

Kansen voor herkenbare publiekscommunicatie

Een onderzoek naar de mate waarin mensen in
Nederland zichzelf herkennen in de communicatie van
de Rijksoverheid

Rapportage

Oktober 2023



**MARKET
RESPONSE**

Inhoudsopgave

<u>Samenvatting</u>	
1. <u>Inleiding</u>	7
2. <u>Onderzoeksaanpak</u>	9
3. <u>Conclusies en aanbevelingen</u>	14
4. <u>Dilemma's</u>	21
5. <u>Resultaten</u>	26
1. <u>Fase 1: kwantitatief onderzoek</u>	27
2. <u>Fase 2: kwalitatief onderzoek</u>	35
3. <u>Fase 3: inhoudsanalyse</u>	58
<u>Bijlagen</u>	88
- <u>Bijlage I: aanvulling onderzoeksaanpak fase 1</u>	89
- <u>Bijlage II: aanvulling onderzoeksaanpak fase 3</u>	91
- <u>Bijlage III: uitingen die zijn beoordeeld in de inhoudsanalyse</u>	97
- <u>Bijlage IV: verantwoording onderzoek fase 1</u>	100
- <u>Bijlage V: verantwoording onderzoek fase 2</u>	101
- <u>Bijlage VI: digitaal toegankelijke tabellen</u>	103

Colofon

In opdracht van:



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Uitgevoerd door MarketResponse:

Wouter Jacobs
Floriska Hoogendoorn
Daphne Bollen
Sjof Raaijmakers
Maaïke Carels
Manon Holtkamp





Samenvatting

Vaker wel dan niet herkenbaar

De Rijksoverheid communiceert op allerlei verschillende manieren met mensen in Nederland. Bijvoorbeeld via websites, sociale media en spotjes op radio en TV. We willen weten of mensen in Nederland zichzelf herkennen in deze communicatie en of verschillende groepen mensen erin zijn afgebeeld. Hierbij hebben we vooral gekeken naar de afbeeldingen in de communicatie en minder naar de tekst. We willen de herkenbaarheid ook beter begrijpen. Zodat we snappen wanneer communicatie meer of minder herkenbaar is.

In deze samenvatting vind je de belangrijkste punten die zijn geleerd uit het onderzoek en onze ideeën over hoe de communicatie van de Rijksoverheid nog herkenbaarder kan worden gemaakt. In het complete onderzoeksrapport vind je uitleg over hoe het onderzoek is uitgevoerd en alle resultaten, conclusies en aanbevelingen.

De belangrijkste leerpunten zijn:



1. Communicatie van de Rijksoverheid is vaker wel dan niet herkenbaar



2. Ouderen, mensen met een groter lichaam en mensen met een zichtbare beperking worden te weinig afgebeeld

Er zijn veel verschillende mensen te zien in de communicatie. We zien mannen en vrouwen, mensen met verschillende huidskleuren, in verschillende situaties en beroepen. Wat we ook hebben geleerd, is dat er minder vaak ouderen (60 jaar en ouder), mensen met een groter lichaam en mensen met een zichtbare beperking te zien zijn in de communicatie dan je verwacht te zien, gelet op hun aantallen in de hele bevolking van Nederland. Van weer andere groepen, zoals mensen met een bi-culturele achtergrond, hebben we geen vergelijking met de bevolking kunnen maken. Voor die groepen kunnen we niet zeggen of ze voldoende vaak zijn afgebeeld in de communicatie van de Rijksoverheid.

Communicatie van de Rijksoverheid = informatie die de Rijksoverheid overbrengt aan mensen in Nederland. Dat kan zijn via websites, sociale media, post en campagnes op radio, TV en internet.



Situatie en gedrag, naast mensen belangrijk voor herkenning



3. Jongeren vinden communicatie het meest herkenbaar, ouderen het minst. Wisselend beeld bij mensen met een bi-culturele achtergrond

Jongeren herkennen zich vrij goed in de communicatie van de Rijksoverheid. Bij ouderen is dat anders. Ouderen zien niet veel mensen van hun leeftijd in de communicatie van de Rijksoverheid en ook niet veel situaties die nuttig zijn voor hen. Wat opvalt is dat ouderen vaak ook niet verwachten dat ze zichzelf zullen herkennen. Dat komt deels omdat veel onderwerpen waar de Rijksoverheid over communiceert niet meer zo relevant zijn voor hen. Dit komt ook omdat ze soms het gevoel hebben dat ze niet belangrijk zijn en zich genegeerd voelen.

Bij mensen met een bi-culturele achtergrond zien we verschillende reacties als het gaat om het zichzelf herkennen in de communicatie van de Rijksoverheid. In sommige gevallen herkennen ze zich redelijk goed in de communicatie. Maar er zijn ook bepaalde uitingen waarin ze zich helemaal niet kunnen vinden. Dat is vooral het geval bij uitingen waarin helemaal geen mensen met een bi-culturele achtergrond te zien zijn. Bovendien hebben veel van hen kritiek op de overheid als het gaat om inclusie (iedereen laten meedoen).



4. De situatie waarin mensen te zien zijn en wat ze aan het doen zijn, zijn minstens zo belangrijk voor herkenning als de afgebeelde mensen zelf

Jezelf herkennen komt niet alleen door de mensen die te zien zijn in uitingen. De situatie waarin mensen te zien zijn en wat ze aan het doen zijn, zijn nog belangrijker voor herkenning.

Mensen herkennen zich niet alleen in de uiterlijke kenmerken van de afgebeelde personen. Het is dus niet nodig om iemand te zien die precies op jou lijkt om jezelf te herkennen. De kans op herkenning is wel groter als de persoon op de afbeelding op jou lijkt.

Het is belangrijk voor herkenning dat mensen hun eigen leefwereld terugzien in de communicatie. Dit geldt vooral voor situaties en activiteiten die ze zelf hebben meegemaakt. Ook is het voor de herkenning nuttig wanneer ze mensen zien die lijken op mensen uit hun sociale kring. Bovendien draagt een positieve communicatie bij aan herkenning: het tonen van prettige emoties of vriendelijke en open personen maakt het voor mensen gemakkelijker om zich erin te herkennen.



Hoe kan de Rijksoverheid herkenbaarder communiceren?

Een aantal ideeën waarmee de herkenbaarheid van communicatie kan worden vergroot:

- Ga door met aandacht voor en inspanningen op herkenbaar communiceren.
- Laat vaker ouderen, mensen met een zichtbare beperking en mensen met een groter lichaam zien in communicatie.
- Om voor meer herkenning te zorgen, is het belangrijk om niet alleen naar de mensen op de afbeeldingen te kijken. Denk ook aan andere dingen zoals de plek waar ze zijn, en wat en hoe ze doen. Als de boodschap ook positief is, helpt dit om de herkenning nog beter te maken. Hier zijn een paar ideeën:
 - Verschillende plekken laten zien: zorg ervoor dat de achtergrond op de foto's en filmpjes bestaat uit verschillende plaatsen, zoals steden, platteland, scholen, winkelcentra, markten en parken.
 - Verschillende dingen laten doen: laat mensen verschillende dingen doen in de foto's en filmpjes, zoals werken, leren, sporten, met vrienden praten, of ontspannen.
 - Iedereen is anders: zorg ervoor dat de mensen op de foto's en filmpjes er allemaal anders uitzien. Sommigen zijn jong, anderen oud. Sommigen zijn mannen, anderen vrouwen. Weer anderen zijn juist niet zichtbaar mannelijk of vrouwelijk. Toon verschillende huidskleuren. Zo kunnen meer mensen zichzelf herkennen.
- Combinatie van eigenschappen: kijk niet naar één enkele eigenschap van mensen, maar ook naar de combinatie van eigenschappen. Bedenk dat als je bijvoorbeeld foto's gebruikt waarin een homoseksuele relatie zichtbaar is, dit niet alleen maar witte mannen hoeven te zijn. Of als je foto's van mensen met een grotere lichaamsomvang gebruikt, zorg ervoor dat ze niet altijd oud zijn.
- Echte mensen en echte situaties: echte mensen en echte situaties: probeer zoveel mogelijk echte situaties en echte mensen uit de samenleving te laten zien, in plaats van acteurs en studio-omgevingen. Dat ziet er natuurlijker uit en voelt minder gemaakt aan
- Positief: Laat positieve dingen zien. Beeld mensen in een positieve houding en omgeving uit.
- Handige informatie: Zorg ervoor dat de boodschap nuttige informatie heeft die mensen in hun leven kunnen gebruiken. Dit maakt de boodschap nog beter overkomt.
- Probeer niet om alle ideeën hiervoor in één uiting te verwerken. Dat zal als nep aanvoelen.

Ga voor meer informatie naar: www.communicatierijk.nl/vakkennis/inclusieve-communicatie





Hoofdstuk 1: inleiding

Inzicht in herkenbaarheid van communicatie van de Rijksoverheid

De Rijksoverheid wil in contact staan met alle Nederlanders, ongeacht godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht, handicap of seksuele gerichtheid. In de praktijk stuit deze communicatieve ambitie op de nodige uitdagingen.

Opdrachtgeverschap

De Voorlichtingsraad (VoRa) heeft zich daarom in haar meerjarig werkprogramma 'De kracht van contact' (2022-2025) tot doel gesteld om te komen tot een gezamenlijke visie en integrale aanpak voor inclusieve overheidscommunicatie waarin alle mensen centraal staan. De VoRa wil graag weten in hoeverre de communicatie van de Rijksoverheid inclusief is. Hierbij hanteren zij de volgende definitie: communicatie die zoveel mogelijk mensen probeert te bereiken en te betrekken, waarbij toegankelijkheid, herkenning en begrip worden nagestreefd van alle mensen in Nederland en waarvan het resultaat leidt tot positieve communicatie, vrij van stereotypen (Challouki, 2021). Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie (DPC) als gedelegeerd opdrachtgever namens de VoRa.

Focus van het onderzoek

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar het element 'herkenbaarheid'. Voorliggend onderzoek beoogt nieuwe inzichten met betrekking tot dit element te bieden. Hierbij is de aandacht met name uit gegaan naar het beeldgebruik en niet zozeer het taalgebruik. Herkenbaarheid is belangrijk bij communicatie, omdat het een rol speelt bij het verkrijgen van initiële aandacht én bij de bereidheid van ontvangers om zichzelf te verhouden tot de verstrekte informatie (lezen, overwegen, beoordelen, bespreken, opvolgen, etc.).

Doel van het onderzoek

Inzicht verkrijgen in de mate waarin en de wijze waarop Nederlanders zich herkennen in de (beeld)communicatie van de Rijksoverheid. De verkregen inzichten bieden de communicatieprofessionals binnen de Rijksoverheid handvatten om de herkenbaarheid van hun producten, diensten, informatie en communicatie te verbeteren.

Onderzoeksvragen

1. Hoe meet je herkenbaarheid?
2. Hoe herkenbaar is de communicatie van de Rijksoverheid? Hierbij worden twee varianten van herkenbaarheid onderscheiden:
 - a) herkenbaarheid in de beleving van het algemeen publiek en;
 - b) herkenbaarheid in termen van feitelijk representatie van diverse groepen via hun zichtbare kenmerken.
3. Wat maakt dat communicatie wel of niet herkenbaar is?

Leeswijzer

Dit onderzoek bestaat uit drie fasen met specifieke onderzoeksvragen en elk een aparte aanpak. Op de volgende pagina's worden de afzonderlijke onderzoeksfasen kort besproken. Na de beschrijving van het onderzoek volgen de conclusies, aanbevelingen en dilemma's met betrekking tot voor iedereen herkenbare communicatie en onderzoek rondom dit thema. Deze worden gevolgd door een uitgebreide weergave van de onderzoeksresultaten.

In dit rapport zijn enkele communicatie-uitingen van de Rijksoverheid opgenomen. De gezichten van de personen in deze uitingen zijn vervaagd vanwege de AVG.





Hoofdstuk 2: onderzoeksaanpak

Onderzoek in drie fasen

Dit onderzoek bestaat uit drie fasen. Op deze pagina worden deze kernachtig besproken. Op de volgende pagina's van dit hoofdstuk worden de toegepaste methodes verder beschreven en toegelicht.

Fase 1: kwantitatief onderzoek

Doel en vragen

Deze fase heeft tot doel om 'herkenbaarheid' meetbaar te maken, om inzicht te verschaffen in de mate waarin mensen zich 'herkennen' in de publiekscommunicatie van de Rijksoverheid en om inzichten te verkrijgen waarmee de mate van herkenbaarheid kan worden verklaard.

Aanpak, respondenten en toonmateriaal

Grootschalig inclusief kwantitatief onderzoek door middel van straatinterviews met 570 willekeurig geselecteerde personen in Nederland. Met 'inclusief' bedoelen we dat het onderzoek zodanig is opgezet dat zoveel mogelijk verschillende personen in Nederland de gelegenheid hebben gekregen om deel te nemen aan het onderzoek.

De 570 personen hebben een selectie van 30 uitingen van de Rijksoverheid bekeken en vragen beantwoord die betrekking hebben op herkenbaarheid.

Fase 2: kwalitatief onderzoek bij specifieke groepen

Doel en vragen

In dit deel van het onderzoek is geprobeerd om de kwantitatieve uitkomsten verder te verklaren. Daarnaast is beoogd om inzicht te verkrijgen in de wijze waarop specifieke groepen zich wel of juist niet herkennen in uitingen van de Rijksoverheid.

Aanpak, respondenten en toonmateriaal

De kwalitatieve fase is uitgevoerd middels zes focusgroep-gesprekken met elk 5/6 personen. Er is gesproken met 3 groepen: ouderen, jongeren (16-25 jaar) die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd en mensen met een bi-culturele achtergrond. Een toelichting voor de keuze van deze specifieke groepen is te vinden op pagina 28.

Het stimulusmateriaal bestond uit een set van 28 uitingen die nagenoeg allemaal onderdeel hebben uitgemaakt van de eerste onderzoeksfase.

Fase 3: inhoudsanalyse

Doel en vragen

De inhoudsanalyse beoogt vast te stellen in hoeverre de diversiteit in Nederlanders in communicatie-uitingen van de Rijksoverheid in beeld gebracht wordt én in welke rollen Nederlanders worden afgebeeld.

Aanpak en toonmateriaal

Er is een set met zichtbare, objectieve kenmerken samengesteld waarop uitingen zijn beoordeeld. Op basis van deze set met kenmerken kan worden vastgesteld of verschillende groepen Nederlanders voldoende worden gerepresenteerd in communicatie. Er is ook geïnventariseerd wie in welke rol, setting en relatie met andere mensen wordt afgebeeld.

Er zijn op basis van een aantal criteria 150 uitingen onderzocht die samen een goede afspiegeling zijn van de communicatie van de Rijksoverheid.



Inclusief onderzoek waar zoveel mogelijk mensen aan mee kunnen doen

- Voor de kwantitatieve onderzoeksfase is gekozen voor een inclusieve aanpak waarbij mensen door het hele land 'op straat' zijn geïnterviewd. Er is geprobeerd om een zo inclusief mogelijk onderzoek op te zetten en op voorhand niemand uit te sluiten. Door zowel de keuze van de veldwerklocaties als de wijze waarop respondenten benaderd zijn, is ervoor gezorgd dat zo veel mogelijk Nederlanders de kans hadden om deel te nemen aan het onderzoek.
- Er is gekozen voor een representatie van grote en kleine gemeenten verspreid door het land (zie bijlage IV). Vervolgens is binnen deze gemeenten gekozen voor diverse publieke interviewlocaties (gemeentehuizen, bibliotheken, winkelcentra, kantoorlocaties, onderwijsinstellingen, ziekenhuizen/zorgcentra en parken). Er is geïnterviewd op verschillende typen locaties, zodat de kans zo groot mogelijk was om zoveel mogelijk verschillende mensen te spreken.
- De interviewdagen zijn verspreid over de week (ma. t/m za.) om zo veel mogelijk Nederlanders de kans te bieden om deel te nemen. Mensen konden de vragenlijst invullen op een door de interviewer aangereikte tablet. Daarbij had de geïnterviewde de keuze om dit ofwel zelfstandig te doen, ofwel met hulp van de interviewer.
- Er zijn bewust geen veldwerkquota ingesteld en er heeft geen sturing plaatsgevonden op specifieke groepen van mensen in Nederland. Daarnaast zijn er ook geen persoonsgegevens/achtergrondgegevens verzameld. Dit om te voorkomen dat voorafgaand aan het onderzoek kenmerken van bepaalde groepen of aannames over bepaalde groepen al van invloed zouden zijn op de dataverzameling. Er kan in het kwantitatieve deelonderzoek dus niet worden bepaald welke (minderheids-)groepen al dan niet zijn aangesproken.

Operationaliseren van het begrip 'herkenbaarheid'

- Het begrip 'herkenbare communicatie' is enigszins abstract en bestaat uit meerdere elementen. Zo werd in de onderzoeksaanvraag gesproken over 'aansluiten bij de leefwereld/identiteit', 'de mate waarin mensen zich vertegenwoordigd voelen', 'de mate waarin alle Nederlanders in beeld zijn in communicatie-uitingen' en 'het vermijden van stereotypingen'.
- Er is daarom gekozen voor een aanpak waarbij het begrip 'herkenbaarheid' uit elkaar is gehaald en geconcretiseerd. Zo wordt er onderscheid gemaakt tussen herkenbaarheid van de mensen die te zien zijn in de uiting en de situatie/context waarin zij zijn geplaatst.
- Er zijn ook andere aspecten van communicatie meegenomen die bijdragen aan het begrip herkenbaarheid waarvan bekend is dat ze verbinding bevorderen tussen communicatieboodschappen en doelgroepen (effectieve communicatie). Deze aspecten zijn geoperationaliseerd in stellingen die door de onderzoeksdeelnemers zijn beantwoord in relatie tot de onderzochte uitingen.
- In bijlage I is de vragenlijst weergegeven met daarbij een overzicht van de communicatie-aspecten die zijn gemeten in het onderzoek.
- Er zijn 30 communicatie-uitingen van de Rijksoverheid beoordeeld. De selectie van deze set van uitingen wordt beschreven in bijlage I.



Kwalitatief onderzoek door middel van groepsgesprekken

- Op basis van de uitkomsten van fase 1 is besloten om verdiepend kwalitatief onderzoek te doen bij een aantal specifieke groepen namelijk: ouderen, jongeren (16-25 jaar) die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd en mensen met een bi-culturele achtergrond.
- De kwalitatieve fase is uitgevoerd bij genoemde groepen middels:
 - 6 focusgroep-gesprekken met elk 5/6 personen.
 - Het stimulusmateriaal bestond uit een set van 28 uitingen van de Rijksoverheid. Deze uitingen werden in verschillende gespreksrondes voorgelegd.
- De nadruk in het kwalitatieve onderzoek lag op beeldperceptie: wat doen de gebruikte beelden met herkenbaarheid?
- Het kwalitatieve onderzoek gaat in op het 'waarom' van percepties, meningen en gedragingen. Niet meten, maar het verkrijgen van inzicht staat centraal. Uitkomsten van kwalitatief onderzoek zijn daarmee indicatief en richtinggevend; het geeft een indicatie voor wat leeft onder de drie onderzoeksgroepen. Uitkomsten kunnen echter niet geëxtrapoleerd worden naar de Nederlandse samenleving als geheel.
- In bijlage V is meer informatie te vinden over de opzet van het onderzoek en onze verantwoording van de gemaakte keuzes.

Onderzoeksvragen kwalitatieve fase

- Hoe zijn de kwantitatieve uitkomsten te verklaren?
- Op welke wijze worden signalen uit de voorgelegde uitingen (affectief) verwerkt?
- Op welke wijze herkennen ouderen, jongeren (16-25 jaar) die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd en personen met een bi-culturele achtergrond zich al dan niet in uitingen van de Rijksoverheid?

Vragen naar herkenbaarheid

- Voorafgaand aan dit kwalitatieve onderzoek lag er vanuit de literatuur en het kwantitatieve onderzoek wel een construct, maar geen strakke definitie van 'herkenbaarheid' en was er dus ook geen korte, heldere uitvraag mogelijk richting respondenten. Daarom is in de kwalitatieve fase de volgende - vrij brede - uitvraag gebruikt: In hoeverre herken jij jezelf in deze uiting?
- Daarnaast zijn de volgende hulpvragen gebruikt in situaties waarin de respondenten aangaven de uitvraag niet (goed) te begrijpen:
 - Zie je jezelf weerspiegeld?
 - Identificeer je jezelf met wat je ziet?
 - Voel je je gerepresenteerd?



Inventarisatie van zichtbare kenmerken, rollen en verhoudingen

Totstandkoming van het meetinstrument

In fase 3 is gestart met het bepalen van de set met zichtbare, objectieve kenmerken waarop de uitingen 'gescoord' kunnen worden. Op basis van deze set met kenmerken moet kunnen worden vastgesteld of verschillende groepen Nederlanders voldoende worden gerepresenteerd in communicatie.

Het is hierbij belangrijk dat het:

- praktisch mogelijk is om verschillen tussen groepen visueel vast te stellen;
- relevante verschillen betreft;
- en dat het wenselijk is om dit onderscheid te meten.

Vanuit literatuur en eerder onderzoek zijn verschillende (minderheids)groepen te benoemen waarvan het relevant is om na te gaan of ze worden gerepresenteerd in communicatie. In een eerste conceptversie van het meetinstrument zijn door MarketResponse vragen (met visueel waarneembare aspecten) geformuleerd waarmee deze groepen en hun kenmerken kunnen worden geïdentificeerd:

1. jongeren en ouderen;
2. mannen, vrouwen en personen die zich niet als man of vrouw identificeren;
3. heteroseksuelen, homoseksuelen, etc.;
4. mensen met een bi-culturele achtergrond;
5. mensen met een beperking en;
6. mensen met een lage sociaal economische status (SES).

Daarnaast is geïnventariseerd wie in welke rol wordt afgebeeld. Ook voor het meten van deze rol(verdeling) zijn door MarketResponse vragen geformuleerd.

Expertsessie

De lijst met door MarketResponse opgestelde vragen is besproken met een aantal experts op het gebied van diversiteit, inclusie, inclusiebeleid en inclusieve communicatie en marketing. Zij zijn gevraagd de opgestelde criteria te toetsen op objectiviteit/meetbaarheid en eventuele gevoeligheden. Een overzicht van de betrokken experts is opgenomen in bijlage II.

Definitieve lijst met variabelen

Het uiteindelijk meetinstrument bevat de volgende variabelen:

- Gender, leeftijd, huidtint, lichaamstype, al dan niet een beperking, uiting van hoge of lage sociaal economische status (SES), kleding(stijl) en religieuze uiting.
- Rol die de persoon aanneemt, hoe deze zich gedraagt, in welke setting deze is afgebeeld, of deze een specifieke levensgebeurtenis beleeft en wat de relatie is tot andere personen in de uiting.

Een verdere beschrijving van de kenmerken en de totstandkoming van de rapportage daarvan, is opgenomen in bijlage II.

N.B. Voor de variabelen gender, leeftijd, lichaamstype en beperking zijn populatiegegevens beschikbaar. In het resultatenhoofdstuk worden deze cijfers vermeld bij en gerelateerd aan de onderzoeksuitkomsten.

Er zijn uiteindelijk 150 uitingen en daarbinnen 356 personen (maximaal 5 per uiting) gecodeerd door Research Consultants van MarketResponse.





Hoofdstuk 3: conclusies en aanbevelingen

Communicatie van de Rijksoverheid vaker wel dan niet herkenbaar voor de grote groep

Dit hoofdstuk start met de drie belangrijkste inzichten die het onderzoek heeft opgeleverd. Vervolgens worden de onderzoeksvragen beantwoord.

Belangrijkste Inzichten:

1. Communicatie van de Rijksoverheid is vaker wel dan niet herkenbaar

Met de voor dit onderzoek ontwikkelde maat voor herkenbaarheid van communicatie is vastgesteld dat een grote groep mensen in Nederland de communicatie van de Rijksoverheid vaker wel herkenbaar, dan niet herkenbaar vindt.

2. Sommige groepen komen onvoldoende in beeld en/of herkennen zichzelf minder goed

Communicatie-uitingen van de Rijksoverheid bevatten een diverse mix aan personen. Ouderen, mensen met een beperking en mensen met een grotere lichaamsomvang zijn echter aantoonbaar ondergerepresenteerd.

Daarnaast zijn er aanwijzingen dat ouderen zichzelf minder herkennen in de uitingen. Bij mensen met een bi-culturele achtergrond zien we een gemixt beeld.

3. Herkenbaarheid is meer dan alleen representatie via zichtbare persoonskenmerken

Herkenning verloopt via verschillende elementen in de uiting. Ook elementen die grotendeels losstaan van zichtbare persoonskenmerken. Bijvoorbeeld herkenning via een afgebeelde setting of activiteit waar iemand ervaring mee heeft. Of herkenning via zaken die aansluiten bij het wereldbeeld en interesses. Dit biedt veel kansen om herkenbaar te communiceren.



Niet iedereen is goed gerepresenteerd

Antwoorden op de drie onderzoeksvragen:

1. Hoe meet je herkenbaarheid?

Identificatie, affiniteit en relevantie meest verklarend voor totaalscore herkenbaarheid

Het begrip 'herkenbare communicatie', zoals ingebracht door de opdrachtgever vanuit de definitie van Challouki, is abstract en breed. Om objectief en valide te kunnen meten, is toegewerkt naar een operationalisatie van deze term. Hierbij zijn twee belangrijke keuzes gemaakt: ten eerste is gevraagd naar een open reactie, zonder daarbij te sturen richting herkenbaarheid. Op die manier is achterhaald of (gebrek aan) herkenning of inclusie een issue is op spontaan niveau. Ten tweede is de keuze gemaakt om niet direct te vragen naar het begrip 'herkenning', maar dit uit te splitsen in diverse, meer concrete elementen. Dit is gedaan omdat het begrip 'herkenning' abstract is en voor sommigen onduidelijk, waardoor het niet door iedereen op een vergelijkbare manier wordt geïnterpreteerd.

Na analyse bleek dat de volgende elementen van herkenning het meest verklarend zijn op de totaalscore voor herkenbaarheid:

- identificatie met de situatie (laat zien hoe ik me wel eens voel/wat ik doe);
- affiniteit (laat zien wat ik belangrijk vind);
- en relevantie (daar heb ik wat aan).

