiepe als de counterstereotiepe beelden zijn aansprekend voor de meeste mensen met een zichtbare beperking. In het stereotiepe beeld sprak het men aan dat de man geholpen werd, wat een herkenbaardere situatie is dan de situatie in het counterstereotiepe beeld.

AANSPREKEND (66%)

“Dat een gehandicapt persoon of die in een rolstoel zit serieus word genomen.”

“Deelname van gehandicapten/mensen met een beperking moet vanzelfsprekend zijn. Ik vind wel dat de desk waarachter hij staat te hoog is.”

“Laat zien dat ook iemand met een handicap 'goed kan meedoen in het leven'.”

“Omdat je zo ziet dat iedereen wat kan zeggen in ons land. “

“Iemand die gehandicapt is heeft ook recht op een baan.”

NIET AANSPREKEND (4%)

“De desk staat te hoog voor er is hier geen rekening mee gehouden met een gehandicapte.”

“Weer iemand in een rolstoel.”

“Zielig.”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*

LHBTQI+ERS VINDEN HET COUNTERSTEREOTIEPE BEELD VAN HET HOMOSTEL GEMIDDELD EVEN AANSPREKEND ALS HET STEREOTIEPE BEELD

Het counterstereotiepe beeld wordt ongeveer even positief ontvangen door LHBTQI+ers als het stereotiepe beeld. Hoewel het beeld minder dicht bij men staat, vinden de meeste LHBTQI+ers het counterstereotiepe beeld iets geloofwaardiger en geeft het een nog beter gevoel dan het stereotiepe beeld.



BEOORDELING COUNTERSTEREOTIEPE BEELD DOOR LHBTQI+ERS

	STEREOTIEPE BEELD (knuffelend koppel)	COUNTERSTEREOTIEPE BEELD
AANSPREKEND	7.7	7.8
GELOOFWAARDIG	8.2	8.5
STAAT DICT BIJ MIJ	7.9	7.4
GEEFT GOED GEVOEL	8.2	8.6
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	7.6	7.4

■ ■ ■ = significant lager of hoger dan de waardering van het stereotiepe beeld / de stereotiepe beelden (95% betrouwbaarheidsinterval)

HET ZIEN VAN TWEE MANNEN SAMEN MET EEN BABY IS ERG AANSPREKEND VOOR DE LHBTQI+ERS

Men noemt veelal dit mooi te vinden om te zien. Slechts enkelingen noemen elementen niet aansprekend te vinden, maar ook dit heeft geen betrekking tot het stel achter de kinderwagen.

AANSPREKEND (56%)

“2 mannen die een kinderwagen voortduwen. Moet tegenwoordig gewoon kunnen.”

“2 Mannen met een kinderwagen, het is namelijk niet zo dat alleen man en vrouw kinderen kunnen hebben/ krijgen iedereen verdient zo op hun eigen manier om ouder te zijn ook man man en vrouw vrouw.”

“Het is mooi, ik wil ook een baby hebben met mijn vriend en samen met de baby wandelen.”

“Ik hou van wandelen. En als dit een stel is, spreekt dat me vooral aan.”

NIET AANSPREKEND (3%)

“Hou niet van kids.”

‘Ik zie mezelf nooit achter een kinderwagen lopen.’

“Te gemaakt.”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*




MENSEN MET EEN MIGRATIE-ACHTERGROND BEORDELEN HET COUNTERSTEREOTIEPE BEELD MINDER POSITIEF DAN HET STEREOTIEPE BEELD

Mensen met een migratie-achtergrond vinden het counterstereotiepe beeld van de vrouw bij de microscoop minder geloofwaardig en identificeren zich minder met het beeld. Daarnaast vinden zij in mindere mate dan bij het stereotiepe beeld dat het beeld een goed gevoel oproept.