Opvallend: bij de volledige groep Nederlanders in kwantitatief onderzoek (fase 1: straatinterviews) zijn er op spontaan niveau nauwelijks problemen met (een gebrek aan) inclusiviteit in de uitingen. Toch zijn er wel voorzichtige signalen dat de

uitingen niet altijd worden gezien als inclusief. In de discussie is meer te lezen over hoe we na afronding van het onderzoek aankijken tegen de gekozen methoden, technieken en meetinstrumenten.

2. Hoe herkenbaar is communicatie van de Rijksoverheid?

Er is vanuit het onderzoek op drie manieren antwoord te geven op deze vraag:

Vaker wel, dan niet herkenbaar

Allereerst zien we het volgende in het kwantitatieve onderzoek onder de grote groep mensen die op straat zijn geïnterviewd: 18% geeft een score tussen 4 en 5 (hoogst mogelijke scores) voor de herkenbaarheid van de getoonde uitingen. 7% geeft hiervoor een score tussen 1 en 2 (laagst mogelijke scores). Scores tussen 3 en 4 worden het meest gegeven, namelijk voor 45% van de getoonde uitingen. 31% geeft een score tussen 2 en 3 op herkenbaarheid. Daarmee zijn de uitingen van de Rijksoverheid voor de grote groep personen die op straat zijn geïnterviewd vaker wel, dan niet herkenbaar.

Diverse mix aan personen zichtbaar; niet iedereen is goed gerepresenteerd

Tijdens de inhoudsanalyse zijn uiterlijke kenmerken gekwantificeerd van mensen die afgebeeld zijn op communicatie van de Rijksoverheid. Over het algemeen is een diverse mix in personen afgebeeld. Voor vrijwel alle onderzochte kenmerken (zoals leeftijd, gender, huidtint, etc.) is spreiding merkbaar bij de uitingen. Wat we echter ook zien, is dat ouderen (60+), personen met een grotere lichaamsomvang en personen met een zichtbare beperking zijn ondervertegenwoordigd in de communicatie.



Identificatie met de situatie, affiniteit met en relevantie van onderwerp zijn meest bepalend voor herkenning

Door een gebrek aan goede referentiecijfers, is het niet mogelijk om alle gemeten kenmerken te vergelijken met de verhoudingen in de Nederlandse populatie. Zo kon bijvoorbeeld niet worden vastgesteld of Nederlanders met een bi-culturele achtergrond evenredig worden afgebeeld in de uitingen.

Toch zijn er interessante indicatieve resultaten. Zo heeft ongeveer 60% van de afgebeelde personen de lichte huidtint 2 op de Monk Skin Tone Scale. Deze schaal is door Ellis Monk (Harvard professor en socioloog) ontwikkeld in samenwerking met Google met als doel om op een objectieve manier de huidtint van personen te classificeren. Meer informatie over de deze schaal is te vinden in bijlage II.

Daarnaast zijn er geen man-man-partnerrelaties waargenomen. Mannen zijn iets vaker in een werksetting/-rol te zien en vrouwen iets vaker thuis. Ouderen hebben op de afbeeldingen vaker een grotere lichaamsomvang en ook vaker een lichamelijke beperking. Ze worden juist minder vaak werkend afgebeeld.

Intersectionaliteit

Als laatste valt op dat er geen goede spreiding in de combinatie van kenmerken lijkt te zijn (intersectionaliteit). Met intersectionaliteit wordt het fenomeen bedoeld dat maatschappelijke ongelijkheid zich voordoet langs verschillende assen die elkaar snijden (kruispunten). De notie dat individuen in een samenleving privileges of juist discriminatie ondervinden op grond van een combinatie van factoren. Zo wordt in dit onderzoek gevonden dat geen van de afgebeelde jongeren een groter lichaamstype heeft en geen enkele afgebeelde persoon heeft zowel een zichtbare beperking als huidtint 4 of hoger.

Jongeren vinden communicatie het meest herkenbaar, ouderen het minst en een gemixt beeld bij mensen met een bi-culturele achtergrond

Via kwalitatieve focusgroepen is ingezoomd op drie specifieke groepen in de samenleving. Daaruit leren we het volgende (indicatieve uitkomsten, want het betreft kwalitatief onderzoek):

- Mbo-opgeleide jongeren herkennen zich behoorlijk goed in communicatie van de Rijksoverheid (zie pagina 49).
- Ouderen herkennen zich het minst. Ze missen afgebeelde 'mensen zoals ik' en afgebeelde settings en gedragingen die bij ze passen. Opvallend is dat ouderen ook niet verwachten zich te herkennen! Enerzijds omdat veel onderwerpen waar de Rijksoverheid over communiceert achter ze liggen, anderzijds ook omdat ze zich genegeerd en buitenspel voelen staan (zie pagina 50).
- Bij mensen met een bi-culturele achtergrond zien we een gemixt beeld voor wat betreft herkenning. Enerzijds is er redelijke herkenning over alle uitingen heen. Toch zijn er wel degelijk specifieke uitingen die geheel niet herkenbaar zijn vanuit een expliciet bi-cultureel perspectief. Er is ook een kritische houding richting de overheid als het gaat om inclusie (zie pagina 51).



Herkenbaarheid gaat over ook over setting en gedragingen

3. Wat maakt communicatie wel of niet herkenbaar?

Ook deze vraag kan op drie manieren worden beantwoord:

Identificatie met de situatie, affiniteit met het onderwerp en relevantie zijn meest bepalend voor herkenning

In het kwantitatieve onderzoek (fase 1) zijn de best en slechtst scorende uitingen qua herkenbaarheid vastgesteld. Bij de goed scorende uitingen zien we extra hoge scores op identificatie met de situatie (laat zien hoe ik me ook wel eens voel/wat ik ook wel eens doe) en affiniteit (laat zien wat ik belangrijk vind). Matig scorende uitingen scoren extra laag op relevantie (heb ik wat aan), affiniteit (laat zien wat ik belangrijk vind) en aangesproken worden (voor iedereen).

Interesse, nut, waardering en ontroering dragen bij aan herkenning

In het kwantitatieve onderzoek is ook veel gebruik gemaakt van open feedback op de uitingen en toelichten van scores. Redenen voor herkenning zijn: interesse in het onderwerp, een nuttige of behulpzame boodschap, waardering voor de vorm, of ontroering. Matige herkenning wordt veroorzaakt door verwarring, wanneer er geen vertrouwen is in de inhoud, bij geen interesse in het onderwerp of bij irritatie over de vorm.

Mijzelf en mijn wereld terugzien en een positieve insteek dragen bij aan herkenbaarheid

Als laatste hebben we ingezoomd op 3 groepen in de samenleving via kwalitatieve focusgroepen. Deze 3 groepen hebben verschillende achtergronden en (zoals eerder benoemd) een verschillend oordeel over de herkenbaarheid van de communicatie. We zien echter een behoorlijk unaniem beeld ontstaan met betrekking tot welke elementen herkenning bevorderen. Zo draagt iets van mijzelf of mijn wereld afgebeeld zien in een uiting bij aan herkenning: bovenal een setting en activiteiten waar ik ervaring mee heb. Wat ook bijdraagt aan herkenning zijn de aspecten 'mensen zoals ik' en/of 'mensen zoals de mensen met wie ik om ga', mijn visie of wereldbeeld, mijn interesses en een opmaak in mijn stijl of de stijl van mijn groep. Daarnaast draagt een positieve insteek bij aan herkenning: prettige emoties en/of vriendelijke, open mensen (daar wil je je toe verhouden) en iets wat nuttig is voor mij.

Herkenbaarheid gaat over veel meer dan alleen de personen in de uiting

Mensen identificeren zich dus met meer dan alleen bepaalde zichtbare uiterlijke kenmerken die bij ze horen. Dit zagen we in kwantitatief én kwalitatief onderzoek. Precies jezelf terugzien via afgebeelde personen is dus niet noodzakelijk voor herkenning. Tegelijk neemt de kans op herkenning wel toe als de afgebeelde persoon is zoals jij. Daar is al veel bewijs voor buiten dit onderzoek.

In de focusgroepen bleek dat communicatie van de Rijksoverheid weerstand oproept wanneer te geforceerd en overdadig een inclusief beeld wordt neergezet. Dit komt nep over en irriteert zowel de afgebeelde groep als anderen buiten die groep. Ook wordt soms stereotypering in uitingen als probleem gezien in relatie tot inclusie.



Gebruik ook setting en gedragingen om herkenning te realiseren

- Aandacht voor en inspanningen op inclusieve communicatie sorteren effect. Ga hier dus mee door.
- Gebruik naast de afgebeelde personen ook andere elementen zoals setting en gedragingen om herkenning door een breed publiek te bewerkstelligen. Een positieve insteek kan de herkenbaarheid (nog) verder versterken.
- Beeld vaker ouderen, mensen met een zichtbare beperking en mensen met een grotere lichaamsomvang af in communicatie. We adviseren ook om vaker te breken met de traditionele man-vrouw-rolverdeling.
- Heb bij het borgen van representatie ook aandacht voor intersectionaliteit. Als je bijvoorbeeld meer homoseksuele man-man relaties in beeld brengt, zorg er dan ook voor dat dat niet alleen witte mannen zijn. Of als je mensen met een grotere lichaamsomvang afbeeldt, zorg er dan voor dat ze niet altijd ook oud zijn.
- Borg herkenbaarheid over uitingen en campagnes heen. Probeer niet om geforceerd alles op te lossen in één uiting.
- Maak waar mogelijk gebruik van echte situaties en mensen in de samenleving in plaats van acteurs en studio-settings. Dat komt natuurlijker/minder gemaakt over en dat is belangrijk als je een gevoel van inclusiviteit wilt bereiken.
- Toon ook niet direct in het oog springende kenmerken van groepen die door iedereen worden begrepen. De groep die het betreft herkent de subtiele signalen wel.
- Meet herkenbaarheid ook in campagne-effectonderzoek met behulp van in dit onderzoek gevalideerde stellingen.
- Voorliggend onderzoek heeft veel inzichten opgeleverd op basis waarvan bovenstaande aanbevelingen zijn gedaan. Door onder andere de gekozen opzet is het niet mogelijk om alle vragen te beantwoorden. Zo is er voor een deel van de kenmerken in de inhoudsanalyse geen populatiecijfers voor handen. Het is daarom niet mogelijk om vast te stellen of bepaalde specifieke groepen, zoals mensen met een bi-culturele achtergrond, goed zijn vertegenwoordigd. Er zijn in dat geval ook geen aanbevelingen mogelijk met betrekking tot deze groepen. In het hierop volgende hoofdstuk wordt hier verder op in gegaan en worden suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.



Manieren om identificatie, affiniteit en relevantie te bevorderen

Drie elementen van herkenbaarheid waren het sterkst verklarend voor de totaalscore voor herkenbaarheid. Deze laten zich als volgt vertalen naar concrete elementen in te ontwikkelen uitingen:

- **Identificatie** met de situatie (laat zien hoe ik me voel/wat ik doe):

- Kies voor een relevante, passende, maar ook herkenbare omgeving. Immers: de omgeving waarin afgebeelde personen actief zijn, zorgen voor herkenning.
- Kies voor alledaagse gedragingen zoals wandelen, wachten in de rij, in gesprek of tv-kijken. Deze zorgen voor brede herkenning.
- Gebruik duidelijk zichtbare emoties of gevoelens bij de afgebeelde personen. Emoties zoals energiek, blij, vragende of verdrietige uitdrukkingen kunnen herkenning bewerkstelligen. Gebruik bij voorkeur open en positieve emoties, omdat een kijker zich liever in een positieve situatie bevindt.

- **Affiniteit** (laat zien wat ik belangrijk vind):

- Maak direct helder over welk maatschappelijk thema de communicatie gaat. Overigens is het niet altijd wenselijk hier ook een standpunt of invulling bij te kiezen als zender (als dit niet het expliciete doel is). Bijvoorbeeld 'zorgen voor elkaar' is een aansprekende visie op de samenleving die leidt tot herkenbaarheid. Wanneer het echter 'iedere dag mantelzorgen' wordt, zullen sommigen afhaken, omdat het minder vrijblijvend en neutraal is.

- **Relevantie** (daar heb ik wat aan):

- Doe waar mogelijk een duidelijk en concreet aanbod: iets dat helpt of nut kan hebben. Geef zo de ontvanger van de communicatie het gevoel dat er echt iets geboden wordt waar je iets aan hebt. Het aangeboden krijgen van een concrete service of ervaring voelt vooral bijzonder, zelfs als je er geen gebruik van gaat maken. Ook informatie kan een gevoel van relevantie oproepen, zoals overzichts-informatie, overzicht van opties en een keuzehulp.
- Bied een duidelijke call to action of handelingsperspectief, bijvoorbeeld 'klik hier' of 'doe de test'. Maak het heel concreet, zodat je het voor je kunt zien. Dit kan bijvoorbeeld door bekende plekken af te beelden of in te spelen op dagelijks gedrag.





Hoofdstuk 4: dilemma's

Wil en kun je altijd inclusief communiceren?

In dit deel van de rapportage worden de betekenis en implicaties van de resultaten geplaatst binnen de bredere context van communicatie van de Rijksoverheid. Er komen vragen aan bod die voortkomen uit het onderzoek en er zal kritisch worden gekeken naar de methodologische benadering die is gekozen. Bovendien geven we een doorkijk naar mogelijk toekomstig onderzoek.

Herkenbare, inclusieve communicatie van de Rijksoverheid

- Allereerst kan de vraag worden gesteld of de Rijksoverheid altijd voor iedereen herkenbaar moet willen zijn. Het kan soms gewenst zijn om in te zoomen op specifieke groepen (bijvoorbeeld jongeren die voor het eerst mogen stemmen, een specifieke beroepsgroep met bepaalde opleidingen of ouders van jongere kinderen ten behoeve van kindervaccinaties). Voor de onderwerpen waar je kunt inzoomen op een specifieke groep, kun je binnen die specifieke groep inclusief communiceren.
- Ook kan de vraag worden gesteld of de Rijksoverheid altijd voor iedereen herkenbaar kan zijn. We denken dat dit wel haalbaar is als het gaat over het geheel van alle communicatie van de Rijksoverheid. Het is echter niet mogelijk om alles op te lossen binnen één uiting. Dat zou praktisch onmogelijk zijn en bovendien zeer geforceerd overkomen. Daarbij komt dat wanneer er elementen worden gebruikt in communicatie die bij de ene groep leiden tot herkenbaarheid, deze een andere groep juist kunnen vervreemden. Meer van het een, is vaak minder van het ander. Dit leidt onder andere tot de volgende dilemma's:
 - Geslacht en gender: Het gebruik van genderneutrale taal en het vermijden van stereotypes met betrekking tot geslacht en gender kan lastig zijn, vooral wanneer talen van nature sterk geslachtsgebonden zijn. Het erkennen en respecteren van de diverse genderidentiteiten is belangrijk, maar kan conflicteren met bestaande taalstructuren.
 - Generatiekloof: Communiceren met verschillende generaties vereist het begrijpen van hun voorkeuren en communicatiestijlen. Het dilemma is om aan te passen aan de voorkeuren van verschillende leeftijdsgroepen, zonder stereotype aannames te maken.
 - Inclusieve terminologie: Het kiezen van de juiste termen om verschillende groepen correct en respectvol aan te duiden kan ingewikkeld zijn. Sommige termen kunnen in de loop van de tijd veranderen of worden geherinterpreteerd, wat leidt tot dilemma's over welke termen te gebruiken.
 - Rekening houden met alle diversiteitsdimensies (intersectionaliteit): Inclusieve communicatie omvat meerdere diversiteitsdimensies, zoals etniciteit, geslacht, leeftijd, religie, beperking en meer. Het dilemma is om alle relevante dimensies op een evenwichtige manier te behandelen zonder bepaalde dimensies te benadrukken ten koste van andere.
 - Omgang met weerstand: Sommige mensen kunnen weerstand voelen tegen inclusieve communicatie. Personen die tot 'norm' groepen behoren kunnen een vorm van verlies ervaren; het draait niet langer vooral om hen. Het is een uitdaging om hiermee om te gaan, terwijl je toch een respectvolle en open dialoog probeert te behouden. De inclusie-opgave geldt immers ook richting hen.



Uitdaging om onbewuste verwerking van communicatie te meten

Kanttekeningen bij het onderzoek en ideeën voor vervolgonderzoek

- Het kwantitatieve onderzoek (fase 1) laat zien dat de uitingen vaker wel dan niet herkenbaar zijn. Let wel, dit geldt dus voor de volledige groep willekeurig aangesproken mensen in Nederland. Deze fase heeft primair tot doel gehad om te leren over 'herkenbaarheid' binnen deze grote groep personen in Nederland; niet om in kaart te brengen in welke mate de communicatie van de Rijksoverheid wordt herkend door specifieke groepen mensen in Nederland. Daar is het onderzoek dus ook niet voor toegerust.
- We zien in deze fase van het onderzoek dat inclusiviteit op spontaan niveau nauwelijks aan bod komt in de open antwoorden wanneer we vragen naar herkenbaarheid. Het is niet mogelijk om hier vanuit het onderzoek een sluitende verklaring voor te geven. Mogelijk oorzaken zijn:
 - De communicatie is al heel inclusief.
 - Men verwacht geen inclusieve communicatie. Niet-inclusieve communicatie is zo normaal dat het niet meer opvalt. Het is 'te gewoon' om er een opmerking over te maken.
 - Inclusiviteit is wel belangrijk en misschien beoordeelt men de communicatie als niet-inclusief, maar andere onderwerpen, problemen of elementen krijgen prioriteit in open antwoorden (zoals klimaat of gezondheid).
- Als iets niet 'spontaan' wordt genoemd, kan ervoor worden gekozen om specifiek (geholpen) te vragen naar de beleefde inclusiviteit en herkenning. Bij het kwantitatieve onderzoek (fase 1) is ervoor gekozen om dit niet te doen, omdat er dan (nog) nadrukkelijker een beroep wordt gedaan op het systeem van bewuste prikkelverwerking, terwijl communicatie in de praktijk juist vaak onbewust wordt verwerkt. Het toepassen van een vorm van 'impliciet meten' kan in vervolgonderzoek een oplossing zijn. Te denken valt aan vormen van onderzoek waarbij verbanden tussen kenmerken worden vastgesteld door het meten van reactietijden. Ook fMRI-onderzoek of een combinatie van vragenlijstonderzoek en impliciet meten kan interessante inzichten opleveren met betrekking tot het meten van herkenbaarheid en het verklaren daarvan.



Diverse verbeteringsuggesties indien het onderzoek wordt herhaald

- Bij een eventuele herhaling van het onderzoek verdient het aanbeveling om de stellingen waarmee herkenbaarheid wordt gemeten zoveel mogelijk hetzelfde te houden, zodat de scores van het nieuwe onderzoek met het eerste onderzoek kunnen worden vergeleken. Er kunnen ook enkele nieuwe stellingen worden geformuleerd op basis van de leerpunten uit de open antwoorden en het kwalitatieve onderzoek. Bijvoorbeeld het item 'mensen zoals ik' kan verder worden gespecificeerd naar 'zien eruit zoals ik', 'zien eruit zoals mensen met wie ik om ga' en 'zoals ik me voel'.
- Er kan worden overwogen om bij een vervolg- of herhaalonderzoek wel achtergrondgegevens te inventariseren. Hiermee kan verdiepend inzicht worden verkregen in de mate van herkenbaarheid bij verschillende groepen.
- Er kan ook worden gedacht aan onderzoeksdesigns waarbij verschillende varianten van dezelfde uiting worden voorgelegd (zelfde thema/boodschap, alleen met steeds andere personen, settings en gedragingen). Hiermee kan het effect van deze verschillen op de herkenbaarheid én kunnen verschillen in herkenbaarheid tussen groepen worden vastgesteld.
- Bij veel van de kenmerken die zijn geïnventariseerd in de inhoudsanalyse kan vanwege het ontbreken van goede referentiecijfers niet worden vastgesteld of iedereen vertegenwoordigd is in de uitingen. Bij eventuele volgende inhoudsanalyses adviseren we de volgende drie maatregelen te overwegen om deze situatie te verbeteren:
 - Meer of misschien zelfs alleen kenmerken inventariseren waarvan ook populatiegegevens beschikbaar zijn.
 - Er kunnen referentiegegevens worden verkregen door het doen van marktonderzoek waarbij de gewenste kenmerken worden geïnventariseerd onder een grote representatieve steekproef.
 - Creëer een benchmark door ook andere uitingen zoals die van lokale overheden of van commerciële partijen te betrekken in de analyse.
- Er kan ook worden overwogen om de inhoudsanalyse te laten uitvoeren door een brede groep (niet getrainde) personen. Je kunt hierbij wat losser zijn in de definities en meer volgen hoe mensen in de praktijk een snelle scan maken van wat ze om zich heen zien. Deze methode is minder objectief, betrouwbaar en valide dan de in dit onderzoek uitgevoerde inhoudsanalyse, maar kan mogelijk wel een link leggen tussen de feitelijke elementen in de uitingen en de ervaren herkenbaarheid.
- Naar aanleiding van het kwantitatieve onderzoek (fase 1) is ervoor gekozen om verdiepend kwalitatief onderzoek te doen onder ouderen, jongeren en mensen met een bi-culturele achtergrond. Dit bleken inderdaad groepen te zijn die van elkaar verschilden in de mate waarin ze zich herkenden in de uitingen. Het kan ook interessant zijn om aanvullend onderzoek te doen onder mensen met een zichtbare beperking of een groter lichaamstype, omdat deze groepen nu wat zijn ondervetegenwoordigd in de uitingen. Verdiepend onderzoek zou ook gedaan kunnen worden onder de 'norm-groep' (wit, gemiddelde leeftijd, werkend, etc.) om te verifiëren in welke mate bij deze groep herkenbaarheid wordt gerealiseerd en hoe belangrijk dit is.



Vervolgonderzoek onder mensen met een bi-culturele achtergrond

- Bi-culturaliteit en inclusie heeft de aandacht in Nederland en hier zouden we graag duidelijke en robuuste resultaten willen laten zien. Omdat in het kwantitatieve onderzoek (fase 1) geen persoonsgegevens zijn geïnventariseerd en omdat bij de inhoudsanalyse geen geschikte maat en benchmark zijn gevonden voor het vaststellen van bi-culturaliteit (huidtint is alleen een indicator hiervoor), is het niet mogelijk om een helder kwantitatief beeld te schetsen over de mate waarin communicatie van de Rijksoverheid wordt herkend door specifiek mensen met een bi-culturele achtergrond en de mate waarin zij zijn gerepresenteerd.
- De mate van herkenbaarheid kan in de toekomst worden vastgesteld door deze specifiek te meten onder een steekproef van mensen met een bi-culturele achtergrond. Bij een eventuele volgende inhoudsanalyse kan er tevens toch voor worden gekozen om bi-culturaliteit te laten vaststellen op basis van door experts opgestelde criteria. Vermoedelijk moet worden geaccepteerd dat bi-culturaliteit minder goed objectief kan worden vastgesteld dan 'huidtint', maar al zijn de uitkomsten minder betrouwbaar, ze zijn wellicht wel beter bruikbaar voor beleidsmakers en communicatieprofessionals.

Afsluitende opmerkingen

- Communicatie is in essentie een overdracht van prikkels van zender naar ontvanger en soms weer terug. Heel vaak gebeurt dit bij de ontvanger vrijwel onbewust; zowel de filtering van prikkels (selectieve waarneming) als de verwerking (interpretatie). Veel minder vaak is informatieverwerking een bewust proces. Onderzoek waarbij respondenten uitingen bekijken creëert een setting waarbij prikkelverwerking in meer of mindere mate bewust is. Dat is ook in ons onderzoek het geval. Dit helpt het onderzoek enerzijds, maar staat tegelijk soms ver af van de dagelijkse praktijk waarin prikkelverwerking veelal onbewust is. Hoewel er samenvattend veel is geleerd in dit onderzoek, is er ook nog veel te leren op het vlak van het onbewuste proces.
- Herkenbaarheid van communicatie van de Rijksoverheid staat in dit onderzoek centraal. Jezelf herkennen vraagt om een koppeling van iets in jezelf (zelfbeeld) aan elementen in een communicatie-uiting. Het zelfbeeld bestaat uit zeer veel elementen die samenhangen in een complex en rijk netwerk. Ook een uiting heeft diverse elementen waarin je jezelf kunt herkennen, of juist niet. Dit maakt dat er niet één eenduidige manier is waarop uitingen juist wel of niet herkenbaar zijn. Dat hangt af van wie ernaar kijkt en wat de unieke achtergronden en karakteristieken van die persoon zijn. Vervolgens heeft die unieke persoon veelal diverse routes naar mogelijke herkenning. Onze bevindingen hebben zekere geldingskracht, maar verklaren zeker niet alle individuele gevallen waarbij een persoon een uiting tot zich neemt.





Hoofdstuk 5: resultaten



Resultaten fase 1

Kwantitatief onderzoek door middel van straatinterviews

Analyses leiden tot een construct voor ‘herkenbaarheid’

Door middel van een aantal analyses is een construct voor ‘herkenbaarheid’ van communicatie-uitingen vastgesteld. De scores op de op pagina 86 beschreven stellingen vormden hiervoor de basis.

Er is eerst met verkennende correlatie- en factoranalyses onderzocht hoe de verschillende aspecten/dimensies van herkenbaarheid zich tot elkaar verhouden. De samenhang hiertussen blijkt vrij groot te zijn. De verkennende factoranalyse heeft dan ook geleid tot een 2-factoroplossing waarbij de stellingen rondom begrip een aparte factor vormen.

Vervolgens is een stapsgewijze regressieanalyse uitgevoerd. Hierbij is gemiddelde op de twee stellingen die het meest direct vragen naar herkenbaarheid (‘De mensen zijn mensen zoals ik’ en ‘Deze laat zien hoe ik me ook wel eens voel/wat ik ook wel eens doe’), als de te verklaren variabele ingesteld. Achtereenvolgens zijn hierbij de volgende aspecten toegevoegd aan de regressieanalyse:

- *deze is voor mensen zoals ik;*
- *wat ik zie/lees, daar heb ik wat aan;*
- *de mensen geven mij een goed gevoel;*
- *de overheid laat hiermee zien dat ze mij begrijpt en weet wat ik nodig heb;*
- *deze is voor iedereen en;*
- *deze laat dingen zien die ik belangrijk vind.*

De analyses ondersteunen de keuze voor een brede definitie/operationalisatie van herkenbaarheid, waarin ook relevantie, empathie en aansprekendheid worden opgenomen. De volgende aspecten/stellingen zijn daarom toegevoegd aan het construct voor herkenbaarheid:

- de mensen zijn mensen zoals ik ([herkenbaarheid/identificatie](#));
- deze laat zien hoe ik me ook wel eens voel/wat ik ook wel eens doe ([herkenbaarheid/identificatie](#));
- wat ik zie/lees, daar heb ik wat aan ([relevantie](#));
- deze laat dingen zien die ik belangrijk vind ([affiniteit](#));
- deze is voor mensen zoals ik ([aangesproken worden](#));
- deze is voor iedereen ([aangesproken worden](#));
- de overheid laat hiermee zien dat ze mij begrijpt en weet wat ik nodig heb ([empathie](#)) en;
- de mensen geven mij een goed gevoel ([waardering](#)).