BEORDELING COUNTERSTEREOTIEPE BEELD DOOR MENSEN MET EEN MIGRATIE-ACHTERGROND

	STEREOTIEPE BEELD (schoonmaker)	COUNTERSTEREOTIEPE BEELD
AANSPREKEND	7.0	7.0
GELOOFWAARDIG	7.9	7.0
STAAT DICT BIJ MIJ	6.8	5.9
GEEFT GOED GEVOEL	7.3	6.8
PERSOON WAAR IK MIJZELF IN HERKEN	6.8	5.7

   = significant lager of hoger dan de waardering van het stereotiepe beeld / de stereotiepe beelden (95% betrouwbaarheidsinterval)

NIET ALLEEN DE ETNISCHE ACHTERGROND VAN DE VROUW VALT OP, MAAR OOK HET FEIT DAT HIER TWEE VROUWEN AAN HET WERK ZIJN

Dat mensen met een migratie-achtergrond de situatie minder herkenbaar vinden dan het stereotiepe beeld, lijkt minder te maken te hebben met de afgebeelde personen an sich, maar meer met het laboratorium en onderzoek waar men zich minder in herkent. Ondanks dat het minder herkenbaar is, spreekt het wel aan. Ook het feit dat ze onderzoek doen is, rekening houdende met de huidige tijd (coronacrisis), vindt men belangrijk en aansprekend.

AANSPREKEND (64%)

“De werkgever staat blijkbaar een hedjab op de werkplek toe.”

“Etnische kenmerken en gewoonten spelen hier geen rol in het ontvangen van onderwijs.”

“Onderzoeken zijn nu hard nodig.”

“Vrouwen met carrière is goed voor onze economie.”

“Vrouwen op elke plek is een noodzaak.”

“Geloof maakt niet uit, of je dat werk kan uitvoeren of niet. Ze is een pro en per toeval ook nog eens een moslim. Ze heeft gestudeerd en bestudeert iets door een microscoop.”

NIET AANSPREKEND (3%)

“Ik heb gestudeerd aan de universiteit en een laboratorium is geen gewone plaats voor mij.”

“Ik heb niets met onderzoek.”

**De getoonde quotes zijn illustratief voor de onderwerpen die door doelgroep worden genoemd.*



SUGGESTIES TEN AANZIEN VAN BEELDEN: POSITIEVE BEELDEN EN MEER DIVERSITEIT

Als wordt gevraagd wat de Rijksoverheid kan doen om de hele samenleving met beelden aan te spreken, worden vaak positivisme en de representatie van diverse groepen in de samenleving genoemd.

POSITIEVE BEELDEN

“Het helpt om positieve beelden te gebruiken.”

“Soms herken ik me niet in een afbeelding of persoon, maar als het vriendelijk en hulpvaardig overkomt, vind ik het wel positief”

“Vrolijke beelden gebruiken”

DIVERSE REPRESENTATIE

“Ik mis ouderen en wat meer kleurrijkere, aparte mensen”

“Ook wat meer jongeren te betrekken in de beelden”

“Tja, de afwasser en rolstoelfoto's zijn m.i. niet zo bijzonder meer tegenwoordig”

“Door alle bevolkingsgroepen proberen aan te spreken”

“Zo kleurrijk mogelijk”

“Misschien hadden er ook afbeeldingen in moeten staan van mensen die aan het sporten zijn of op de hogere scholen/universiteiten studeren”

SUGGESTIES TEN AANZIEN VAN BEELDEN: INTERACTIE EN EEN GEZONDE BALANS

Daarnaast reageren mensen positief op levendige interacties tussen mensen. Het werkt volgens mensen goed om meer diversiteit in personen af te beelden. En om uitgesproken beelden af te wisselen met minder uitgesproken beelden.

INTERACTIE EN INTERACIALE RELATIES

“Ik vind dat uit deze afbeeldingen onvoldoende tot uitdrukking wordt gebracht dat we het met elkaar moeten doen. Het zijn meer individuele mensen in actie.”

“Ik zou foto's van interraciale relaties tonen bijvoorbeeld. Ik zou ook meer foto's van Medelanders in verwerken. Tot nu toe is alles een beetje blank.”

EEN MIX VAN UITGESPROKEN EN MINDER UITGESPROKEN BEELDEN

“Dit soort beelden mixen tussen andere gewone relevante beelden, niet krampachtig deze uitzonderingen laten zien”

“Opvallendere foto kiezen, de mannen samen waren goed maar de mevrouw op de fiets viel qua afbeelding niet erg op.”

“Maak het herkenbaar voor het gehele land en probeer niet belerend over te komen door een specifiek beeld neer te leggen als standaard. De Randstad herkent beelden als ouders op bakfietsen, zichtbaarheid van LGBTQ+ in het straatbeeld etc. maar de Rijksoverheid moet niet de rest van de samenleving verliezen door haar eigen progressieve beeld neer te leggen als standaard.”



IEDEREEN IN BEELD



Achtergrond en doelstellingen

Resultaten

> Conclusies en aanbevelingen

CONCLUSIES



ONTVANGST VAN DE STEREOTIEPE- EN COUNTERSTEREOTIEPE BEELDEN

De eerste intuïtieve reactie op de stereotiepe beelden is neutraal. Verreweg de meeste mensen hebben geen uitgesproken eerste positieve of negatieve associatie met de set van stereotiepe beelden. Dit geldt voor het algemeen publiek, mannen, vrouwen, LHBTQI+ers, mensen met een migratie-achtergrond en mensen met een zichtbare beperking. Oudere mensen hebben gemiddeld iets meer primaire positieve associaties met de beelden dan jonge mensen. De intuïtieve reactie op counterstereotiepe beelden is in dit onderzoek niet gemeten.

Wanneer mensen de tijd krijgen om over hun houding tegenover de beelden na te denken, blijkt dat alle groepen overwegend positief (minimaal 5.9) reageren. Bovendien vinden alle groepen de beelden gemiddeld zeer geloofwaardig (minimaal 7.5). Ook voor de expliciete evaluatie geldt dat deze (nog) positiever is als de leeftijd toeneemt. Mensen met een zichtbare beperking en mensen met een migratie-achtergrond zijn het meest positief over de stereotiepe beelden. LHBTQI+ers zijn uitermate positief over het stereotiepe beeld van de knuffelende mannen.

De beelden die in dit onderzoek counterstereotypen vertegenwoordigen, laten geen positiever effect op de aansprekendheid zien dan de stereotiepe beelden van de eigen groep. Zowel stereotypen als de bedoelde counterstereotypen worden overwegend positief gewaardeerd.



WAT MAAKT BEELDEN AANSPREKEND?

De mate waarin mensen zich herkennen in de personen in een afbeelding speelt geen significante rol in de aansprekendheid van een beeld. Ook de geloofwaardigheid van het beeld speelt voor de meesten geen rol. Het gaat er vooral om dat een beeld een positief gevoel weet op te roepen. Het positieve gevoel komt vaak tot stand door levendige en positieve interacties tussen mensen in een afbeelding en het gedrag dat als moreel of sociaal wordt beschouwd. Ook zien we dat mensen zich niet alleen herkennen in de afgebeelde 'groep' waartoe een persoon behoort, maar dit wordt regelmatig door de context bepaald zoals bijvoorbeeld het beroep, de omgeving, de handeling of bedoeling van een persoon. Dit onderzoek is ten tijde van de piek van de coronacrisis uitgevoerd en we zien dat dit de perceptie van beelden heeft beïnvloed. Omdat dit niet het object van onderzoek was, kan niet worden vastgesteld in welke mate dit effect heeft gehad.