In dit rapport zal zowel de constructscore voor herkenbaarheid (een gemiddelde score voor bovenstaande acht stellingen) worden gerapporteerd als de scores op de onderliggende stellingen/aspecten.



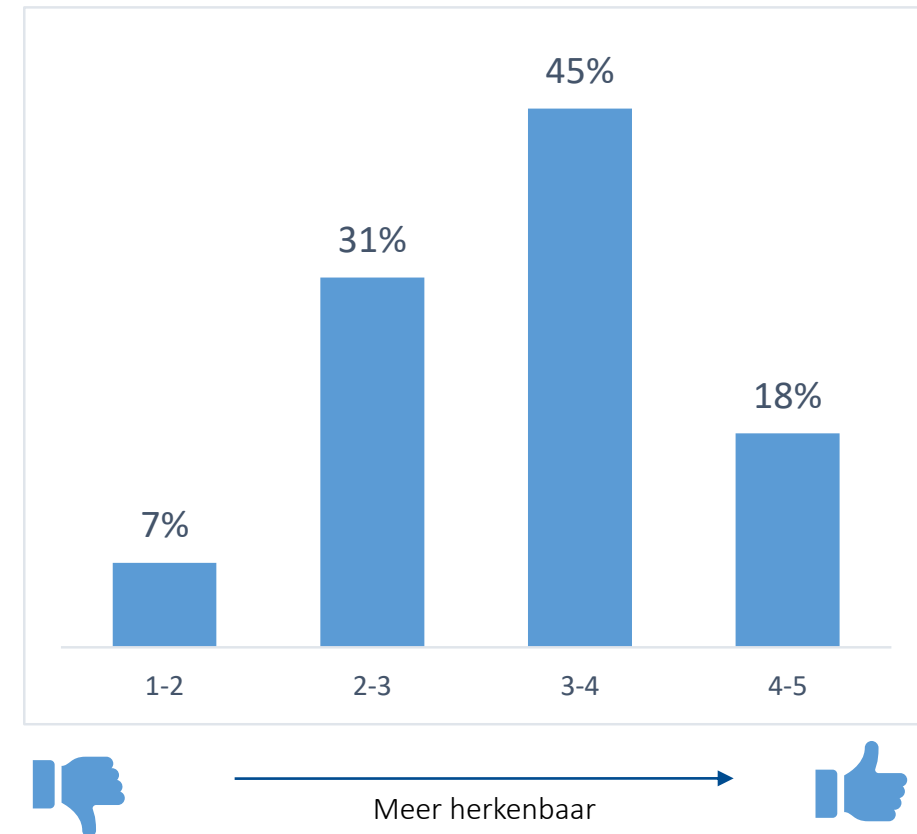
Beoordeelde uiting vaker wel dan niet herkenbaar

- In 18% van gevallen beoordeeld de respondent de voorgelegde uitingen met een score tussen 4 en 5 op herkenbaarheid. Een score tussen 4 en 5 is hoog, want (nagenoeg) alle aspecten/stellingen rondom herkenbaarheid worden door deze groep bevestigd ('helemaal mee eens' of 'mee eens').
- In 45% van de gevallen is de herkenbaarheid beoordeeld met een score tussen de 3 en 4. Dat wil zeggen dat de onderliggende aspecten/stellingen rondom herkenbaarheid gemiddeld met 'neutraal' of 'mee eens' worden beoordeeld.
- 31% van de individuele beoordelingen ligt tussen 2 en 3. Bij deze beoordelingen herkent de persoon zich minder goed in de voorgelegde uitingen. De beoordelingen zijn hier veelal een mix van 'neutraal' en 'mee oneens'.
- Voor de laatste relatief kleine groep van 7% van de beoordeling geldt dat de betreffende persoon het veelal 'oneens' of 'helemaal oneens' is met de voorgelegde stellingen rondom herkenbaarheid.

Toelichting bij grafiek

Per waarneming - beoordeling van een uiting door een deelnemer - wordt een herkenbaarheidsscore bepaald door het gemiddelde te nemen van de antwoorden op de 8 stellingen. Alle stellingen zijn beantwoord met behulp van een 5-puntsschaal (1 t/m 5 waarbij 1 staat voor 'helemaal mee oneens' en 5 staat voor 'helemaal mee eens'). De herkenbaarheidsscore ligt dus altijd tussen 1 en 5.

Grafiek 1: mate van herkenbaarheid
Basis: alle beoordelingen (n=1.035)



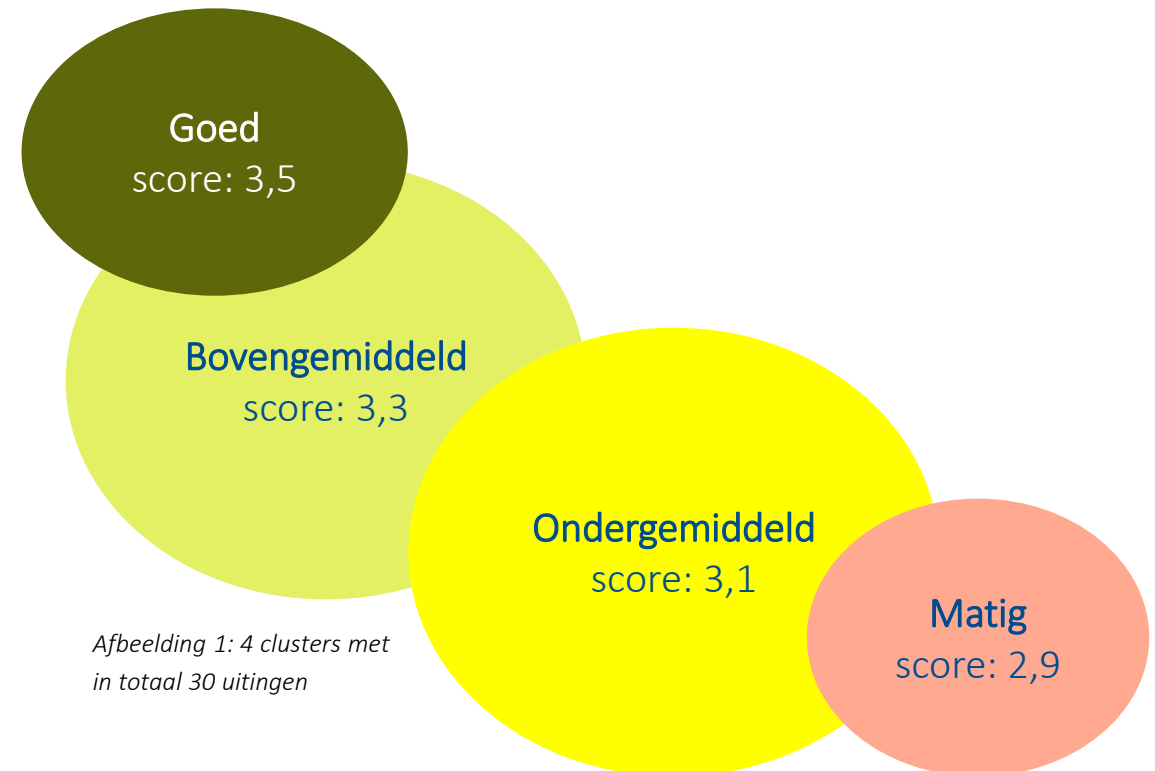
Vier clusters van uitingen op basis van herkenbaarheid

Elk van de 30 beoordeelde uitingen is door circa 35 mensen beoordeeld. Zo kan er ook voor iedere uiting een gemiddelde herkenbaarheidsscore worden bepaald. De herkenbaarheidsscores voor alle 30 uitingen liggen tussen de 2,69 en 3,53. Geen van de uitingen komt in de buurt van de maximale score van 5 en alle uitingen scoren boven het midden van de herkenbaarheidsschaal (2,5).

Middels een clusteranalyse en met inbegrip van de ranking van de 30 uitingen op basis van de score op het herkenbaarheidsconstruct, kunnen de uitingen worden ingedeeld in 4 clusters:

- **Goede herkenbaarheid:** 4 van de 30 uitingen worden 'goed' beoordeeld op herkenbaarheid. Voor het cluster met uitingen dat is gelabeld als 'Goed' geldt een gemiddelde score op het construct van herkenbaarheid van 3,47 (op een schaal van 1 t/m 5). Voor deze groep geldt dat gemiddeld iets meer dan de helft van de personen het 'helemaal eens' of 'eens' zijn met de 8 stellingen/aspecten die samen 'herkenbaarheid' meten.
- **Bovengemiddelde herkenbaarheid:** 9 van de 30 uitingen worden 'bovengemiddeld' beoordeeld. De gemiddelde herkenbaarheidsscore voor dit cluster ligt lager (3,27). Gemiddeld is 40% het (helemaal) eens met de stellingen die tezamen 'herkenbaarheid' meten.
- **Ondergemiddelde herkenbaarheid:** 10 van de 30 uitingen scoren 'ondergemiddeld'. De scores binnen dit cluster liggen relatief dicht bij het cluster 'Bovengemiddeld'. De uitingen in dit cluster scoren gemiddeld 3,11 op herkenbaarheid, waarbij gemiddeld slechts 36% het (helemaal) eens is met de onderliggende stellingen.

- **Matige herkenbaarheid:** 7 van de 30 uitingen scoren 'matig'. Dit cluster scoort duidelijk lager op herkenbaarheid (2,89). Gemiddeld is 29% het (helemaal) eens met de onderliggende stellingen. Daarmee bevestigt minder dan 30% de voor herkenbaarheid belangrijke aspecten.



Afbeelding 1: 4 clusters met in totaal 30 uitingen



Identificatie met de situatie, relevantie en affiniteit zijn het meest verklarend voor de mate van herkenbaarheid

In de tabel aan de rechterkant worden de vier clusters met elkaar vergeleken. In de rijen staan de uitgevraagde stellingen. De acht stellingen maken deel uit van het herkenbaarheidsconstruct. De regel 'Gemiddeld' geeft de gemiddelde score op deze acht stellingen.

- Er is een duidelijk verschil zichtbaar tussen de vier clusters als het gaat om de gemiddelde score op de acht aspecten uit het herkenbaarheidsconstruct (zie groen omkaderde regel in de tabel). In cluster 1 ('Goed') is gemiddeld 53% het (helemaal) eens met de stellingen. Voor cluster 4 ('Matig') is dit gemiddeld 29%.
- Het goed scorende cluster scoort extra goed op *identificatie met de situatie* (laat zien hoe ik me ook wel eens voel/doe) en *affiniteit* (laat dingen zien die ik belangrijk vind) (zie groen omcirkelde cijfers).
- De clusters bovengemiddeld en ondergemiddeld ontlopen elkaar niet zoveel als het gaat om de gemiddelde score (zie blauw omkaderde cijfers). De clusters verschillen wel van elkaar als het gaat om de mate van *affiniteit*, *empathie* en *waardering* (zie blauw omcirkelde cijfers).
- Het matig scorende cluster scoort relatief extra laag op de aspecten *relevantie*, *affiniteit* en *aangesproken worden* (deze is voor iedereen) (zie rood omcirkelde cijfers).
- De aspecten *identificatie met de situatie*, *relevantie* en *affiniteit* zijn daarmee het meest verklarend voor de mate van herkenbaarheid. *Identificatie met de personen* (representatie) speelt een minder grote rol.

aspect		% (Helemaal) mee eens				
		Gemiddelde	Goed (13%)	Bovengemiddeld (30%)	Ondergemiddeld (33%)	Matig (23%)
Identificatie met de personen	De mensen zijn mensen zoals ik	38%	50%	38%	34%	34%
Identificatie met de situatie	Laat zien hoe ik me ook wel eens voel/doe	26%	39%	26%	24%	20%
Relevantie	Wat ik zie/lees, daar heb ik wat aan	39%	55%	41%	39%	25%
Affiniteit	Laat dingen zien die ik belangrijk vind	47%	69%	50%	43%	34%
Aangesproken worden	Deze is voor mensen zoals ik	34%	45%	35%	36%	24%
Aangesproken worden	Deze is voor iedereen	43%	61%	44%	43%	30%
Empathie	De overheid laat zien dat ze mij begrijpt	35%	49%	39%	32%	25%
Waardering	De mensen geven mij een goed gevoel	41%	52%	45%	36%	39%
Gemiddeld		38%	53%	40%	36%	29%

Tabel 1: resultaten stellingen kwantitatief onderzoek uitgesplitst naar de 4 clusters op basis van mate van herkenbaarheid



Spontane feedback van mensen gaat vooral over de inhoud en veel minder over de mensen op de afbeeldingen

Respondenten hebben aan de hand van een aantal open vragen feedback gegeven op de uitingen. Ze hebben beschreven wat ze hebben gezien, wat dat met hen deed en waarom men een uiting wel of niet aansprekend vond. Bij de analyse van deze open antwoorden is specifiek gekeken naar deelnemers die de herkenbaarheid als hoog of juist laag beoordeelden.

- Er is gekeken naar antwoorden van respondenten die de aan hen voorgelegde uiting als 'weinig herkenbaar' beoordeelden (score op het herkenbaarheids-construct tussen 1 en 2,5). Binnen deze groep is gezocht naar verklaringen voor de negatieve beoordeling op herkenbaarheid (zie ook bladzijde 23).
- Daarnaast is gekeken naar de open antwoorden van de groep die de aan hen voorgelegde uiting juist wel herkenbaar vond (score tussen 4 en 5). In de antwoorden van deze deelnemers is gezocht naar verklaringen voor het feit dat men de uiting als herkenbaar heeft beschouwd (zie ook bladzijde 24).

De uitkomsten van deze kwalitatieve analyses worden op de volgende pagina's verder beschreven.

Wat opvalt, is dat de feedback van de ondervraagden hoofdzakelijk gaat over de inhoud, persoonlijke relevantie en het belang van het onderwerp. Begrijpelijkheid en vorm komen hier en daar ook aan bod. Issues rondom inclusiviteit, de mensen in de uitingen, de rollen waarin zij zijn geplaatst en mogelijke stereotyperingen worden weinig genoemd. Mensen zijn hier maar zeer beperkt bewust mee bezig.

Signalen dat mensen zich soms minder goed herkennen

Uit de feedback komen signalen naar voren waaruit blijkt dat communicatie niet altijd als inclusief of als 'voor mij' wordt gezien:

- Enkele personen die zichzelf als ouderen bestempelen, merken op dat de communicatie bedoeld is voor jongeren en niet voor henzelf. Dat is vaak op basis van de beelden die gebruikt zijn.
- Mensen die aangeven dat ze hoger opgeleid en/of financieel goed onderlegd zijn, merken op dat de communicatie niet voor hen is.
- Een enkeling wijst op traditionele rolpatronen en/of stereotyperingen.
- Een enkeling wijst op beelden met alleen witte mensen/mensen die onvoldoende divers zijn/mensen die geen goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking zijn.
- Bi-culturele diversiteit wordt soms opgemerkt en meestal positief beoordeeld, echter soms ook negatief, door mensen die vinden dat er teveel diversiteit zichtbaar is in de communicatie.
- Herkenbaarheid is groter bij een persoonlijke connectie met het getoonde onderwerp (ik werk ook in de zorg, ik ben zelf stagebegeleider, ik studeer economie, etc.).

Mede op basis van deze signalen is ervoor gekozen om verdiepend kwalitatief onderzoek te doen bij de groepen: ouderen en mensen met een bi-culturele achtergrond. Als tegenhanger/contrast van de ouderen, is ervoor gekozen om ook een groep jongeren (mbo-opgeleid) te betrekken in het onderzoek.



Personen die de uiting niet herkenbaar vinden, vinden veelal de inhoud onduidelijk, niet interessant of niet relevant

Verwarring

Sommige mensen geven aan niet te weten, te zien of te snappen waar de uiting over gaat. Enige vorm van begrip lijkt een voorwaarde te zijn om het überhaupt over herkenbaarheid te kunnen hebben.

Uitspraken:

- *Lastig om in het begin te vatten waar dit over gaat*
- *Ik weet niet wat ik zie*
- *Ik begreep niet goed waar het over ging*

Niet geïnteresseerd in de inhoud

Mensen geven in reacties op de inhoud aan dat het ze niet interesseert en/of dat men het niet eens is met (de aanpak van) de overheid als het gaat om dit onderwerp.

Uitspraken:

- *Boeit me niet*
- *Ik ben onbekend met onderwerp, wist niet dat dit bestond*
- *Weinig nuttigs, geen relevante info*
- *Als ik dit ergens anders had gezien, had ik er niet op geklikt.*
Lijkt me niet interessant om te lezen

Irritatie

Sommige mensen merken op dat de vorm van de uiting hen niet aanspreekt. Anderen geven aan negatief te staan tegenover reclame en voorlichting in het algemeen.

Uitspraken:

- *Dit is zenden, ze houden geen rekening met mij*
- *Commercieel, strak en onpersoonlijk*
- *Veel te veel tekst*
- *Gefotoshopt*
- *Bewegende letters zijn heel irritant*

Oneens met of geen vertrouwen in de inhoud

Een deel van de mensen geeft aan het niet eens te zijn met de inhoud van de uiting en/of spreekt wantrouwen uit over de afzender van de boodschap.

Uitspraken:

- *Betuttelend*
- *Misleidend*
- *Controle door een machtsinstantie als de overheid*

Externaliseren

Een deel van de mensen merkt op dat de uiting ze het idee geeft dat het niet voor hen is bedoeld.

Uitspraken:

- *In de afbeelding stond een man van boven de 60. Ik heb niet het gevoel dat dit voor mij is*
- *Ik heb geen hulp nodig bij mijn belastingen*
- *Dit is niet voor mij, want ik heb geen eigen huis*
- *Het is te veel tekst en ik ben geen moslima*
- *Ik ben geen agrariër*



Personen die de uiting wel herkenbaar vinden, hebben connectie met de inhoud en vinden deze relevant

Interesse in en connectie met het onderwerp

Een deel van de mensen die de uiting als 'herkenbaar' beoordeelt, geeft aan geïnteresseerd te zijn in het onderwerp en/of de inhoud van de uiting. Sommigen geven aan zich ook echt verbonden te voelen met het onderwerp.

Uitspraken:

- *Jammer dat het nodig is, maar goed dat het gebeurt*
- *Er wordt goed voor mensen gezorgd en dat geeft rust*
- *Laten we in elkaars wereld leven*
- *Goed dat mensen laten zien dat het klimaat belangrijk is*

Nuttig, behulpzaam

Anderen spreken uit dat ze de uiting als nuttig of behulpzaam beschouwen.

Uitspraken:

- *Deze uiting laat duidelijk de chronologie en achtergrond van het vaccinatieprogramma zien. Heel nuttig.*
- *Duidelijk, relevant en toegankelijk voor iedereen. Zowel voor als je wil helpen als voor als je het zelf nodig hebt.*
- *Dat dit erg handig is dat dit er is*
- *Ik hoop dat het meer duidelijkheid geeft in dit doolhof van regelingen*

Waardering voor de vorm

Sommige mensen spreken waardering uit voor de vorm van de uiting.

Uitspraken:

- *Lekker kort*
- *Overzichtelijk*
- *Een website die stap na stap informatie toegankelijk maakt, in hapklare brokken*
- *Duidelijke beelden, heldere tekst*
- *Goede tekst en uitleg*
- *Professioneel in elkaar gezet filmpje heldere taal*
- *Prettig taalgebruik*

Internaliseren

Sommige mensen identificeren zich met het onderwerp of de problematiek. Weer anderen zien overeenkomsten op persoonlijke kenmerken.

Uitspraken:

- *Ik heb zelf zorg nodig*
- *Ik wilde vroeger ook bij defensie*
- *Ik heb jonge kinderen*
- *Ik ben klimaatbewust; vegetarisch eten, zonnepanelen*
- *Ik heb er zelf van dichtbij mee te maken gehad en het is fijn om te zien dat je er hulp voor kunt zoeken*
- *Ik ben zelf van niet-Nederlandse komaf*

Ontroering

Een deel van de mensen geeft aan echt geraakt en/of ontroerd te zijn door de uiting

Uitspraken:

- *Omdat het erg symbolisch is. Samen staan we sterk.*
- *Somber, angstig, gespannen.*
- *Ik zie medelijden*
- *Het verbindende karakter*





Resultaten fase 2
Kwalitatief onderzoek bij specifieke groepen



Multidimensionaal zelfbeeld: zoveel dingen die iemand definiëren

- Jezelf herkennen in een uiting vraagt om:
 - Jezelf kennen of begrijpen: wie ben jij?
 - De uiting waarnemen en tot je nemen (meer of minder bewust).
 - Jezelf koppelen aan de uiting, en de uiting aan jezelf.
- Jezelf kennen gaat dus om een bewustzijn hebben over jezelf: wie ben jij en wat hoort bij jou? Dit omvat persoonskenmerken, rollen die je inneemt, karaktereigenschappen, ervaringen, overtuigingen, etc. Jouw zelfbeeld bestaat uit feitelijke kenmerken, maar vooral percepties.
- Je zelfbeeld is een complex en uitgebreid construct met vele onderdelen die allemaal naast elkaar bestaan. De ene keer is het ene kenmerk belangrijk, de andere keer het andere. De fictieve persoon die hiernaast is afgebeeld kan zich herkennen in vele kenmerken.
- De vraag 'wie ben jij?' beantwoorden, hangt grotendeels af van de context. In dit geval bestaat de context heel nadrukkelijk uit de getoonde uitingen van de Rijksoverheid. Die triggeren steeds een ander deel van de identiteit of het zelfbeeld.
- Waar jij ophoudt en je omgeving begint, is ook lastig vast te stellen. Naast (fysiek) persoonlijke kenmerken, definiëren bijvoorbeeld ook vrienden deels wie je bent. 'Herken ik mijzelf in', kan daardoor ook gerelateerd zijn aan een element uit de omgeving of een ervaring uit het verleden.



Afbeelding 2: voorbeeld multidimensionaal zelfbeeld



Koppeling tussen element zelfbeeld en element uiting

Elementen identiteit (ik ben...)

Rood haar

Werkt in ict

Houdt van hardlopen

Bezit eengezinswoning

Geen kinderen

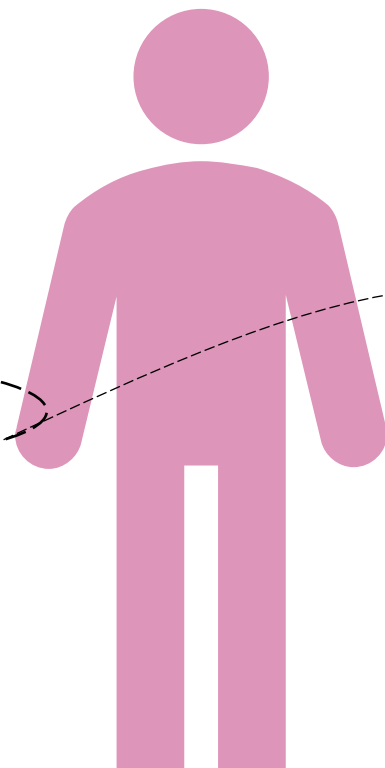
Vrijwilliger met dieren

Studeerde in Zwolle

Geen rijbewijs

Zus met ernstige aandoening

Vrouw



Verliefd

Atheïst

Interesse in archeologie

Bezoekt graag festivals

Indonesische roots

Topsport in het verleden

Wil graag naar Peru

Onlangs verhuisd

Beetje verlegen

Opgegroeid in klein dorp

Afbeelding 3: voorbeeld multidimensionaal zelfbeeld (herhaling vorige pagina)

Elementen uiting (ik zie/meen te zien...)

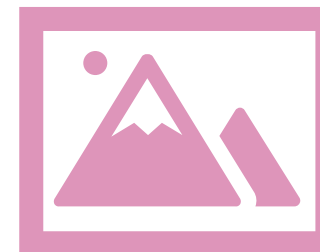
Iemand alleen

Mooi weer

Natuur

Buiten

Zachte kleuren



Man

Heeft het naar zijn zin

Wandelen

Man lijkt een beetje op buurman

Blauwe trui

Hond

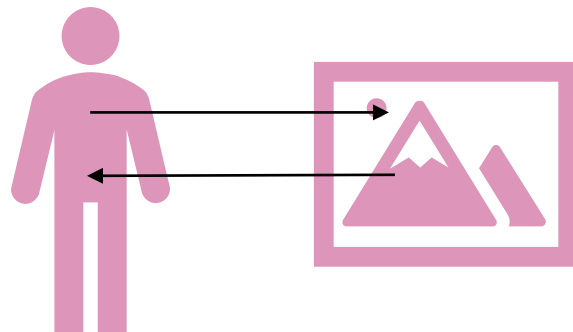
Fictief: "Hier herken ik mijzelf in, want ik ben ook heel graag bij dieren. Ik doe vrijwilligerswerk bij het asiel. Zo leuk!"

Afbeelding 4: voorbeeld waargenomen elementen in uiting



Vaak andere elementen dan leeftijd of bi-culturaliteit bepalend in herkenning

- Ons primaire uitgangspunt om respondenten uit te nodigen voor dit deelonderzoek was of zij deel uitmaken van deze drie groepen: ouderen, jongeren (16-25 jaar) die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd en mensen met een bi-culturele achtergrond. Toch blijkt uit de resultaten dat de herkenning in een uiting vooral door andere zaken wordt bepaald dan leeftijd of bi-culturaliteit. Dit resultaat is niet direct verrassend, omdat het slechts één element is van het zelfbeeld.
- Soms komt leeftijd of bi-culturele achtergrond op spontaan niveau direct aan bod als het gaat over jezelf herkennen in de uitingen.
- Wanneer men zich in andere elementen dan leeftijd of bi-culturaliteit herkent, komt dit door:
 - Leeftijd of culturele achtergrond is niet in beeld gebracht.
 - Leeftijd of culturele achtergrond is wel in beeld, maar een ander element uit het zelfbeeld is nog belangrijker in de herkenning.



“Ik zie iemand met een aandoening en een vrouw die mantelzorg verleent. Mijn tante is gehandicapt en mijn moeder is mantelzorger. Daar herken ik mij dan in.”

“Ik heb zelf geen kinderen, maar ik loop stage in het onderwijs, dus ik heb wel iets met kleine kinderen. Daarom herken ik mijzelf daar in.”

“Ik reis regelmatig via Schiphol. Daarom herken ik de situatie bij de douane.”

“Voor mijn werk moet ik ook een heel pak aan, wel een ander pak dan die man op het filmpje, maar toch een pak. Vandaar de herkenning.”

“Ik houd van wandelen. Het bootje op het plaatje is ook in de natuur. Wandelen in de natuur doe ik graag.”



Factoren onder 'jezelf herkennen' in een uiting

Uit de gesprekken kwam naar voren dat 'jezelf herkennen' in een uiting is terug te voeren op een aantal factoren:

- **1. Iets van mijzelf of mijn wereld terugzien in de uiting:**
 - setting en activiteiten;
 - mensen zoals ik;
 - mensen met wie ik omga;
 - visie of wereldbeeld;
 - mijn interesses en;
 - opmaak, sfeer, muziek, etc. in mijn stijl.
- **2. Positieve insteek in uiting:**
 - prettige emoties en/of vriendelijke, open mensen en;
 - heb ik iets aan.

Op de volgende bladzijden werken we dit verder uit en geven we voorbeelden.

Toelichting op de factoren

- Iets terugzien van mijzelf en mijn wereld werd het allermeeft genoemd als reden voor 'herken ik mijzelf in'. Vooral herkenbaarheid in 'setting en activiteiten' droeg bij aan herkenning.
- Factoren onder 'positieve insteek' gaan niet per se alleen over zelfherkenning, maar ook over zaken als aantrekkelijkheid en relevantie van het beeld. Toch raakt het ook aan zelfherkenning, namelijk via het positief laden van het zelfbeeld. Een positieve insteek in een uiting maakt dat iemand zich er graag aan verbindt. Het raakt aan de gewenste ik; het meer aspirationele zelfbeeld.
- Een aantal factoren is heel individueel en specifiek, zoals 'mijn interesses'. Andere factoren zijn universeler en kunnen makkelijk bij veel meer mensen passen. Voorbeeld hiervan is 'setting en activiteiten', waar veel mensen ervaring mee hebben (zoals vliegen en/of het gezinsleven) of vriendelijke, open mensen herkennen.



Herkenning = setting en activiteiten die ik ken uit ervaring

- Mensen herkennen zich ten eerste in een uiting door 'de setting die ik ken' of 'gedrag dat ik van mijzelf ken'. Het 'toneel' en de 'act' van de afgebeelde persoon komen met mij overeen en het raakt aan rollen die men heeft in het leven.
- De nadruk lijkt hierbij vooral te liggen op het dagelijkse leven; niet per se op de uitzonderlijke situaties.
- Men herkent ook situaties uit het eigen leven die een negatieve lading hebben. Denk aan controles op Schiphol of mondkapjes tijdens de pandemie. Hoewel er sprake is van herkenning, draagt het niet bij aan positiviteit of een positief zelfbeeld.

"Je ziet kinderen. Ik heb ook een gezin."

"Op school, ik zat ook op school."

*"Ik zie een groen koord. Ik denk dat die mannen op een congres zijn.
Daar kom ik ook wel eens voor mijn werk."*

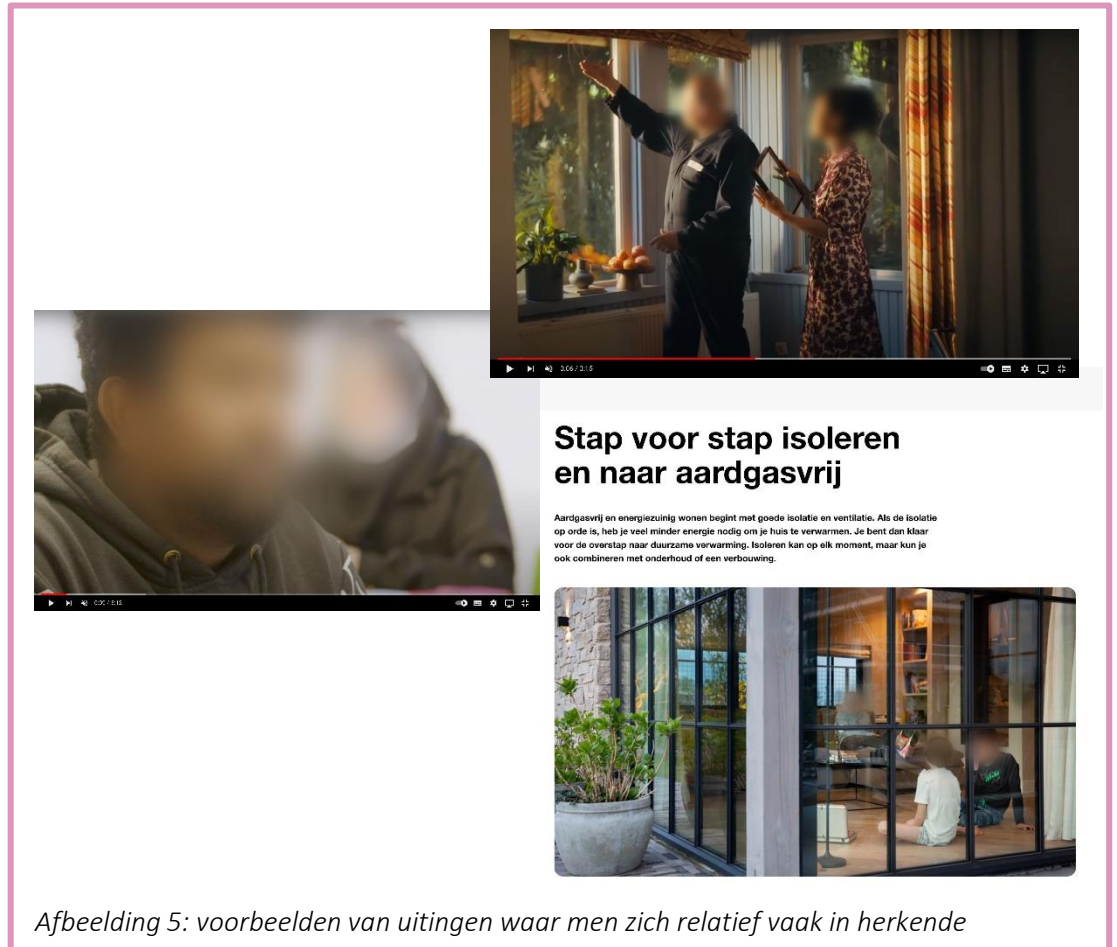
"Die jongeren zitten in de bus. Ik ben niet jong, maar zit wel vaak in de bus."

"Ik zie mezelf ook wel zo op de bank liggen en een beetje dingetjes uitzoeken op de tablet."

"Les volgen met mondkapje. Ik zat ook op school in Corona-tijd."

"Het mag natuurlijk niet, maar ik doe het wel eens... appen in de auto of op de fiets."

"Dat je op Schiphol uit de rij wordt gepikt. Verschrikkelijk."



Herkenning = mensen zoals ikzelf

- Mensen herkennen zich in een uiting doordat ze mensen zien met 'dezelfde zichtbare kenmerken als ik'. Denk aan: leeftijd, huidskleur, emoties (bijv. vrolijkheid, eenzaamheid of je vrij en autonoom voelen), uitingen van geloof (bijv. hoofddoek), kleding en accessoires in specifieke stijl, traditie of subcultuur.
- We zien dat vooral mensen met een bi-culturele achtergrond soms huidskleur en geloofsuitingen benoemen. Het lijkt er op dat witte Nederlanders met roots binnen Nederland, zichtbare kenmerken als huidskleur of uiting van geloof niet echt benoemen. Dit kan verklaard worden doordat dit mogelijk de norm is en het niet opvallend of relevant genoeg is om te benoemen. Ook kan er sprake zijn van schroom of ongemak rondom het onderwerp huidskleur en/of sociale wenselijkheid.
- Wanneer je je herkent omdat het mensen zijn zoals jijzelf, volgt daarna soms een analyse van de rol die de afgebeelde persoon speelt: is het een hoofd- of bijrol, een positieve of negatieve rol of is er sprake van een stereotype rol?

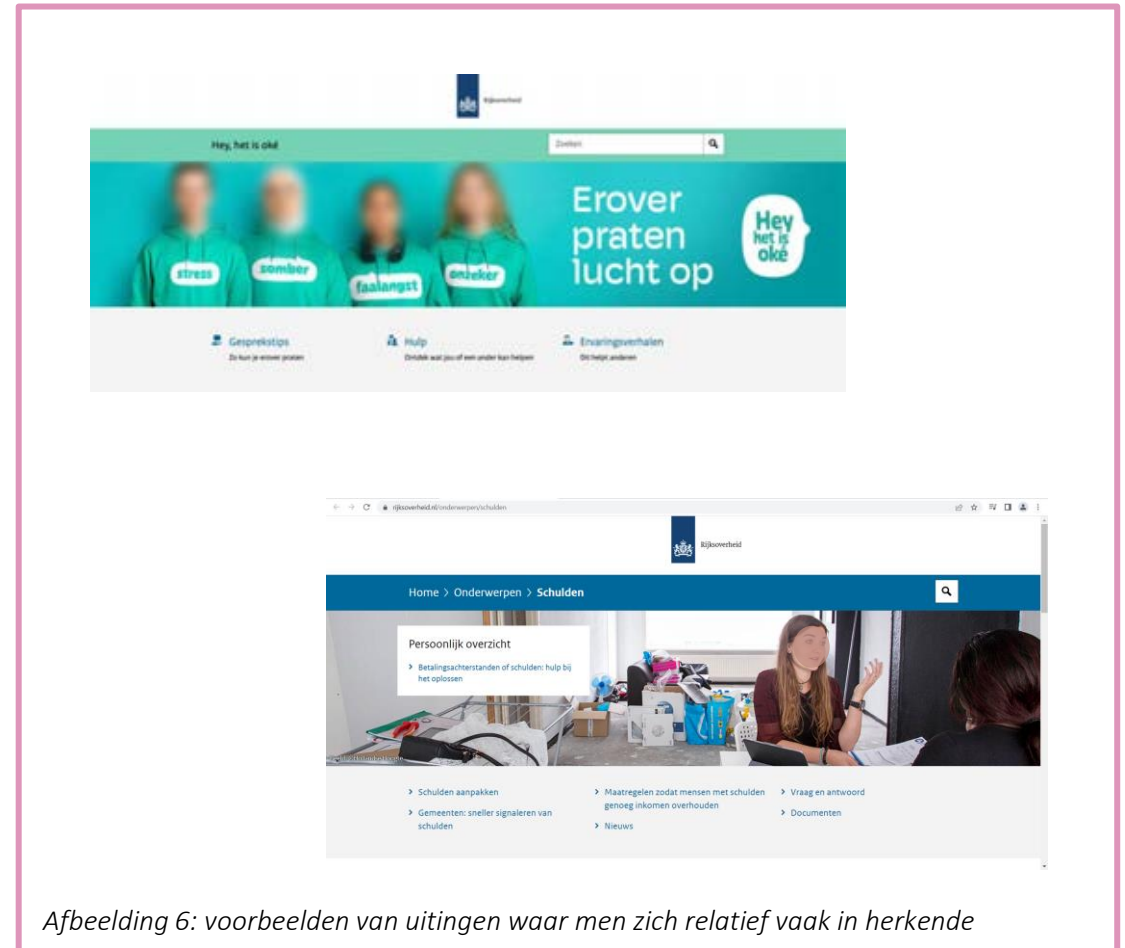
“Die monteur lijkt me wat ouder, wat meer richting mijn leeftijd.”

“...dat meisje lijkt zo alleen. Ik voel me ook wel eens buiten de groep staan.”

“Volgens mij zag ik ergens 2 vrouwen een baby voeren. Dan denk ik aan mijzelf.”

“Die man is zwart en ook nog een echte expert.”

“Die migranten komen niet eens aan het woord in het filmpje! Ze kunnen toch ook wel wat zeggen ofzo? Ze hebben alleen maar een bijrol.”



Afbeelding 6: voorbeelden van uitingen waar men zich relatief vaak in herkende



Herkenning = mensen met wie ik omga

- Herkenning vindt daarnaast plaats door afgebeelde mensen met zichtbare kenmerken die lijken op de kenmerken van 'mensen met wie ik omga' (familie, vrienden, buurtgenoten, collega's, etc.). Dit gaat om kenmerken als leeftijd, huidskleur, uitingen van geloof (bijv. baard of hoofddoek), kleding en accessoires in specifieke stijl, traditie of cultuur, gezondheidsproblemen of aandoening.

"Gewoon, het zou een vriend van me kunnen zijn."

"Zo zijn de jongens die bij mij door de straat lopen."

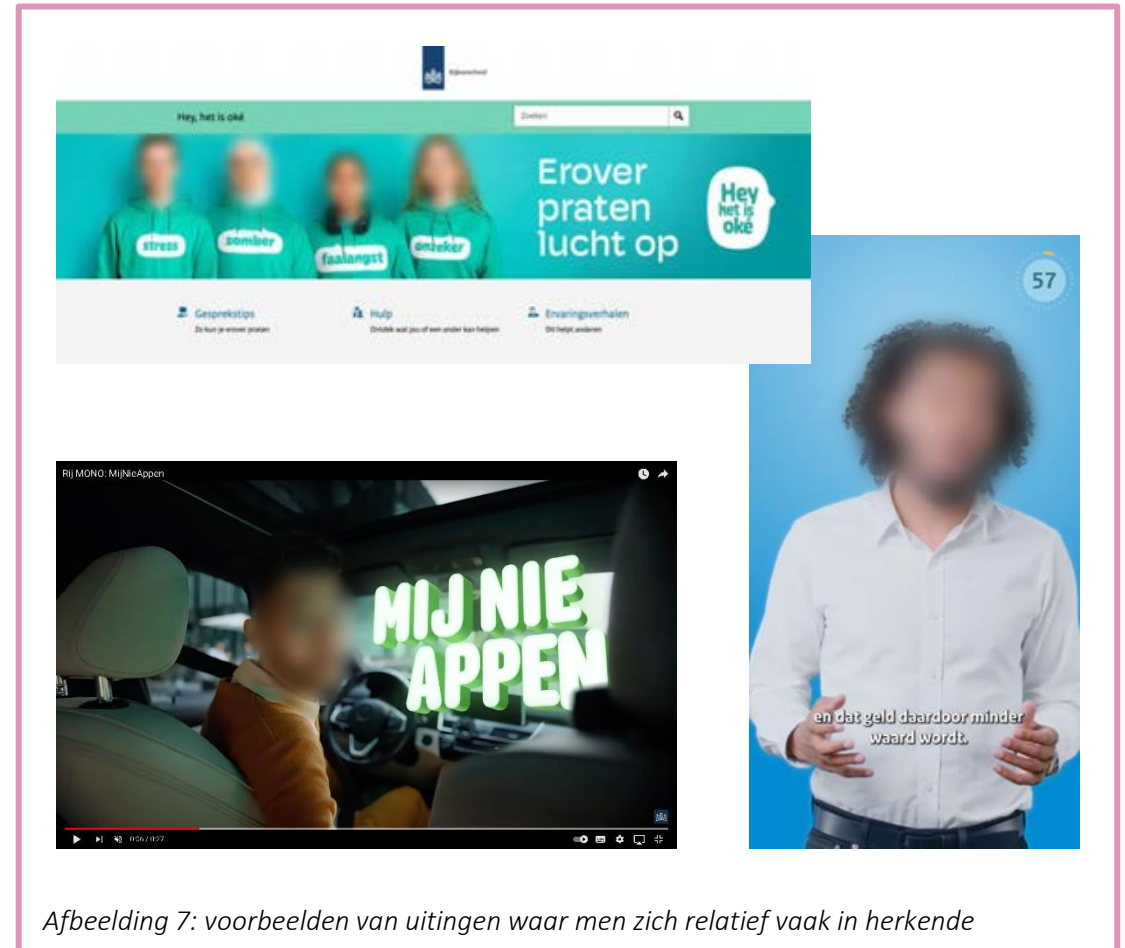
"Mijn tante is gehandicapt."

"Iemand die ik tegen zou kunnen komen op festivals die ik bezoek."

"Op school zie je allerlei mensen. Ik herken me hier in omdat het is zoals de mensen van school. Op m'n werk zie ik dit soort types niet."

"Mijn zussen hebben baby's, daarom herkenning."

"Ik heb kleinkinderen."



Afbeelding 7: voorbeelden van uitingen waar men zich relatief vaak in herkende



Herkenning = mijn visie of wereldbeeld

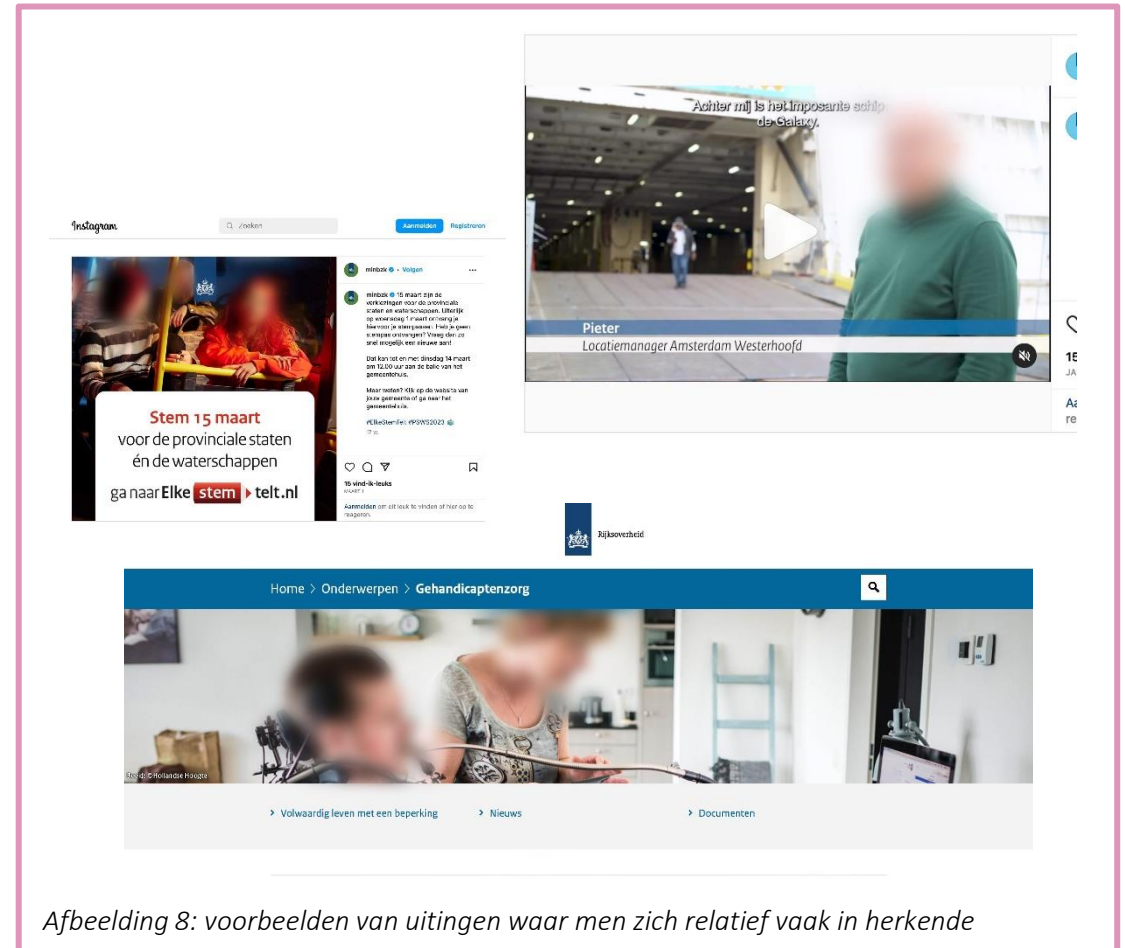
- Verder herkennen mensen zich door het terugzien van een bepaald(e) visie, wereldbeeld of (levens)doelen. Dit kan ook herkenning zijn van (positieve) karaktertrekken, zoals zaken die als wenselijk worden gezien in de samenleving.
- Soms wordt dit heel letterlijk herkend ('ga stemmen') en soms is er meer sprake van toedichten of interpreteren van welk wereldbeeld in de uiting te zien is.

"Ik zag vrouwen op een goede positie. Daar ga ik ook voor."

"Het gaat over stemmen. Dat is zo belangrijk!"

"Ik ben zelf ook een behulpzaam type. Ik zou willen dat er in de samenleving meer oog is voor andere mensen."

"De zorg, dat raakt mijn hart."



Afbeelding 8: voorbeelden van uitingen waar men zich relatief vaak in herkende



Herkenning = mijn interesses

- Herkenning kan ook plaatsvinden door het onderwerp in de uiting: een onderwerp dat zich niet direct uit in gedrag, zoals een hobby, maar wel de interesse heeft van de kijker.
- Soms wordt dit nog extra gevoed door onderwerpen die momentum hebben in de media: onderwerpen die daardoor al een plekje in het hoofd hebben.

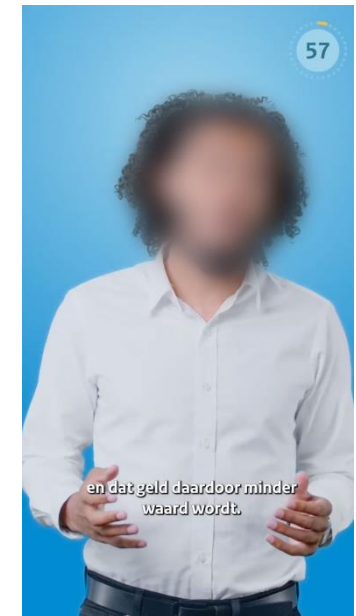
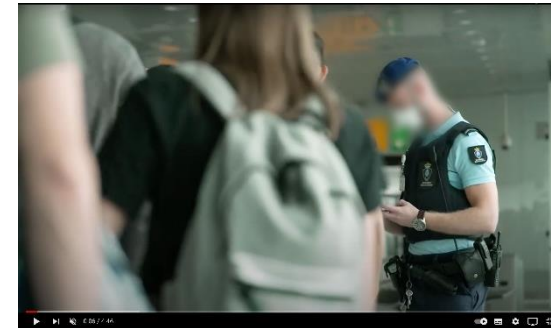
“Ik vind alles met het leger en de politie reuze interessant.”

*“Die ambassadeurs, dat is toch een soort mysterieuze wereld.
Een beetje James Bond ofzo.”*

“Uitleg over inflatie. Een belangrijk onderwerp. Veel in het nieuws ook.”

*“In het nieuws gaat het veel over vluchtelingen. Het is belangrijk.
Dan is je interesse gewekt.”*

“Stemmen raakt politiek. Ik volg de politiek op de voet.”



Afbeelding 9: voorbeelden van uitingen waar men zich relatief vaak in herkende

Herkenning = mijn stijl

- Daarnaast is er herkenning door de opmaak van de uiting. Denk aan:
 - Reality, gescript of animatie
 - Kleuren, effecten, licht
 - Geluiden, muziek
 - Het tempo en de energie
- De opmaak geeft buiten de inhoud en de mensen die getoond worden, subtiele of hele duidelijke signalen af. Signalen en codes die verwijzen naar een bepaalde levensfase of (sub)cultuur. Vervolgens herkennen mensen zich wel of niet in die levensfase of (sub)cultuur.

“Gewoon door hoe het gemaakt is, weet ik dat dit niet voor mij is.”

*“Ze gebruiken nostalgie bij omroep MAX. Dat werkt goed.
Daar herken ik mij in.”*

*“Dat filmpje over MONO is niet voor ons.
Het is veel te snel; haast, haast.”*

“Een overzichtelijke, rustige opmaak.”

“Gewoon grappig gemaakt.”