AANBEVELINGEN

STUREN OP DIVERSE BEELDEN EN EEN POSITIEF GEVOEL



Het lijkt erop dat mensen (in ieder geval de onderzochte groepen) het op dit moment belangrijker vinden dát zij worden vertegenwoordigd in de beeldcommunicatie, dan de wijze waarop zij worden gerepresenteerd. Ondanks dat er moeite is gedaan om een stereotyperende set beelden samen te stellen, merkt de overgrote meerderheid van de mensen niet op dat de beelden stereotyperend zijn. Advies is om te investeren in een brede afspiegeling van de samenleving in beelden. Bovendien kunnen individuen zich in een beeld herkennen waarop personen met bijvoorbeeld een andere genderidentiteit of etnische afkomst centraal staan. Herkenning kan ook ontstaan door de situering of normen en waarden die door een beeld worden uitgedrukt. Diversiteit gaat met andere woorden verder dan de sociografische categorieën die in dit onderzoek zijn gehanteerd.

Positieve en levendige interacties roepen daarnaast positieve gevoelens op en dit draagt onder alle onderzochte groepen in sterke mate bij aan de aansprekendheid van beelden. Als het belangrijk is dat doelgroepen zich door beeldmateriaal voelen aangesproken, is het aan te raden dat de creatieve uitingen worden gepretest. Aansprekendheid en positieve gevoelens zouden dan een aandachtspunt moeten zijn. Dit onderzoek geeft een goede indicatie van factoren die een rol spelen bij het beïnvloeden van een goed gevoel, maar wij adviseren om dit nog verder te onderzoeken om duidelijke richtlijnen op te kunnen stellen waar beelden aan moeten voldoen. Door beelden te pretesten wordt inzichtelijk gemaakt wat de determinanten in een beeld voor een positief gevoel zijn. Hiermee kunnen beelden concreet worden geoptimaliseerd teneinde diverse groepen in de samenleving aan te spreken. Het beeld van de donkere schoonmaker in de Tweede Kamer spreekt bijvoorbeeld aan door de situering (Tweede Kamer), door het positieve gedrag (schoonmaken ten tijde van de coronacrisis) en doordat het werk door een man wordt uitgevoerd. Middels pretesting komt deze waardevolle informatie beschikbaar en wordt duidelijk welke kernelementen in een beeld moeten worden behouden.

SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK NAAR DE TOTALE KRACHT VAN DIVERSITEIT IN BEELD



Dit onderzoek richt zich op de perceptie van diverse groepen in de samenleving van de beeldcommunicatie van de Rijksoverheid. Beelden die een goed gevoel oproepen of die dicht bij individuen staan, zorgen voor een grotere aansprekendheid. Counterstereotypen in de beeldcommunicatie van de Rijksoverheid zouden gebruikt kunnen worden om bepaalde rollen te normaliseren, zonder dat mensen zich minder door de beelden voelen aangesproken. We kunnen ons echter voorstellen dat aansprekendheid op zich niet altijd het doel van visuele communicatie hoeft te zijn. Als het doel bijvoorbeeld is om het debat in de samenleving over maatschappelijke kwesties tot stand te brengen, zijn wellicht meer controversiële beelden (zoals de knuffelende mannen) juist effectief. Ook is niet onderzocht of, en in hoeverre, (counter)stereotypen in beeldcommunicatie de overdracht en/of begrijpelijkheid van de boodschap belemmeren (of bevorderen). Aangezien (counter)stereotypen in beperkte mate actief door doelgroepen worden opgemerkt, verwachten wij dat de invloed van (counter)stereotypering hierop beperkt is. Om dit te toetsen en inzicht in de totale kracht van beelden te krijgen adviseren wij om het effect van (counter)stereotiepe beelden op het begrip van de boodschap (komt deze over en is deze helder) te onderzoeken en in hoeverre beelden aanzetten tot het gedrag waartoe het communicatiemiddel oproept. Met deze inzichten kunnen beelden doelgericht worden ingezet. We adviseren ten slotte, voor eventueel toekomstig onderzoek, de omgeving van beelden te betrekken zodat de invloed van de (redactionele) context van beelden op de effectiviteit duidelijk wordt.



dvj-insights.com