Afbeelding 10: voorbeelden van uitingen waar men zich relatief vaak in herkende



Herkenning = positief gevoel, sympathieke mensen

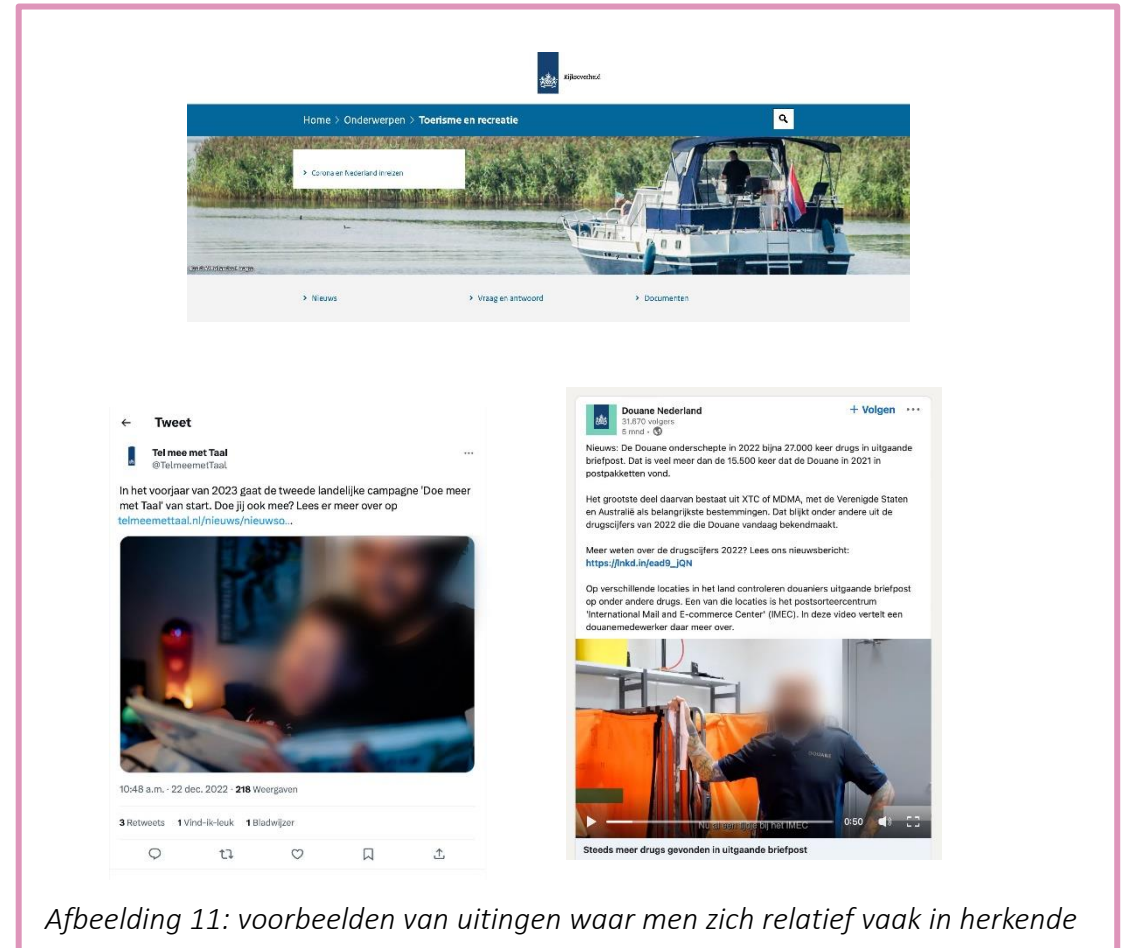
- Een positief, fijn gevoel krijgen bij een uiting kan ook leiden tot herkenning. Het hebben van fijne, positieve gevoelens is een diep-menselijke behoefte. Omdat je je daarmee wil relateren, ontstaat er een bijna aspirationele manier van herkenning: *'was het maar altijd zo'*.
- Ook het gevoel dat er echt een connectie of contact mogelijk is met de mensen die getoond worden leidt tot herkenning. Het gaat dan om mensen in de uiting met een open, prettige houding die contact lijken te willen maken. Ze hebben een verbindende uitstraling en willen een connectie aangaan. Bijvoorbeeld door lachende mensen, een vriendelijke gezichtsuitdrukking of mensen met een open houding en/of levendige lichaamstaal.

"Gewoon heel fijn om naar te kijken."

"Ze lacht heel vriendelijk."

"Dit is gewoon een heel fijne vent. Die wil je leren kennen."

"Iets met kinderen is altijd heel fijn om naar te kijken."



Afbeelding 11: voorbeelden van uitingen waar men zich relatief vaak in herkende



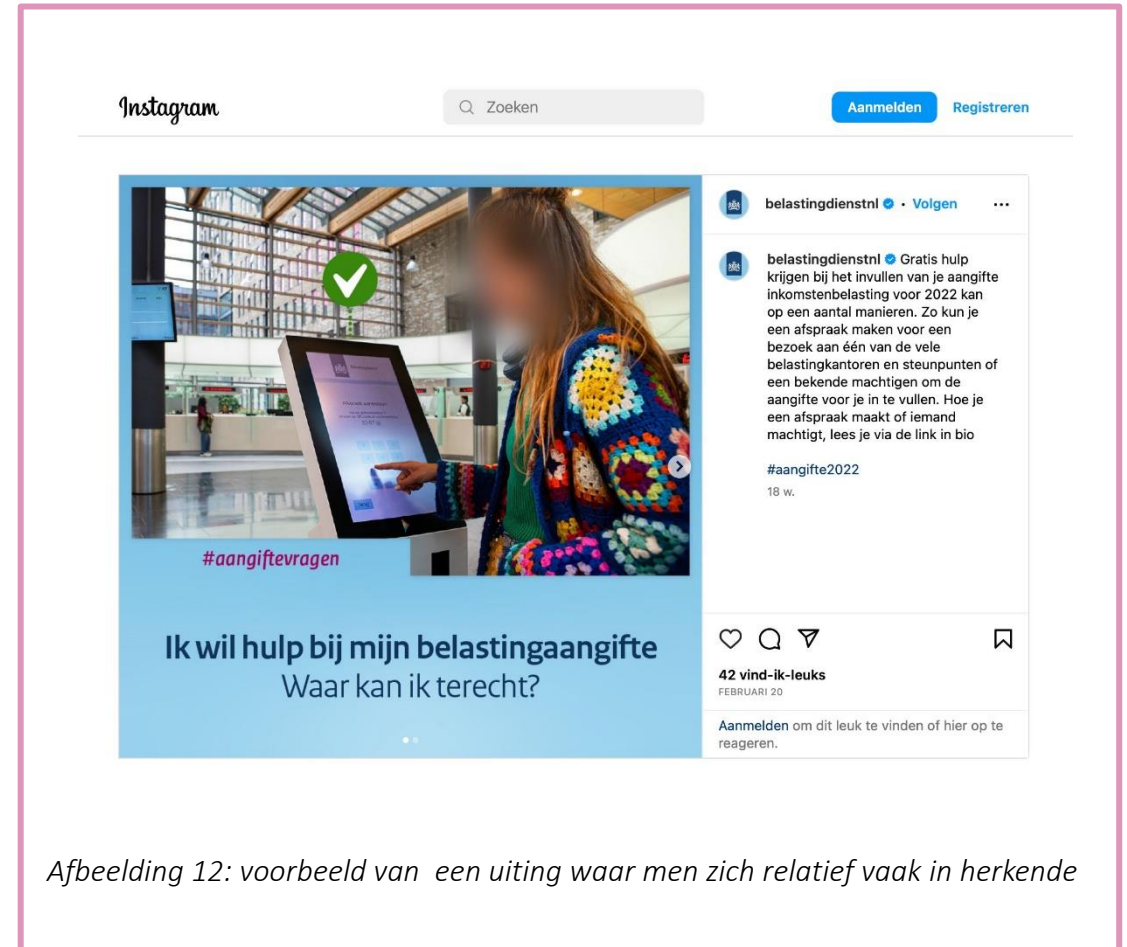
Herkenning = heb ik iets aan en het helpt mij

- Herkenning wordt ook getriggerd wanneer je zelf het idee hebt dat de hulp die aangeboden wordt voor jou is. Jij voelt je persoonlijk aangesproken. Omdat je iets positiefs krijgt aangeboden (namelijk: hulp) is dit een vrij sterke herkenning. Je voelt je niet alleen op basis van de inhoud aangesproken ('belastingen zijn inderdaad best lastig'), maar krijgt ook nog eens een oplossing aangereikt.

“Wat goed dat dit er is.”

“Ik wil daar misschien wel een keer gebruik van maken, zeker als het in de bieb is zoals daar staat. Kan handig zijn.”

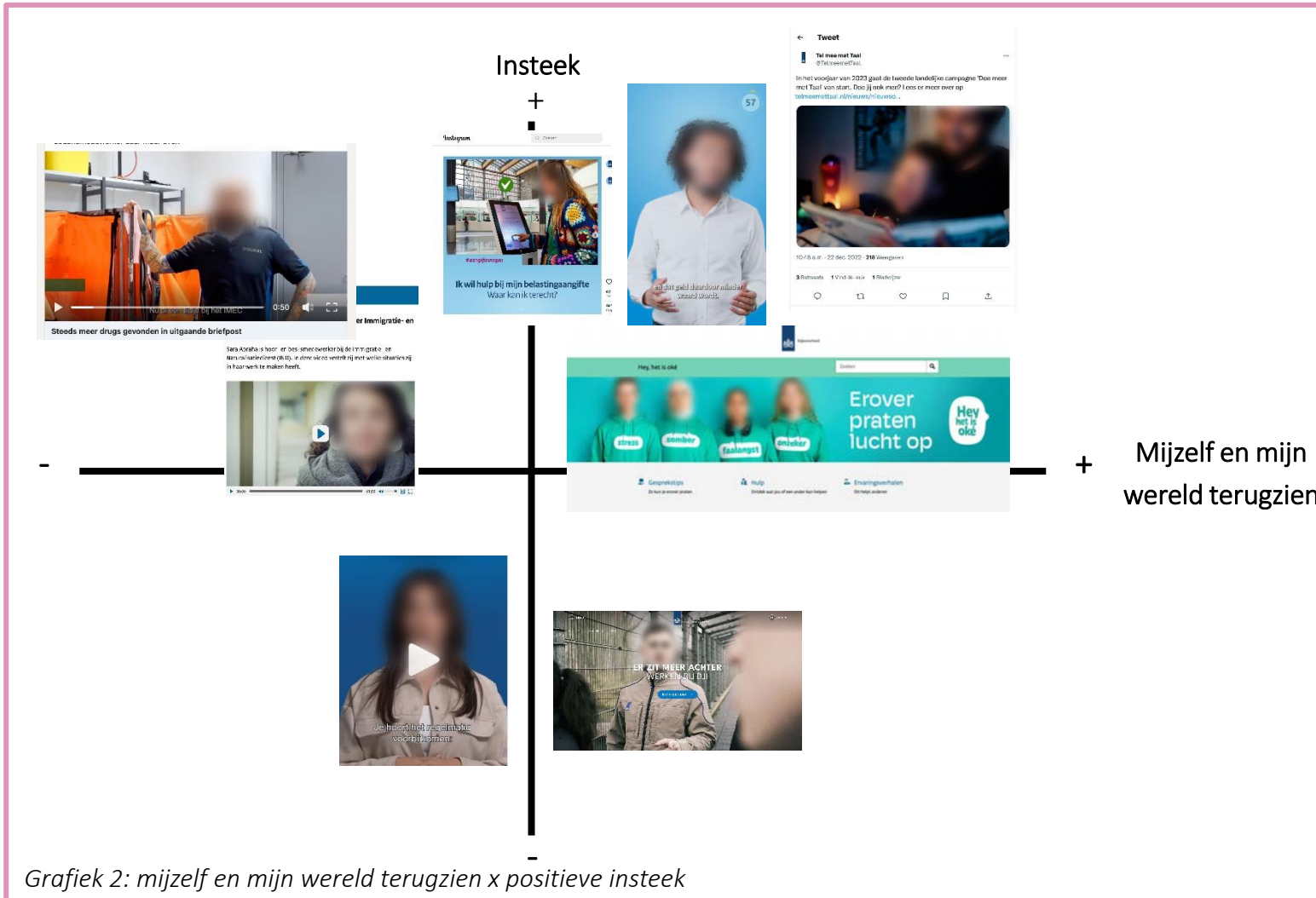
“Veel ouderen willen hier misschien gebruik van maken. Ze vullen graag op papier de belasting in. Daarom zou hier een foto van een oudere heel goed passen.”



Afbeelding 12: voorbeeld van een uiting waar men zich relatief vaak in herkende



Mijzelf en mijn wereld x positieve insteek = sterke combinatie?



De **horizontale as** toont ‘mijzelf en mijn wereld terugzien’. Deze is positief als dit meer wordt teruggezien qua:

- setting en activiteiten;
- mensen zoals ik;
- mensen met wie ik om ga;
- visie of wereldbeeld;
- mijn interesses en;
- opmaak in mijn stijl.

De **verticale as** toont de insteek van de uiting. Deze is positief bij:

- prettige emoties;
- vriendelijke/open mensen en;
- heb ik iets aan.

Het lijkt erop dat een combinatie van ‘ik en mijn wereld terugzien’ en een positieve insteek van de uiting samen zorgt voor **een sterke combinatie richting zelfherkenning** (kwadrant rechtsboven).

Het assenstelsel en de plaatsing van de uitingen zijn indicatief en gebaseerd op kwalitatief onderzoek onder een selecte steekproef. Het is vooral bedoeld ter inspiratie.

Grafiek 2: mijzelf en mijn wereld terugzien x positieve insteek



Jongeren: inclusiviteit is heel gewoon

Over jongeren (16-25 jaar) die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd:

- Hebben een positief wereldbeeld: ze zien kansen in werk en stages.
- Zijn nuchter en oplossingsgericht.
- Leven in het nu: vrienden, collega's en op stap gaan zijn belangrijk.
- Zijn open: alles moet gezegd kunnen worden.
- In hun leefwereld is inclusiviteit de standaard. Niet dat ze per se heel close zijn met alle groepen in de samenleving, maar ze zijn zich sterk bewust van het thema inclusiviteit.
- Hebben zorgen over geld (hoe kom je snel aan geld?) en huisvesting.
- Als mbo'er voelen ze soms negatieve vooroordelen van HBO/WO studenten en vanuit de bredere samenleving.

Wat valt op wanneer ze expliciet vanuit het **perspectief 'jongere'** kijken naar de in het onderzoek opgenomen uitingen:

- Op spontaan niveau is er - naast andere redenen voor herkenning - regelmatig herkenning vanuit leeftijd.
- Op geholpen niveau ('in hoeverre herken jij jezelf in deze uitingen als jong persoon') geven velen aan dat ze zich vaak herkennen: ze zien veel jongeren terug in de uitingen. Ook zien ze behoorlijk wat situaties uit hun leven terug in de uitingen.

Wensen van jongeren voor meer herkenning in communicatie van de Rijksoverheid:

- Het is niet meer dan logisch dat de overheid inclusief communiceert.
- Het gaat nu al behoorlijk goed, zet dat door en wordt nog beter.
- Doe niet te 'krampachtig' over diversiteit en realiseer je: je kan het nooit voor iedereen goed doen.

- Pas op met overdreven inclusiviteit: te ver doorslaan wordt nep.
- Een positieve overheid die kansen en mogelijkheden biedt, in plaats van een overheid met heel veel regels, sturing en uitsluitingen.
- Een casual en informele toon in uitingen. Liever een spijkerbroek dan in pak.
- Open communiceren: niet zaken verbloemen in moeilijke en formele taal. Liever eenvoudige taal en zeggen waar het op staat.
- Niet te veel proberen aan te sluiten bij de jeugd en net de plank misslaan. Houd het dan dicht bij jezelf als overheid; iets minder jong en hip wellicht.

“Naar mbo'ers wordt laag gekeken. Hbo'ers denken dat mbo een makkie is.”

“Iedereen verdient een kans zichzelf terug te zien.”

“Gooi die mensen een paar sneakers en een spijkerbroek toe.”

“Zo vaak hoor je ingewikkeld taalgebruik waarmee ze dingen toedekken.

Voor jongeren is dat echt niet oké.”

“Je moet als overheid gewoon fouten kunnen maken. Je mag echt wat vrijer en informeel zijn.”

“Helemaal fout als het heel erg geprobeerd is, te erg jongeren aanspreken en dan voor rap kiezen ofzo. Of te erge diversiteit: een meisje met afro krullen en eentje met blonde haren en blauwe ogen naast elkaar.”



Ouderen: 'natuurlijk zijn we minder in beeld'

Ouderen in dit onderzoek **typeren zichzelf** als volgt:

- Ze hebben heel veel mooie, waardevolle dingen in hun leven: kleinkinderen, hobby's en vrijwilligerswerk.
- Inmiddels hebben ze veel vrijheid en zijn ze los van allerlei druk.
- Levenservaring maakt dat ze veel kunnen loslaten en zich vrij voelen: voorbij taboes.
- Ze hebben ook zorgen, bijvoorbeeld over betaalbaar wonen, over de eigen gezondheid en de gezondheid van dierbaren, hobby's die niet meer lukken door klachten of je ongewenst/overbodig in de samenleving voelen. Digitaal bijblijven is moeilijk en de toekomst voor de (klein)kinderen - denk aan de kloof tussen arm-rijk en klimaatverandering - baart ze ook zorgen.

Wat valt op wanneer ze expliciet vanuit het **perspectief 'oudere'** kijken naar de in het onderzoek opgenomen uitingen:

- Op spontaan niveau is leeftijd van de afgebeelde personen in bijna geen enkel geval reden jezelf (niet) te herkennen.
- Op geprompt niveau ('in hoeverre herken jij jezelf in deze uitingen als ouder persoon') geven velen aan dat ze zich maar heel beperkt herkennen, omdat ze zichzelf niet terug zien:
 - Bijna geen oudere personen in beeld.
 - Beperkt situaties en gedragingen die bij hun leeftijd passen in beeld. Wel uitingen die in hun beleving heel 'jong' gedrag laten zien, zoals MONO of 'kom werken bij'.
 - Opmaak en stijl die niet aansluit bij hun leefwereld: te snel, te druk en jeugdige muziek.

- Hierop zijn twee typen reacties:
 - 1) Dat is niet prettig: we worden genegeerd.
 - 2) Dat is logisch: we spelen ook een minder actieve rol in de samenleving en op veel onderwerpen zijn niet voor ons bedoeld. Denk aan: solliciteren, nieuwe dingen aanleren (de ervaring is al) en onwenselijk gedrag als appen op de fiets of niet gaan stemmen; dat is een probleem bij de jeugd.

Wensen van ouderen voor meer herkenning in communicatie van de Rijksoverheid:

- Meer ouderen in beeld.
- Meer zichtbaarheid voor onderwerpen waar men veel belang aan hecht, zoals zorg en hulp bij digitalisering.
- Tempo en stijl van communicatie: meer rust en minder haast.
- Ten aanzien van inclusie lopen de meningen uiteen: de overheid zou hier veel meer energie in moeten steken (dat is moreel het juiste) versus de overheid doet veel te veel z'n best op dit vlak (het krijgt al veel energie en aandacht).

*"Ik zag niet veel oudere mensen, maar dat is altijd een zeldzaamheid.
Dat wil je gewoon niet zien."*

"Ik wil wel meer grijze koppen zien in beeld."

"Voor ons is er niemand om op te lijken, maar daar heb ik me bij neergelegd."

*"Dat het de hele tijd maar snel moet. Snel denken, snel schakelen.
Afgekapt worden. Ik wil die stress niet meer."*



Mensen met een bi-culturele achtergrond: het begin is er, maar het moet beter

Mensen met een bi-culturele achtergrond in dit onderzoek **typeren zichzelf** als:

- Waardevol om twee culturen te kennen en in je te hebben.
- Voelen zich regelmatig genegeerd of benadeeld in de samenleving, hebben het idee aan een hogere norm te moeten voldoen (zoals extra hard moeten werken) en hebben een gebrek aan positieve rolmodellen. We zien grote verschillen in de mate waarin men met voorgaande te maken heeft.
- Hebben over het algemeen een stevig bewustzijn van de discussies en veranderingen in de samenleving rondom inclusie. Kunnen goed woorden geven aan de problemen en hun wensen hierbij (in tegenstelling tot de ouderen).

Wat valt op wanneer ze expliciet vanuit het **perspectief 'bi-cultureel'** kijken naar de in het onderzoek opgenomen uitingen:

- Op spontaan niveau zijn - naast vele andere redenen - zichtbare uitingen van een bi-culturele achtergrond (huidskleur, hoofddoek, etc.) regelmatig de reden om voor een uiting te kiezen of juist expliciet niet.
- Op geholpen niveau ('in hoeverre herken jij jezelf in deze uitingen als persoon met een bi-culturele achtergrond') geven velen aan dat ze zichzelf terug zien, maar dat het wel meer en beter moet.
 - Er is een aantal uitingen waarin herkenbaar mensen met een bi-culturele achtergrond aanwezig zijn en uitingen waarin dit geheel ontbreekt.
 - Er worden voorbeelden genoemd van (negatieve) stereotypen of zwakke rollen voor mensen met een bi-culturele achtergrond. Zwarte mensen = stoer, urban en 'van de straat' of migranten die niet aan het woord komen in een filmpje over hun inburgering. Ook zijn er sterke, positieve rollen aanwezig, zoals een zwarte man als expert op het gebied van inflatie.

Wensen voor meer herkenning in communicatie van de Rijksoverheid:

- Pas op voor (negatieve) stereotypen.
- Er zijn zowel voor- als tegenstanders van bewuste representatie van mensen met een bi-culturele achtergrond in communicatie van de Rijksoverheid. Voordeel is dat verandering op gang komt. Nadeel is dat het snel nep overkomt. Allen vinden dat afspiegeling naar de realiteit van de communicatiedoelgroep het meest verstandig is.
- Heb aandacht voor het personeelsbestand bij de overheid: doe zelf wat je wilt uitdragen.
- Aandacht voor kwetsende zaken rondom geloof.

"Het gaat niet eens alleen over huidskleur. Het gaat veel verder dan dat; een lichaamstaal of houding die je herkent bij een ander."

"Ik zie iemand met een hoofddoek. Daar let ik gewoon snel op door mijn geloof."

"Je ziet soms zwarte en witte mensen gemixt. Je ziet nooit alleen maar zwarte mensen. Wel alleen maar witte mensen."

"Ik zag nagellak bij die jongen. Toen dacht ik, duw LHBTIQ niet door m'n strot."

"Het hoeft echt niet altijd een moslima te zijn. Maar ik wil wel af en toe een moslim zien. Of in ieder geval iemand die ook een beetje afwijkt van de norm."



Reacties op doelen Rijksoverheid inclusieve communicatie

Reacties op de hiernaast afgebeelde doelstellingen van de Rijksoverheid lopen uiteen:

- Nobel streven. Het goede om te doen.
- Logisch dat hier aan gewerkt wordt; zou al werkelijkheid moeten zijn.
- Erg uitdagend, zo niet onmogelijk. Er zijn altijd weer nieuwe groepen mensen.
- Hoe voorkom je dat het gezocht en nep wordt?
- Maak liever onderscheid op onderwerpen waar iemand mee te maken heeft of levensgebeurtenissen waarin men zit, dan op groepen mensen. Zo wordt het veel logischer en kun je gerichter afspiegelen naar wie ermee te maken heeft.
- Een enkeling: onnodig en onwenselijk.

“Dat is toch onmogelijk? Je kun het nooit goed doen.”

“Dat is toch logisch. Raar om hier zo’n gedoe van te maken.”

“Nou, dan zijn ze goed bezig.”

“Je kan niet de hele handel over één kam scheren.

Voor jongeren moet je iets anders doen dan voor ouderen.”

Tekst doelstellingen Rijksoverheid zoals voorgelegd tijdens de gesprekken:

- **De Rijksoverheid wil in contact staan met alle Nederlanders, ongeacht hun leeftijd, opleidingsniveau, inkomen, sekse, gender, seksuele geaardheid, culturele achtergrond, gezondheid en interesses.**
- **Ze wil inclusieve communicatie: zo veel mogelijk mensen bereiken en betrekken. Resultaat moet zijn positieve communicatie, vrij van stereotypen.**
- **Herkenning - daar herken ik mijzelf in, kan ik mij mee identificeren - is dan belangrijk.**



Tips vanuit focusgroepen om inclusieve communicatie te bereiken (1/2)



Wat **respondenten** als **wenselijk** zien en benoemen om de doelstellingen van de Rijksoverheid op inclusieve communicatie te bereiken:

- **Hoe authentieker en echter, hoe herkenbaarder.** Denk aan: gebruik van daadwerkelijke mensen uit de praktijk in plaats van acteurs, spontane uitspraken en weinig gescript of geknipt, filmbeelden in plaats van animatie, etc.
 - **Veel aandacht voor setting en situatie.** Denk aan: sfeerbeelden en aandacht voor de omgeving; niet alleen aandacht voor de mensen in beeld.
 - Een **juiste afspiegeling van de groep** die te maken heeft met de situatie of het onderwerp waarover wordt gecommuniceerd. Kies hierbij voor een representatieve afspiegeling of licht positieve afspiegeling van groepen die mogelijk voorheen ondergerepresenteerd werden. Voorkom sterke overrepresentatie vanuit ambities op inclusiviteit, omdat dit overkomt als nep en weerstand oproept.
 - Inclusiviteit laat zich niet altijd perfect manifesteren binnen één enkele uiting of campagne. Niet iedereen verwacht zichzelf steeds weer perfect terug zien. Wat men wel wil en verwacht: inclusiviteit over vele uitingen heen. **In de mix van uitingen moet 'van alles' voorbij komen.** Overigens vindt men het vaak ook goed te zien dat er überhaupt voorbij 'de norm' is gedacht door de overheid. Dus wanneer het niet perfect op jou toepasbaar is, maar wel op een andere groep.
- Heb **brede aandacht voor allerlei groepen**, niet alleen huidskleur, geloof of culturele achtergrond. Denk vooral ook aan minder (direct) waarneembare kenmerken van mensen: zoals seksuele oriëntatie, genderidentiteit, fysieke en geestelijke condities en regio. Ondanks dat deze kenmerken minder zichtbaar zijn, worden subtiele signalen door de groepen zelf vaak wel gezien en gevoeld.
 - Wees specifiek **alert op representatie van ouderen**. Het is een groep die zichzelf niet geheel bewust is van mogelijke onderrepresentatie. Wanneer men zich hiervan wel bewust is, roept dit soms verontwaardiging op of het gevoel van 'jammer, maar terecht dat ik niet aan bod kom' (self-directed ageism).
 - **Focus op positieve rollen.** Dit zijn rollen waarmee (bijna) alle mensen zichzelf graag identificeren, zoals een verzorgend type, expert of levensgenieter.
 - Laat waar mogelijk en relevant **interactie tussen personen met verschillende achtergronden of kenmerken** zien. Op die manier wordt getoond dat groepen niet naast elkaar bestaan, maar echt samenleven.



Tips vanuit focusgroepen om inclusieve communicatie te bereiken (2/2)



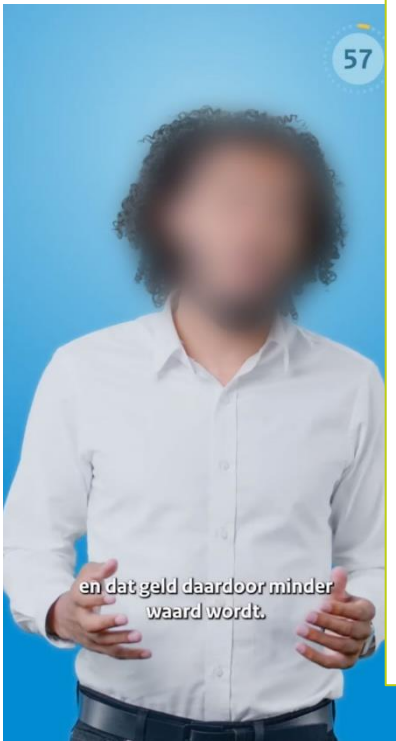
Wat **respondenten** als **onwenselijk** zien en benoemen om de doelstellingen van de Rijksoverheid op inclusieve communicatie te bereiken:

- Inclusieve communicatie als iets nieuws neerzetten: het is **vooral voor jongeren al langere tijd de norm**.
- Doorslaan naar **te geforceerd expliciet** in beeld brengen van mogelijk ondergerepresenteerden. Bijvoorbeeld door binnen iedere uiting heel precies (herkenbare) diversiteit in personen laten zien.
- Groepen plaatsen in stereotype rollen - bijvoorbeeld een zwart persoon als stoer en 'urban' - of groepen plaatsen in **negatieve stereotype rollen**. Denk aan een moslim als vluchteling of een oudere als zwak.
- De toon en uitstraling van de **Rijksoverheid als afzender**. Deze is vaak te belerend en sturend richting de burger. Het is wenselijker om meer ruimte laten aan de ontvanger van de communicatie; van 'moeten' naar 'mogen'.

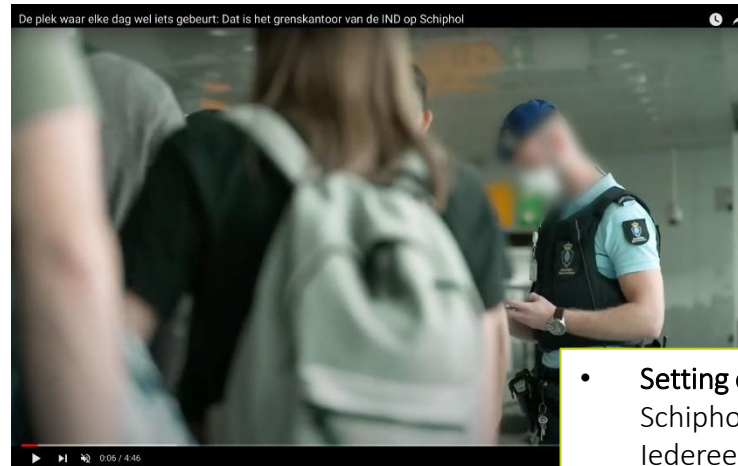


Score kwantitatief onderzoek, met uitleg vanuit kwalitatief onderzoek

In het kwalitatieve onderzoek is in de groepen een aantal uitingen besproken die een hoge of juist lage herkenbaarheidsscore kregen in het kwantitatieve onderzoek (fase 1). Hierbij is onderzocht wat in de uitingen zorgt voor deze herkenbaarheid. We tonen drie uitingen die relatief hoog scoorden (groen omkaderd) en drie die relatief laag scoorden (rood omkaderd).



- **Mensen met wie ik om ga/mensen zoals ik:** *'Zou een vriend van me kunnen zijn'.*
- **Sympathieke, open mensen:** Casual en los uiterlijk van de man; benaderbaar. Opbouwend positief ingestoken, ondanks nare onderwerp. Niet belerend.
- **Opmaak en sfeer in mijn stijl:** Duidelijke taal (toegankelijk), zowel gesproken als de gebaren/lichaamstaal.
- **Interesse:** Onderwerp (boodschappen worden duurder) is iets dat mensen zelf ondervinden en is veel in het nieuws.



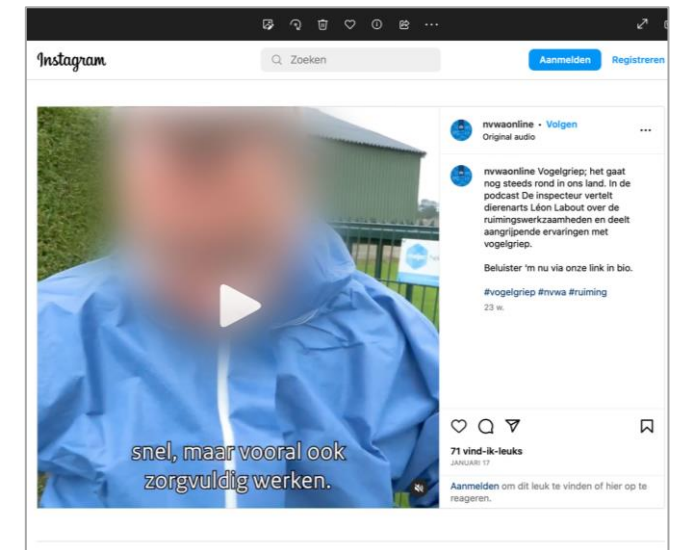
- **Setting en activiteiten:** Velen komen wel eens op Schiphol. Sommigen worden ook 'uit de rij gepikt'. Iedereen herinnert zich nog de tijd waarin we mondkapjes moesten dragen.
- **Interesse:** Affiniteit met douaneprogramma's op tv.
- **Opmaak en sfeer in mijn stijl:** Rustig gefilmd: *"Dan kun je op het verhaal letten"*.
- **Mensen met wie ik om ga:** Gewone mensen die over hun vak vertellen.
- **Mijn visie/wereldbeeld:** Belang van veiligheid.



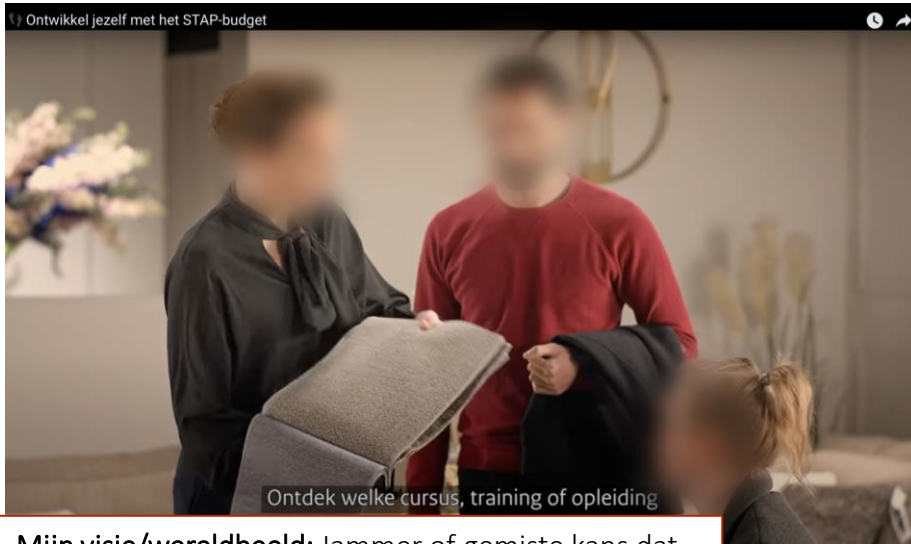
Score kwantitatief onderzoek, met uitleg vanuit kwalitatief onderzoek

- **Mensen met wie ik om ga:** Variatie aan mensen, dus ook grotere kans dat je ze uit je omgeving kent. *“Ze blenden, dat vind ik prettig. Ik heb allerlei soorten vrienden”.*
- **Sympathieke, open mensen:** De mensen hebben een lichte glimlach en zijn open (voor hulp/ geholpen worden).
- **Opmaak en sfeer in mijn stijl:** Rustige opmaak, ‘Jip en Janneke-taal’ (toegankelijk).
- **Mijn visie/wereldbeeld:** ‘Praten over je problemen’ is iets dat velen een belangrijk thema vinden. Dat geldt zeker voor jongeren.

- **Mijn visie/wereldbeeld:** Ruimen dieren roept weerstand op. Zelig.
- **Sympathieke, open mensen:** De man in beeld komt niet volledig met hoofd in beeld, en kijkt de camera ook niet in. Oogt een beetje nors.
- **Setting en activiteiten:** Boerderij bij weinigen bekend terrein. Laat staan in geval van ruimingen.
- Daarnaast heeft het filmpje geen duidelijk verhaal en is het voorbij zodra je door hebt waar je naar kijkt. Enigszins verwarrend (begrip nodig voordat je aan herkenning toekomt).

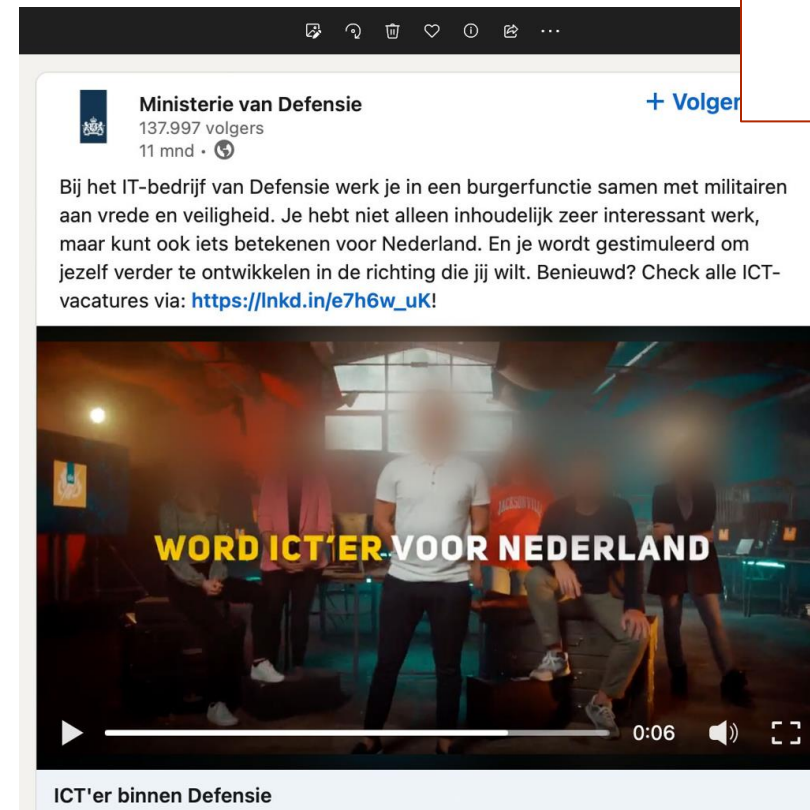


Score kwantitatief onderzoek, met uitleg vanuit kwalitatief onderzoek



- **Mijn visie/wereldbeeld:** Jammer of gemiste kans dat de overheid het STAP-budget gestopt heeft. Dit was heel sympathiek en nuttig.
- **Sympathieke, open mensen:** Personen kijken de camera niet in, zijn echt 'figuranten' en gaan geen verbinding aan met kijker.
- Daarnaast wordt de verhaallijn enigszins gemist en is de setting van de woonwinkel vervreemdend (begrip nodig om aan herkenning toe te komen).

- **Setting en activiteiten:** Slechts een enkeling kent het ICT-werk van dichtbij.
- Daarnaast is het filmpje erg donker en zijn er veel wisselende beelden met daarbij tekst (begrijp nodig om aan herkenning toe te komen).





Resultaten fase 3
Inhoudsanalyse

Resultaten van de inhoudsanalyse, ingedeeld in drie delen

De resultaten van de inhoudsanalyse zijn ingedeeld in drie delen:

- In het **eerste deel** wordt voor alle gescoorde variabelen de verdeling van **alle personen** in deze analyse weergegeven (n=356). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vier verschillende typen uitingen (foto, wel/geen campagne en video, wel/geen campagne). Bij de kenmerken geslacht, leeftijd, lichaamstype en beperking is het verantwoord geacht om de gevonden verhoudingen te vergelijken met beschikbare populatiecijfers. Voor deze kenmerken kan daarom ook worden vastgesteld in hoeverre de uitingen de populatieverhoudingen representeren.
- In het **tweede deel** worden de resultaten **uitgesplitst naar het kenmerk 'gender'**. Van de in totaal 356 gescoorde personen zijn 179 mannelijk afgebeeld en 157 vrouwelijk. De overige 20 personen werden niet duidelijk als mannelijk of vrouwelijk afgebeeld. Zij zijn niet in één van deze twee subgroepen ingedeeld en worden verder buiten deze analyse gelaten.
- In het **derde deel** worden verschillen tussen verschillende groepen personen op basis van **leeftijd** vastgesteld. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vier leeftijdsgroepen. De jongste en oudste leeftijdsgroepen zijn in deze analyse in absolute zin wat kleiner (respectievelijk n=23 en n=46). Dit maakt dat verschillen tussen deze groepen relatief groot moeten zijn om als significant te kunnen worden aangemerkt.

Let op: in het tweede en derde deel van de resultaten zijn alleen die variabelen weergegeven waarbij relevante verschillen zichtbaar waren tussen respectievelijk de gendergroepen en de leeftijdsgroepen.



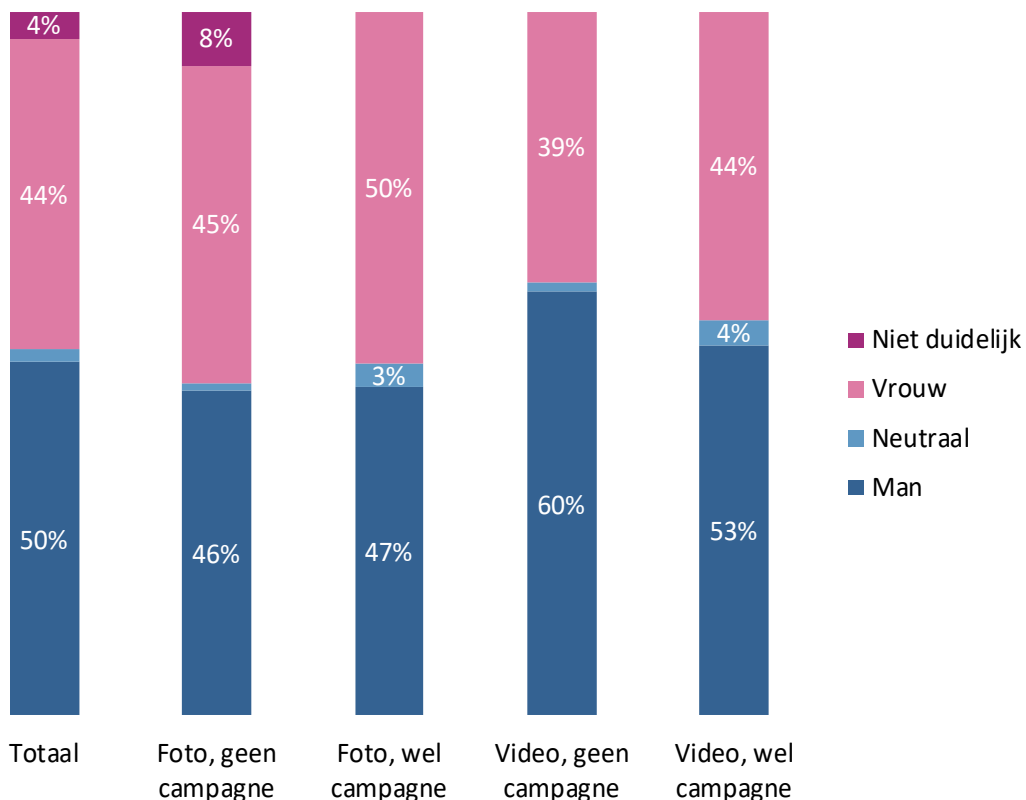


Resultaten fase 3

Inhoudsanalyse

- Deel 1: alle kenmerken uitgesplitst naar type uiting -

Er zijn ongeveer evenveel mannen als vrouwen in uitingen van de Rijksoverheid



[Link naar tabel geslacht naar type uiting](#)

Vraag: Hoe is deze persoon afgebeeld?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

Er is beoordeeld of de persoon zeer mannelijk, mannelijk, niet mannelijk of niet vrouwelijk, zowel mannelijk als vrouwelijk, vrouwelijk of zeer vrouwelijk is weergegeven. Er was ook een mogelijkheid om de optie 'niet te beoordelen' toe te kennen.

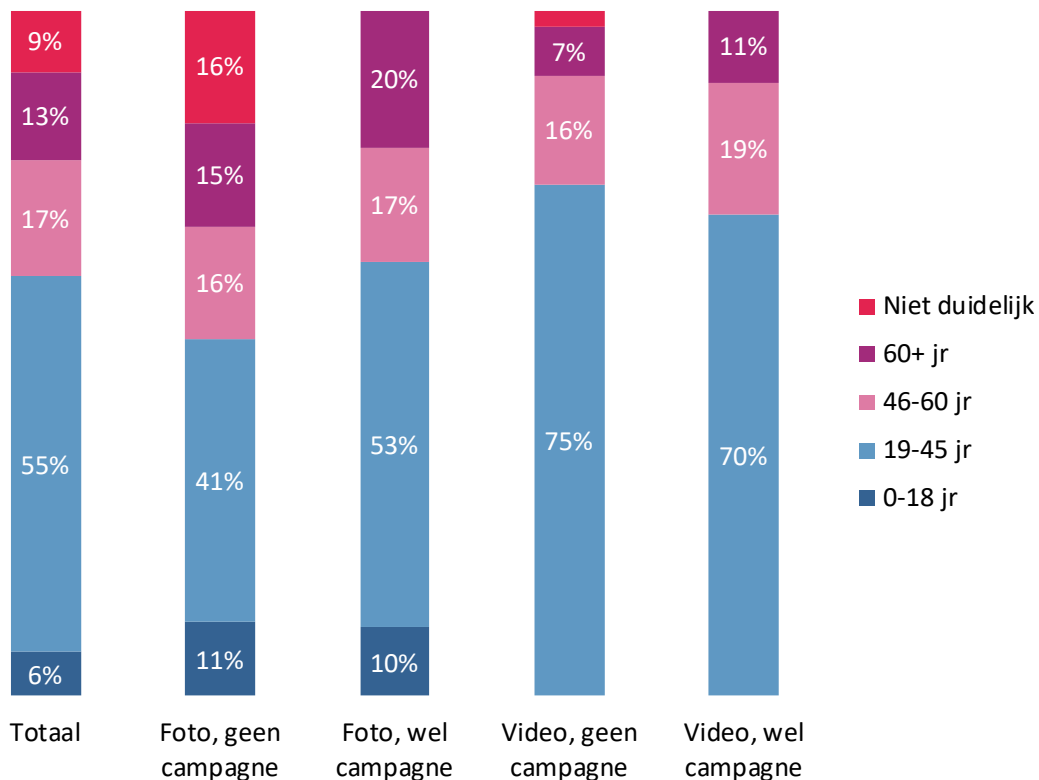
Bij de beoordeling is verreweg het vaakst gekozen voor de antwoordopties 'mannelijk' of 'vrouwelijk'.

De verhouding tussen mannen en vrouwen in de Nederlandse populatie is ongeveer 50/50 (bron: CBS).

Omwillen van de leesbaarheid van de grafiek op deze pagina is de antwoord-optie 'zeer mannelijk' gecombineerd met 'mannelijk' en 'zeer vrouwelijk' gecombineerd met 'vrouwelijk'. 'Niet mannelijk of niet vrouwelijk' en 'Zowel mannelijk als vrouwelijk' zijn gecombineerd tot 'Neutraal'. Laatstgenoemde classificatie is 6 keer toegekend (ca. 1% van de personen).



Personen in de leeftijd van 19 t/m 45 jaar worden het meest afgebeeld



Ouderen worden in verhouding minder vaak afgebeeld. Met name in video's komen zij weinig voor.

Ter referentie: personen ouder dan 60 jaar maken circa 27% van de bevolking uit (bron: CBS).

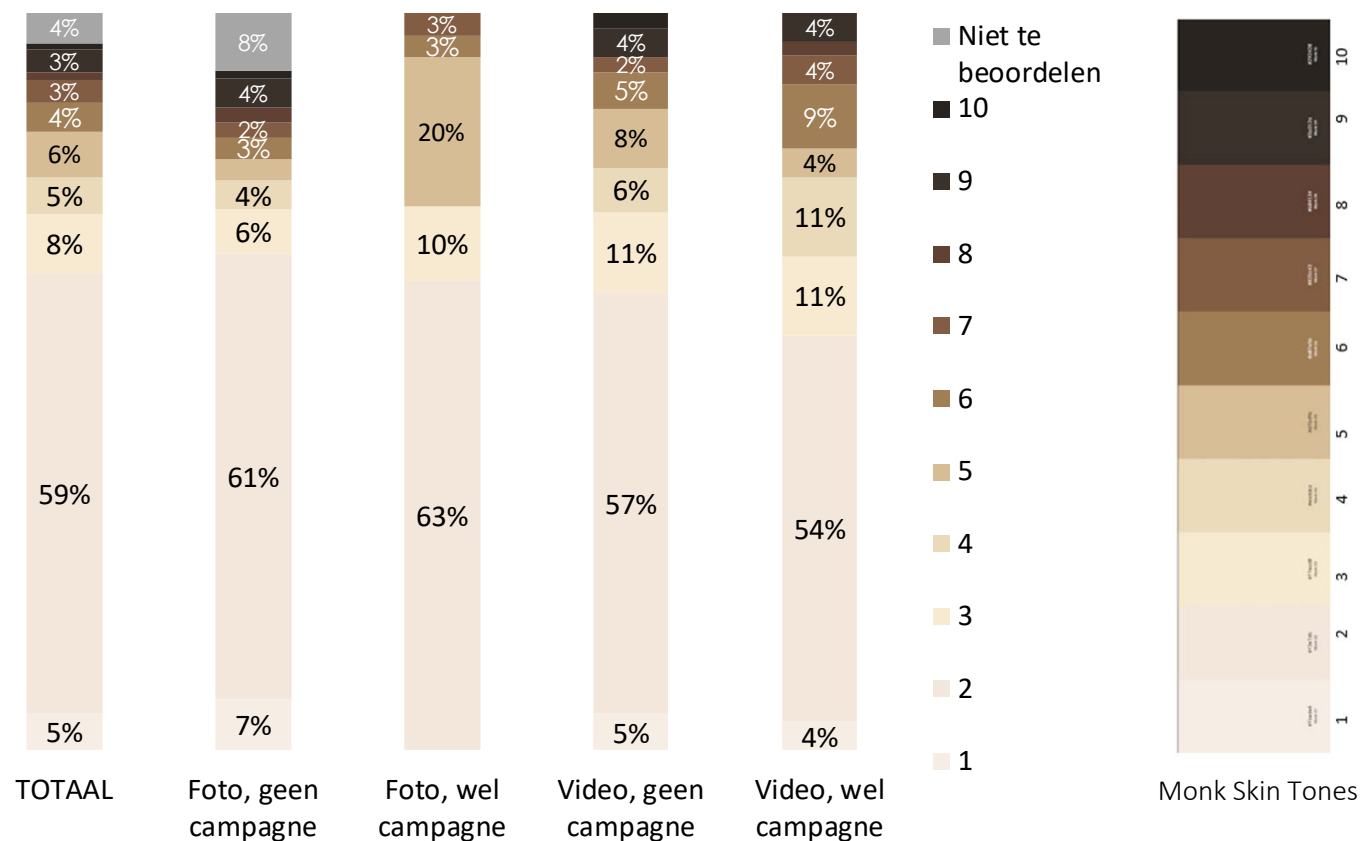
[Link naar tabel leeftijd naar type uiting](#)

Vraag: Wat is de geschatte leeftijd?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)



Meer dan de helft van de personen heeft huidtintscore 2



Voor deze inhoudsanalyse is gebruik gemaakt van de *Monk Skin Tone Scale* (vertaling: huidtint). De schaal loopt van 1 t/m 10.

De analyse laat zien dat huidtint 2 verreweg het meest voorkomt. Alle andere huidtinten zijn gesignaleerd in de communicatie.

Er zijn geen Nederlandse populatiegegevens beschikbaar voor dit kenmerk, waardoor niet kan worden vastgesteld of de huidtinten in de juiste verhouding worden gerepresenteerd.

Meer informatie over de gebruikte schaal staat in bijlage II.

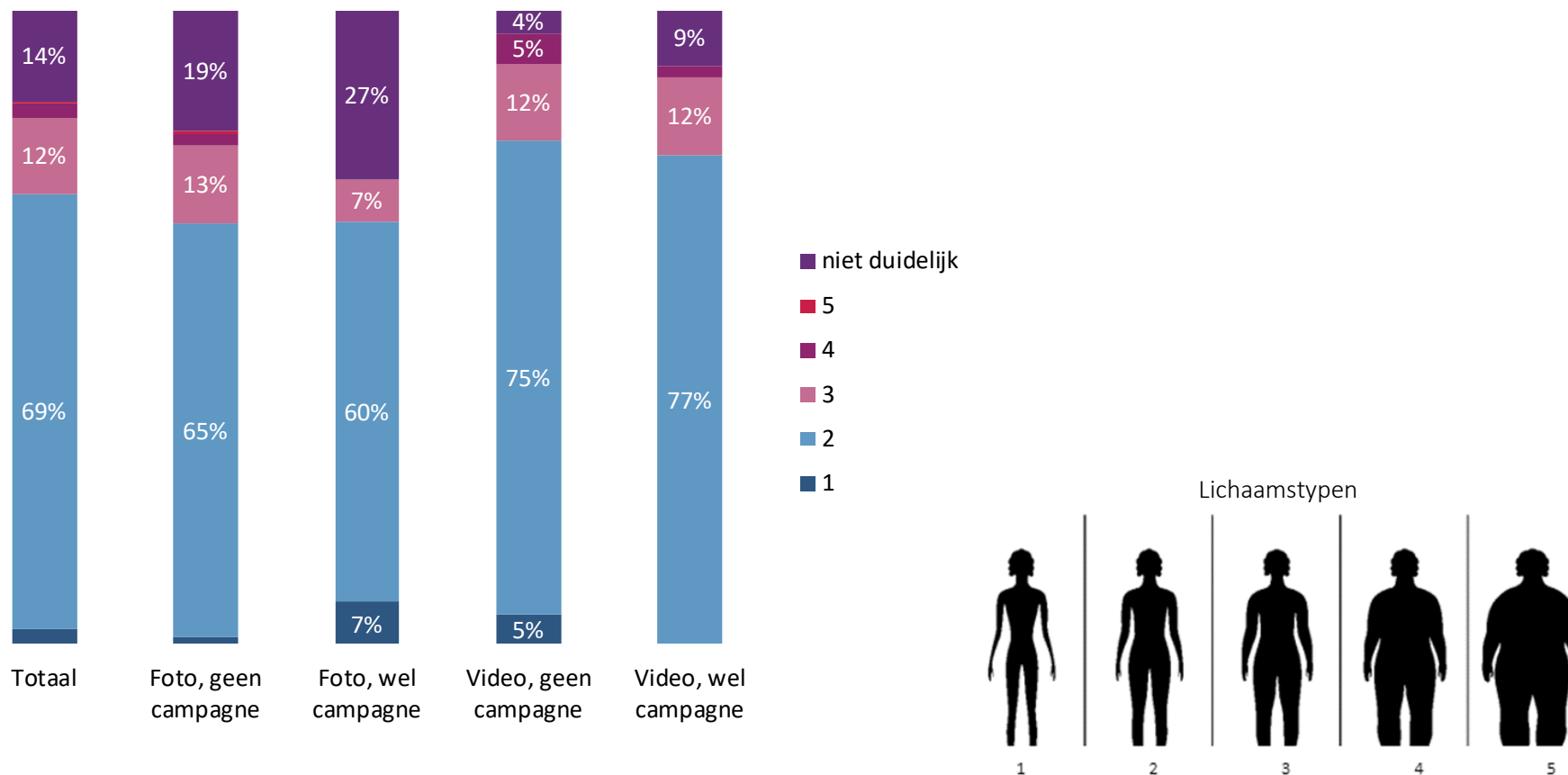
[Link naar tabel huidtint naar type uiting](#)

Vraag: Welke 'skin tone' heeft deze persoon?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)



Ruime meerderheid van de personen heeft lichaamstype 2, mensen met lichaamstype 4 en 5 komen weinig voor



In Nederland heeft 36% matig overgewicht en 14% ernstig overgewicht (obesitas) (bron: CBS). Mensen met (ernstig) overgewicht lijken daarmee enigszins ondergerepresenteerd in uitingen van de Rijksoverheid.

Meer informatie over de gebruikte schaal staat in bijlage II.

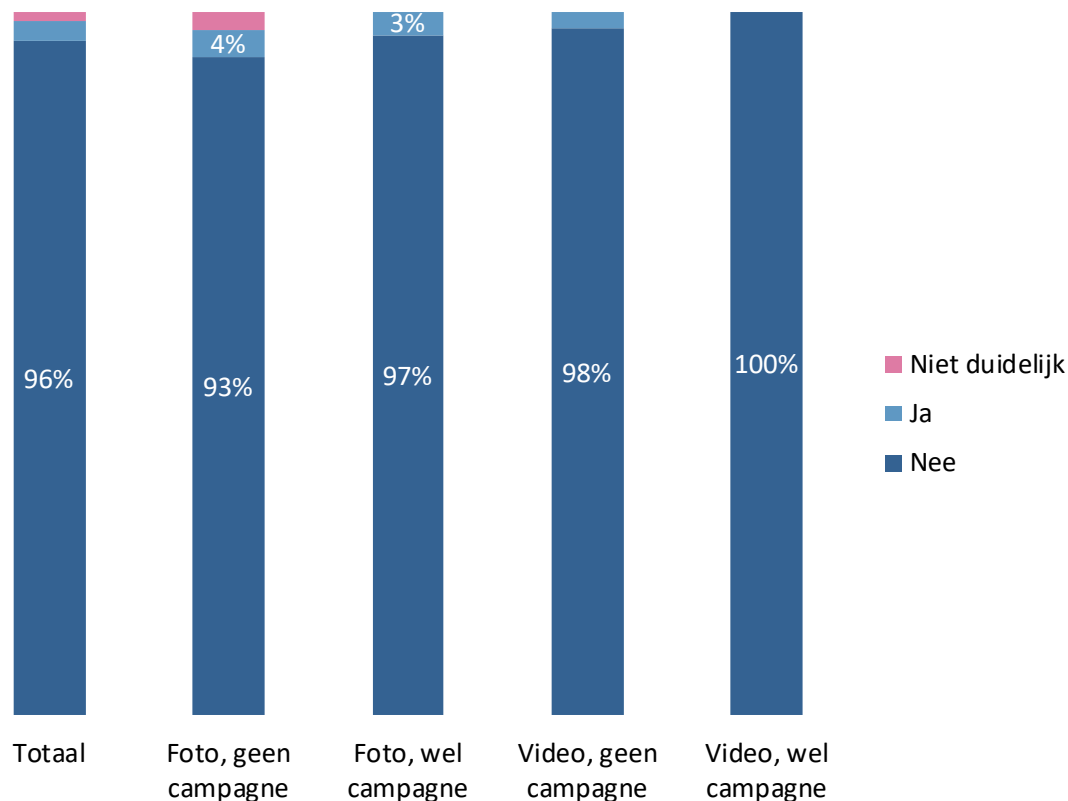
[Link naar tabel lichaamstype naar type uiting](#)

Vraag: Met welk lichaamstype komt de persoon het meest overeen?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)



Mensen met een zichtbare beperking worden amper afgebeeld



[Link naar tabel zichtbare beperking naar type uiting](#)

Vraag: Heeft deze persoon een zichtbare beperking, chronische ziekte en/of worden deze gesuggereerd?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

In de analyse zijn diverse zichtbare beperkingen visueel vastgesteld en teruggebracht tot een ja/nee-kenmerk. De classificatie 'bril dragend' is als 'niet beperkt' beschouwd, omdat het dragen van een bril in de meeste gevallen niet op een ernstige beperking wijst.

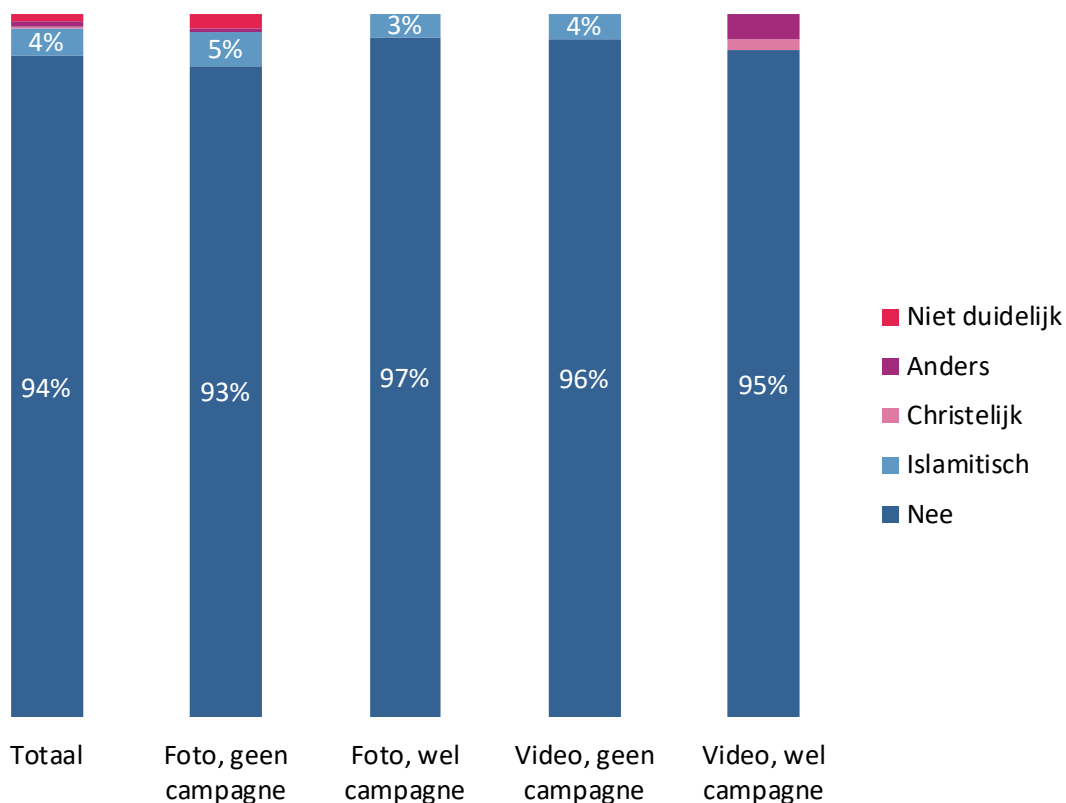
Circa 2 miljoen mensen in Nederland hebben een beperking (ca. 11% van de bevolking). Zij zijn slechtziend, blind of doof, hebben psychische problemen en/of een lichamelijke of verstandelijke beperking. Niet voor alle beperkingen geldt echter dat deze visueel waarneembaar zijn.

Van het totale aantal personen in de uitingen heeft 3% een zichtbare beperking. Enige onderschatting van het landelijke percentage mag daarom worden verwacht in de communicatie, maar 3% kan als onderrepresentatie worden beschouwd.

Meer informatie over de gebruikte kenmerkopties staat in bijlage II.



Bij 1 op de 20 personen is een religieuze uitingsvorm zichtbaar



Bij de analyse is gekeken naar uitingsvormen van specifiek de vijf grote wereldreligies en/of andere niet nader gespecificeerde religies.

Later in dit rapport zal blijken dat het met name Islamitische uitingsvormen zijn bij vrouwen.

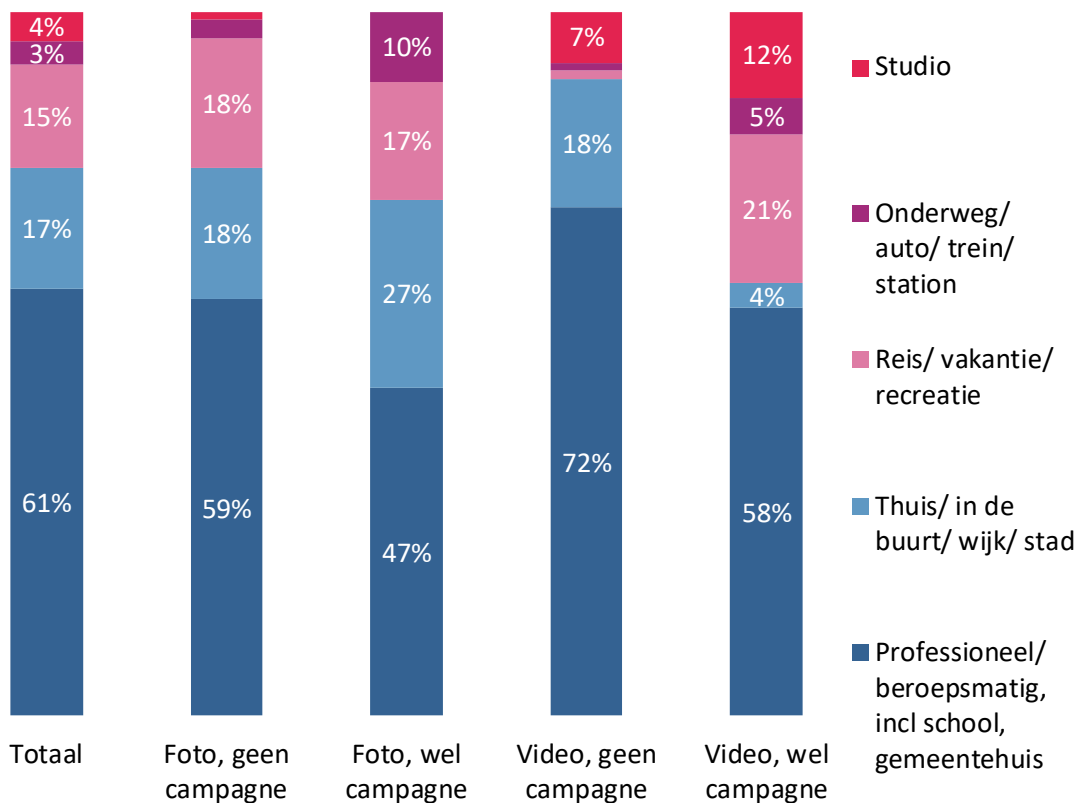
[Link naar tabel religieuze uitingsvormen naar type uiting](#)

Vraag: Zijn er vormen van religieuze uiting zichtbaar?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)



Personen vooral te zien in professionele setting



[Link naar tabel setting naar type uiting](#)

Vraag: In welke setting/omgeving wordt de persoon afgebeeld?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

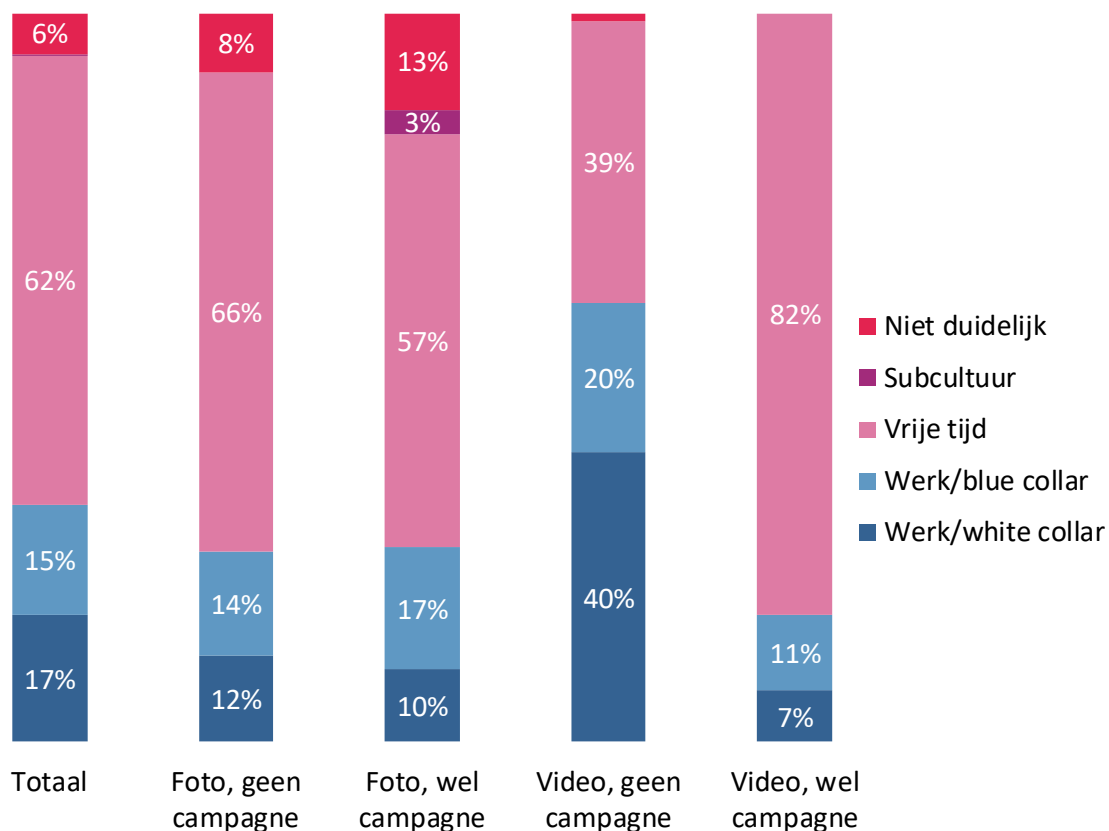
Het percentage personen dat wordt afgebeeld in een professionele setting is relatief wat lager bij de campagne-foto's. Bij dat type uitingen bevinden de personen zich vaker in een setting thuis of in de buurt/wijk/stad.

Bij de niet-campagne gerelateerde video's wordt vaker gebruik gemaakt van een professionele setting. Dat stemt overeen met het hogere percentage personen in kantoor-kleding. Deze video's betreffen in veel gevallen uitlegvideo's waarin een ambtenaar vertelt over diens werk en verantwoordelijkheden.

Meer informatie over de gebruikte kenmerkopties staat in bijlage II.



Merendeel personen afgebeeld in vrijetijdskleding



[Link naar tabel soort kleding naar type uiting](#)

Vraag: Hoe omschrijf je de kleding/kledingstijl van de persoon?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

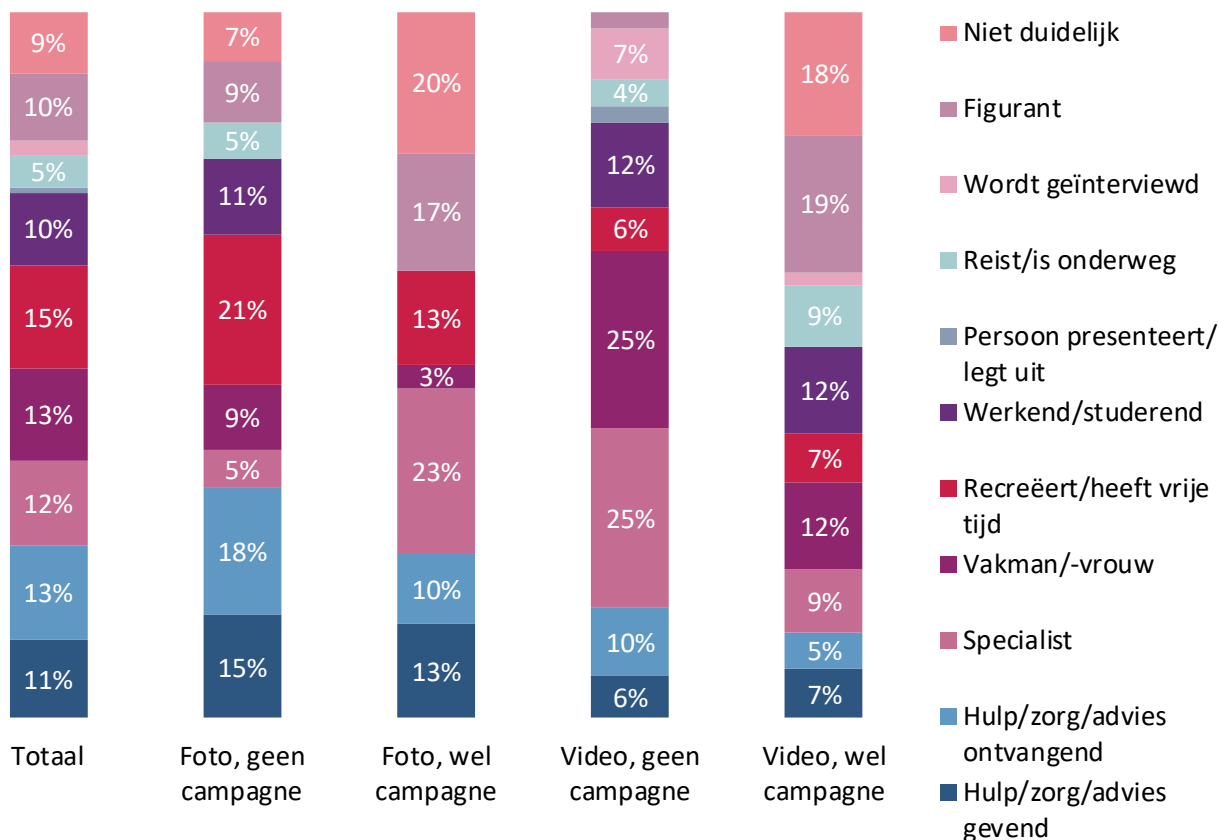
Bij niet-campagnegerelateerde video's hebben de personen het vaakst casual of nette kantoorkleding aan.

Meer informatie over de gebruikte kenmerkopties staat in bijlage II.

Let op: de variabele kleding heeft raakvlakken met setting, maar is niet hetzelfde. Zo zijn er bijvoorbeeld veel mensen afgebeeld in een werksetting terwijl ze vrijetijdskleding dragen.



Niet-campagnegerelateerde video's portretteren personen vaker als specialist/deskundige of vakman/-vrouw



[Link naar tabel soort rol naar type uiting](#)

Vraag: Welke rol neemt deze persoon aan?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

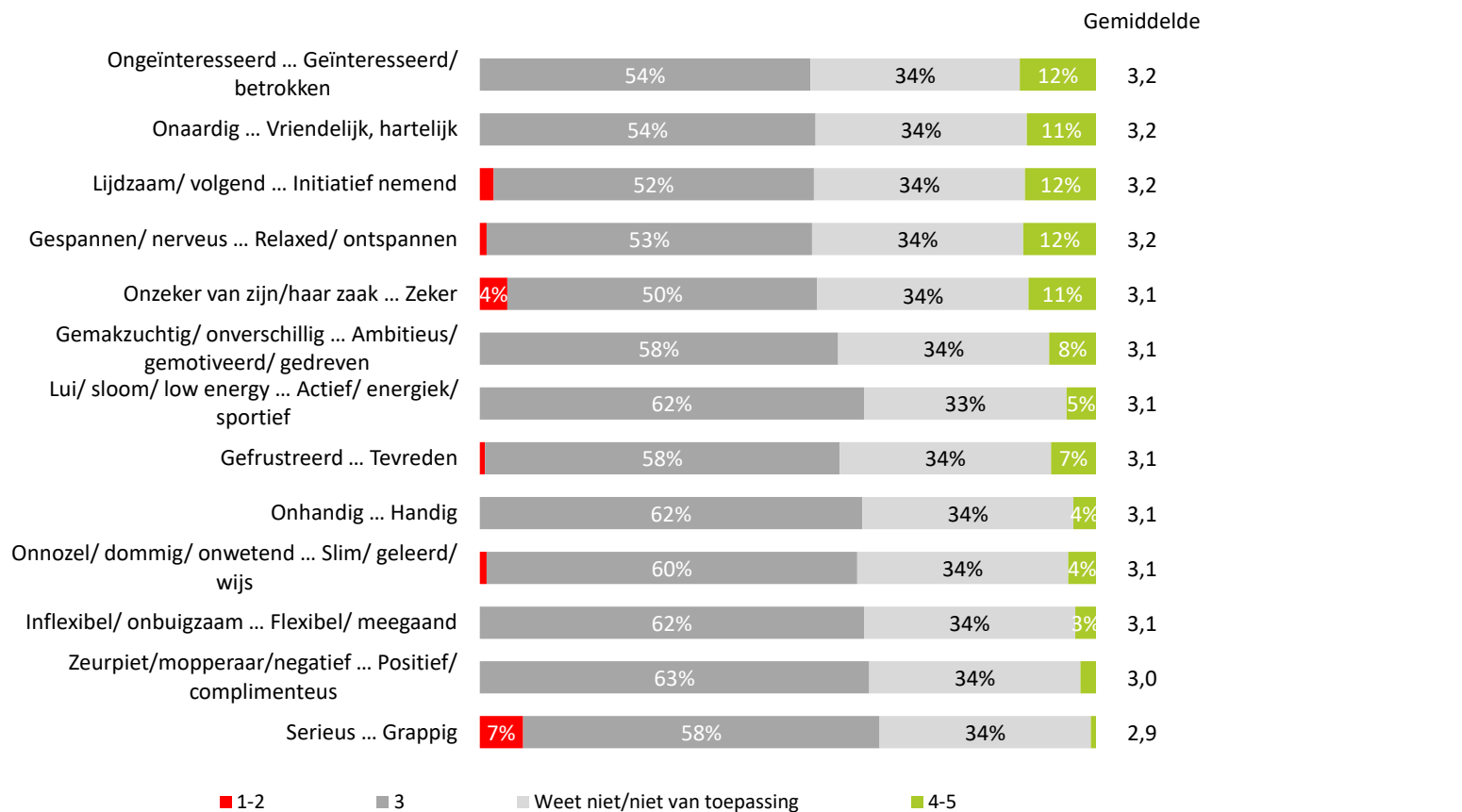
In de inventarisatie is een groot aantal verschillende rollen vastgesteld.

Bij de campagnefoto's en niet-campagnegerelateerde video's hebben de personen vaker de rol van specialist of vakman/-vrouw.

Meer informatie over de gebruikte kenmerkopties staat in bijlage II.



Gedrag is vaak niet duidelijk te beoordelen, gemiddeld iets meer positief dan negatief



[Link naar tabel gedragingen rol naar type uiting](#)

Vraag: Hoe gedraagt deze persoon zich?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

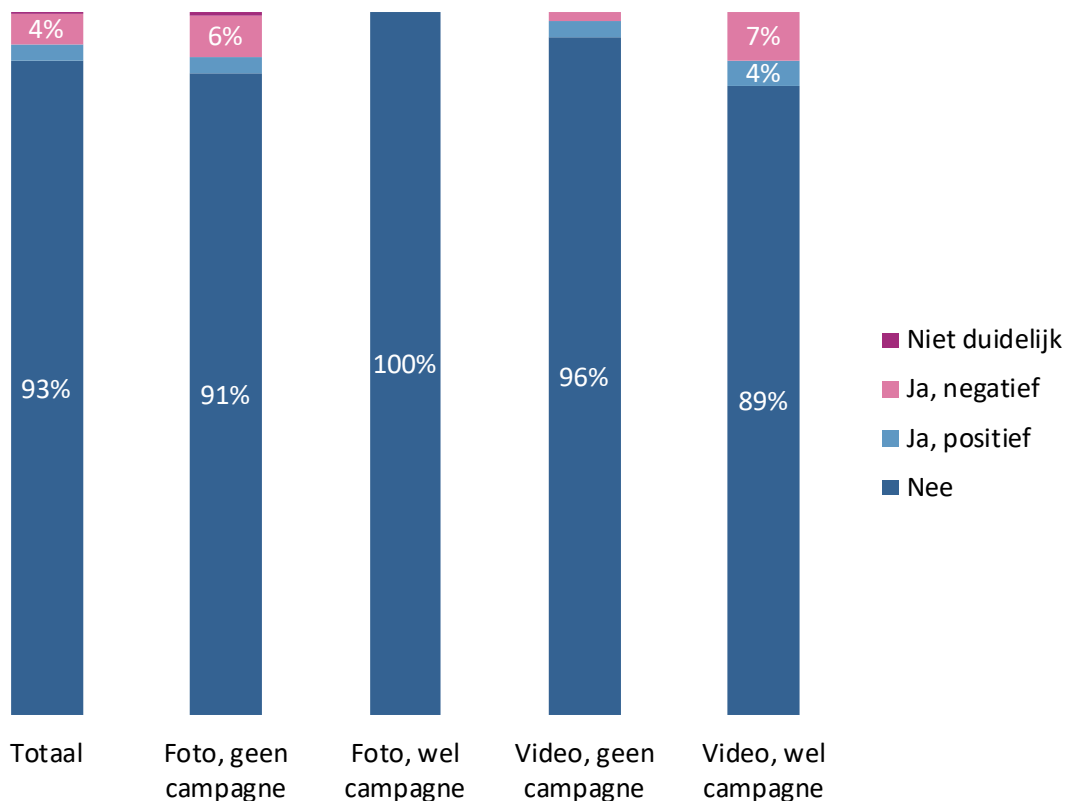
Gedrag is vastgesteld door 13 paren van tegengestelde gedragingen te scoren op een 5-puntsschaal. De ene helft van het gedragspaar (bijv. 'ongeïnteresseerd') krijgt waarde 1. De andere helft (geïnteresseerd/betrokken) krijgt cijfer 5. Cijfer 3 wordt toegekend als de gedraging niet kan worden beoordeeld of als men zich niet ongeïnteresseerd of geïnteresseerd gedraagt (neutraal gedrag).

In de praktijk geldt dat personen hooguit 2 of 3 en vaak geen duidelijke gedragingen hebben. De scores per gedraging liggen in nagenoeg alle gevallen iets boven de 3. Dat wil zeggen dat er gemiddeld iets vaker de positieve kant van het gedrag is waargenomen dan de negatieve kant. Bij het enige gedragspaar dat geen positieve en negatieve kant heeft - 'serius of grappig' - wordt iets vaker serieus dan grappig gedrag waargenomen.



Resultaten: alle personen en een uitsplitsing naar type uiting (levensgebeurtenis)

7% van de personen heeft in de uiting te maken met een levensgebeurtenis



[Link naar tabel levensgebeurtenissen naar type uiting](#)

Vraag: Beleeft de persoon een levensgebeurtenis?

Basis: n = 356 personen (Foto, geen campagne n=184; Foto, wel campagne n=30, Video, geen campagne n=83; Video, wel campagne n=57)

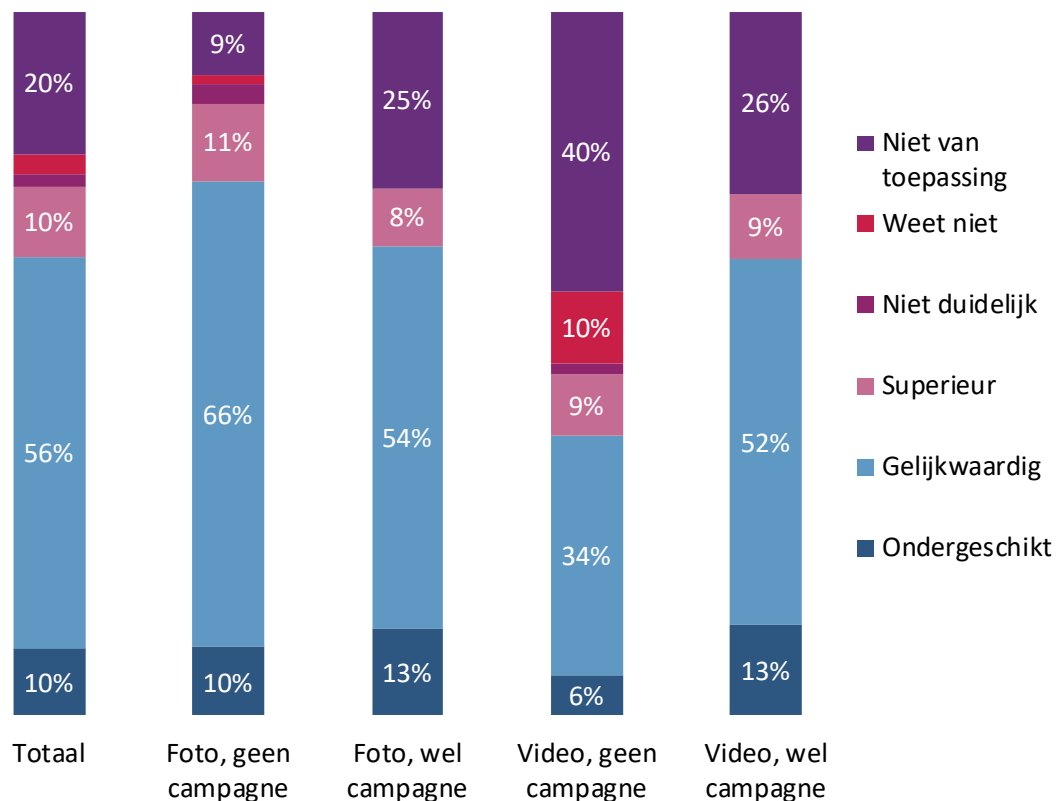
In de inventarisatie is gekeken naar onder andere de volgende levensgebeurtenissen: ontslag, nieuwe baan, zwangerschap, geboorte kind, ziektes, overlijden, echtscheiding, verhuizing, trouwen en financiële problemen. Ten behoeve van de rapportage zijn de positieve en negatieve levensgebeurtenissen samengenomen.

De inventarisatie laat zien dat 7% van de personen in de uitingen te maken heeft met een levensgebeurtenis. De overige 93% van de personen hebben niet te maken met een levensgebeurtenis.



Resultaten: alle personen en een uitsplitsing naar type uiting (verhouding tot andere personen)

Personen merendeels afgebeeld in een gelijkwaardige relatie tot andere personen



10% van de personen heeft een ondergeschikte rol en 10% een superieure rol.

Verschillen tussen de typen uitingen worden vooral veroorzaakt door de wisselende omvang van de groep 'niet van toepassing'; dat betreft uitingen waar de personen niet in relatie staan tot elkaar.

Vraag: Hoe verhoudt deze persoon zich tot andere persoon/personen?

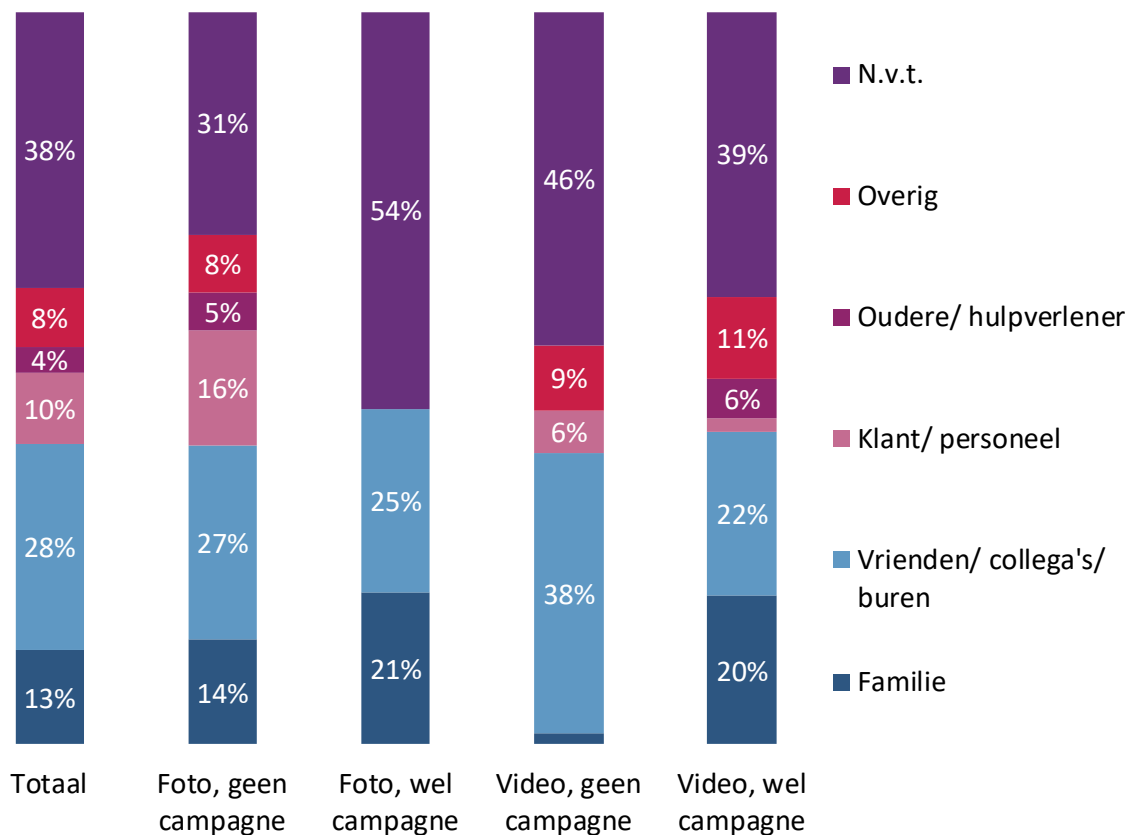
Basis: n = 302 personen, indien in uiting met meerdere personen

(Foto, geen campagne n=154; Foto, wel campagne n=24, Video, geen campagne n=68; Video, wel campagne n=54)

[Link naar tabel verhouding tot andere personen naar type uiting](#)



Bijna twee derde van de personen in relatievorm afgebeeld; veelal gaat het om vrienden, collega's, burens of familie



In de categorie 'familie' zijn partnerrelaties, ouder-kindrelaties en overige familierelaties te onderscheiden. 5% van de personen is afgebeeld in een partnerrelatie. Het merendeel daarvan bestaat uit man-vrouw relaties. 1% van de relaties is geclassificeerd als vrouw-vrouw partnerrelaties. Er zijn geen man-man of non-binaire partnerrelaties vastgesteld.

Meer informatie over de gebruikte kenmerkopties staat in bijlage II.

Vraag: Wat zijn ze van elkaar?

Basis: n = 302 personen, indien in uiting met meerdere personen

(Foto, geen campagne n=154; Foto, wel campagne n=24, Video, geen campagne n=68; Video, wel campagne n=54)

[Link naar tabel relatie met andere personen naar type uiting](#)





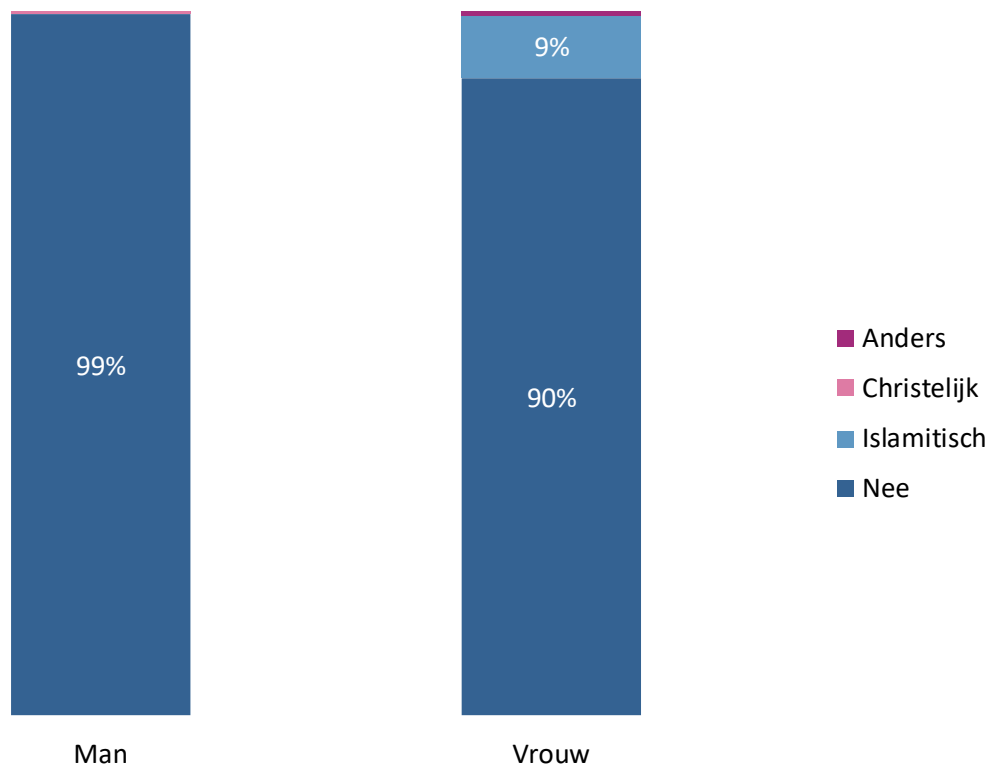
Resultaten fase 3

Inhoudsanalyse

- Deel 2: kenmerken uitgesplitst naar gender -

Resultaten: alle personen uitgesplitst naar gender (religieuze uitingen)

Religieuze uitingen zijn vooral zichtbaar bij vrouwen, in de meeste gevallen gaat dit om het dragen van een hoofddoek



Vraag: Zijn er vormen van religieuze uiting zichtbaar?

Basis: n = 179 mannen en n = 157 vrouwen

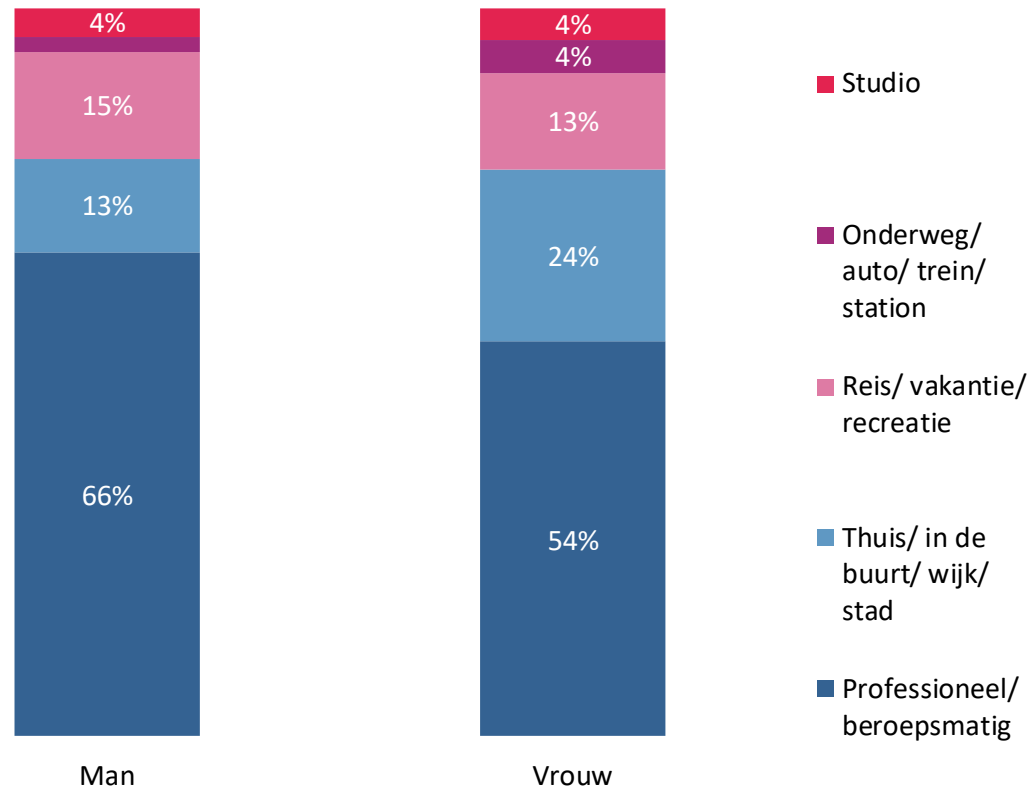
[Link naar tabel religieuze uitingen naar geslacht](#)

Ter referentie: in Nederland is ongeveer 1 op de 20 vrouwen moslima. Het aandeel moslima's dat een hoofddoek draagt varieert. Onder moslima's met Marokkaanse afkomst is dit ongeveer 75%. Bij moslima's met Turkse achtergrond is het ongeveer de helft (bron: SCP).

Bij mannen zijn uitingen van religie vaak minder zichtbaar. Het hebben van een (langere) baard kan een teken zijn van het aanhangen van een bepaalde religie, maar is tegelijkertijd ook dusdanig 'gemeengoed' onder alle mannen dat dit niet als religieus symbool is gecodeerd.



Mannen vaker dan vrouwen in een professionele of beroepsmatige setting afgebeeld, vrouwen juist vaker 'thuis'



[Link naar tabel setting naar geslacht](#)

Vraag: In welke setting/omgeving wordt de persoon afgebeeld?

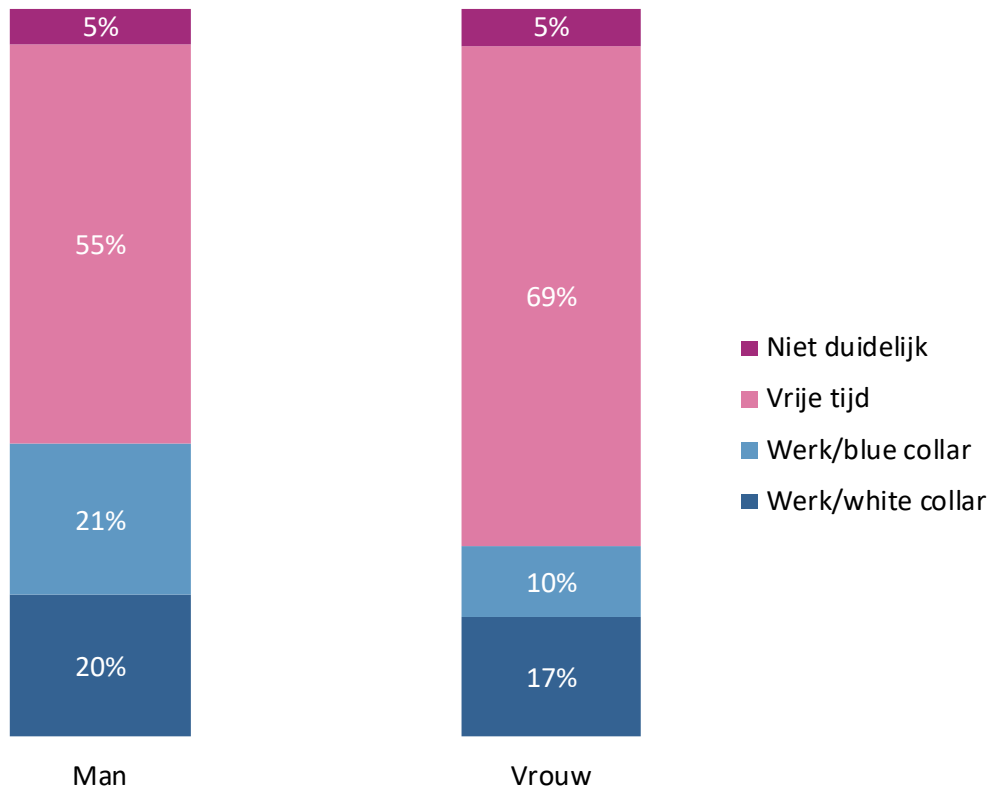
Basis: n = 179 mannen en n = 157 vrouwen

Ter referentie: de arbeidsparticipatie van mannen en vrouwen in Nederland verschilt. Uit cijfers van het eerste kwartaal van 2023 blijkt dat het aandeel werkenden onder mannen 77% is en onder vrouwen 69% (bron: CBS). Een verschil van 8 procentpunten.

Het verschil tussen mannen en vrouwen die in een professionele/beroepsmatige setting worden afgebeeld in de uitingen is iets groter, namelijk 12 procentpunten (resp. 68% en 54%).



Mannen vaker dan vrouwen afgebeeld in werkkleding



Dat mannen vaker dan vrouwen worden afgebeeld in werkkleding, houdt verband met het gegeven dat mannen vaker dan vrouwen in een professionele of beroepsmatige setting worden afgebeeld.

Wat precies tot 'white collar' en 'blue collar' wordt gerekend, wordt toegelicht in bijlage 2.

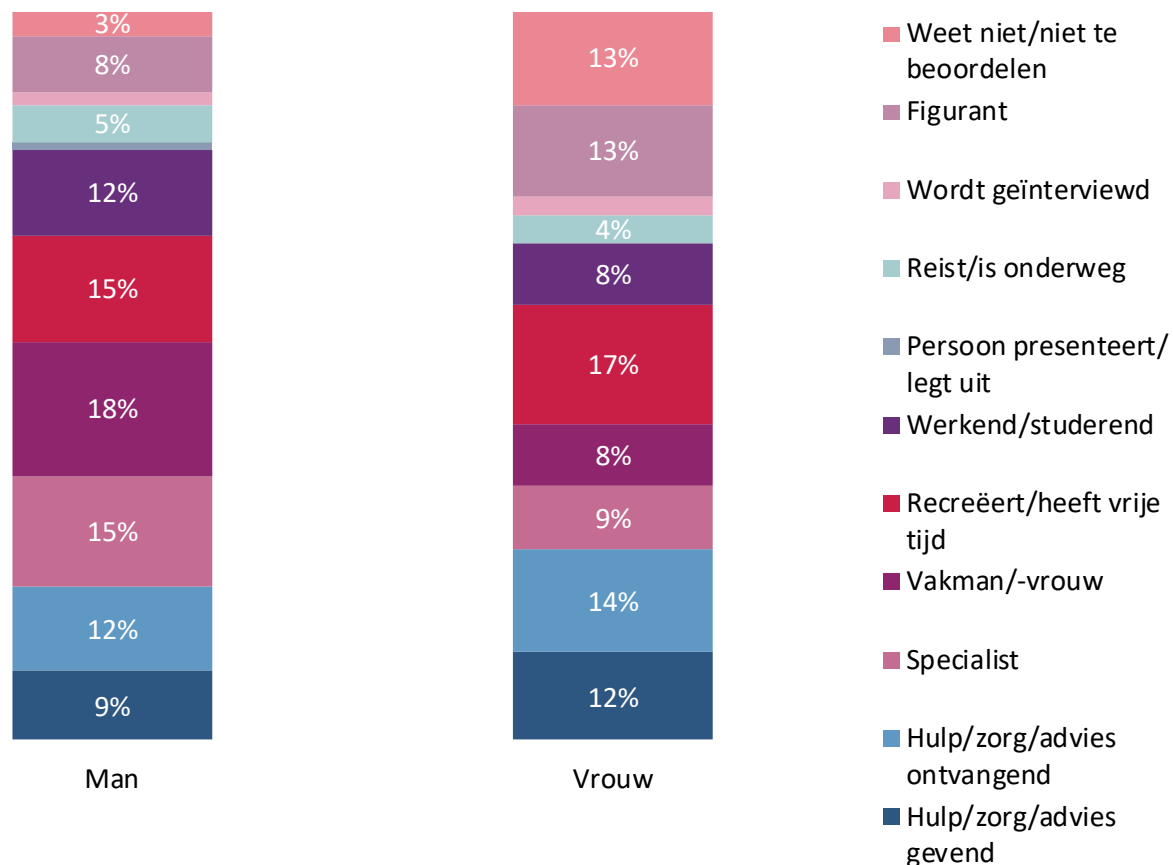
Vraag: Hoe omschrijf je de kleding/kledingstijl van de persoon?

Basis: n = 179 mannen en n = 157 vrouwen

[Link naar tabel soort kleding naar geslacht](#)



Mannen komen vaker dan vrouwen voor in de rol van vakman



[Link naar tabel rol naar geslacht](#)

Vraag: Welke rol neemt deze persoon aan?

Basis: n = 179 mannen en n = 157 vrouwen

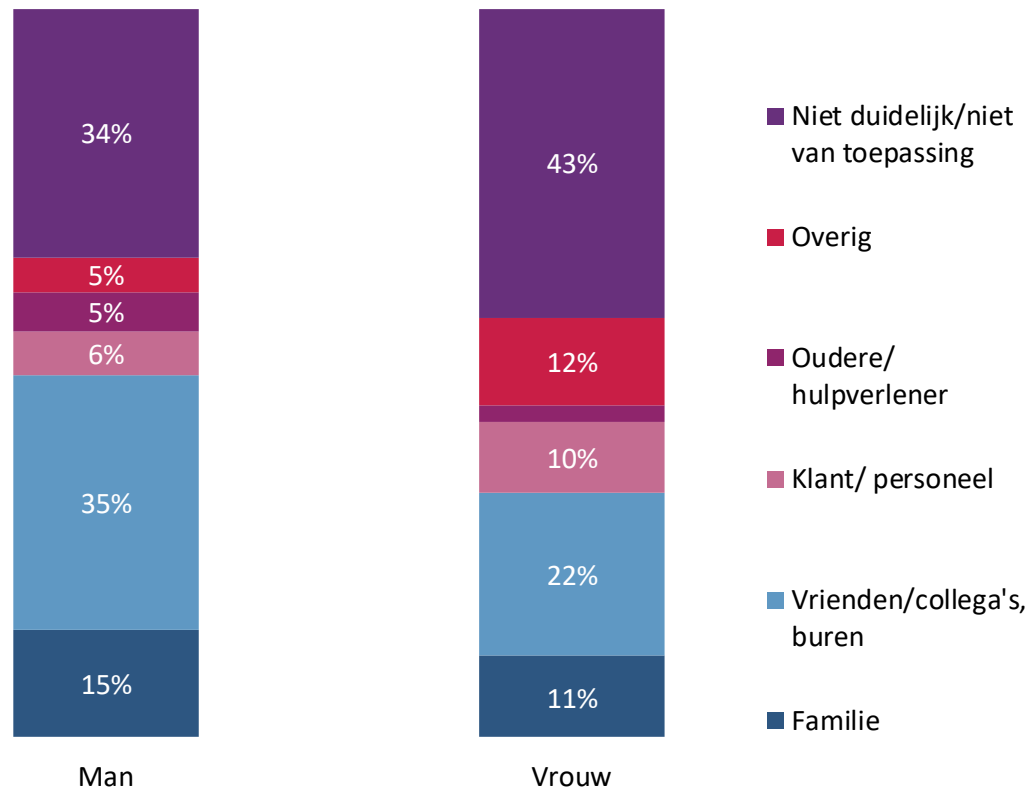
Ook deze rolaanname houdt verband met het eerder benoemde resultaat dat mannen vaker dan vrouwen in een professionele of beroepsmatige setting worden afgebeeld.

Mannen zijn iets vaker als specialist neergezet (mannen 15% en vrouwen 9%) en vrouwen iets vaker als hulp/zorg of adviesgevend (mannen 9 en vrouwen 12%). Deze verschillen zijn net niet significant.

Als wordt ingezoomd op vrouwen met een zichtbare religieus Islamitische uitingsvorm, is te zien dat deze groep vrouwen overwegend een hulp/zorg/advies ontvangende of figuratieve rol vervult. Hierbij moet worden aangetekend dat de statistische basis hiervoor laag is (14 personen, 4% van het totaal).



Mannen vaker omgeven door vrienden, collega's of buren dan vrouwen



Ook dit houdt weer verband met het gegeven dat mannen vaker dan vrouwen in een professionele of beroepsmatige setting worden afgebeeld.

De verschillen op dit kenmerk tussen beide groepen, worden enigszins uitvergroot door het feit dat vrouwen wat vaker dan mannen alleen zijn afgebeeld in de uiting of met andere personen zonder dat er sprake is van een relatie met die andere persoon.

[Link naar tabel relatie met andere personen naar geslacht](#)

Vraag: Wat zijn ze van elkaar?

Basis: n = 149 mannen en n = 134 vrouwen (alleen beoordeeld indien er meerdere personen op de uiting samen in beeld komen)





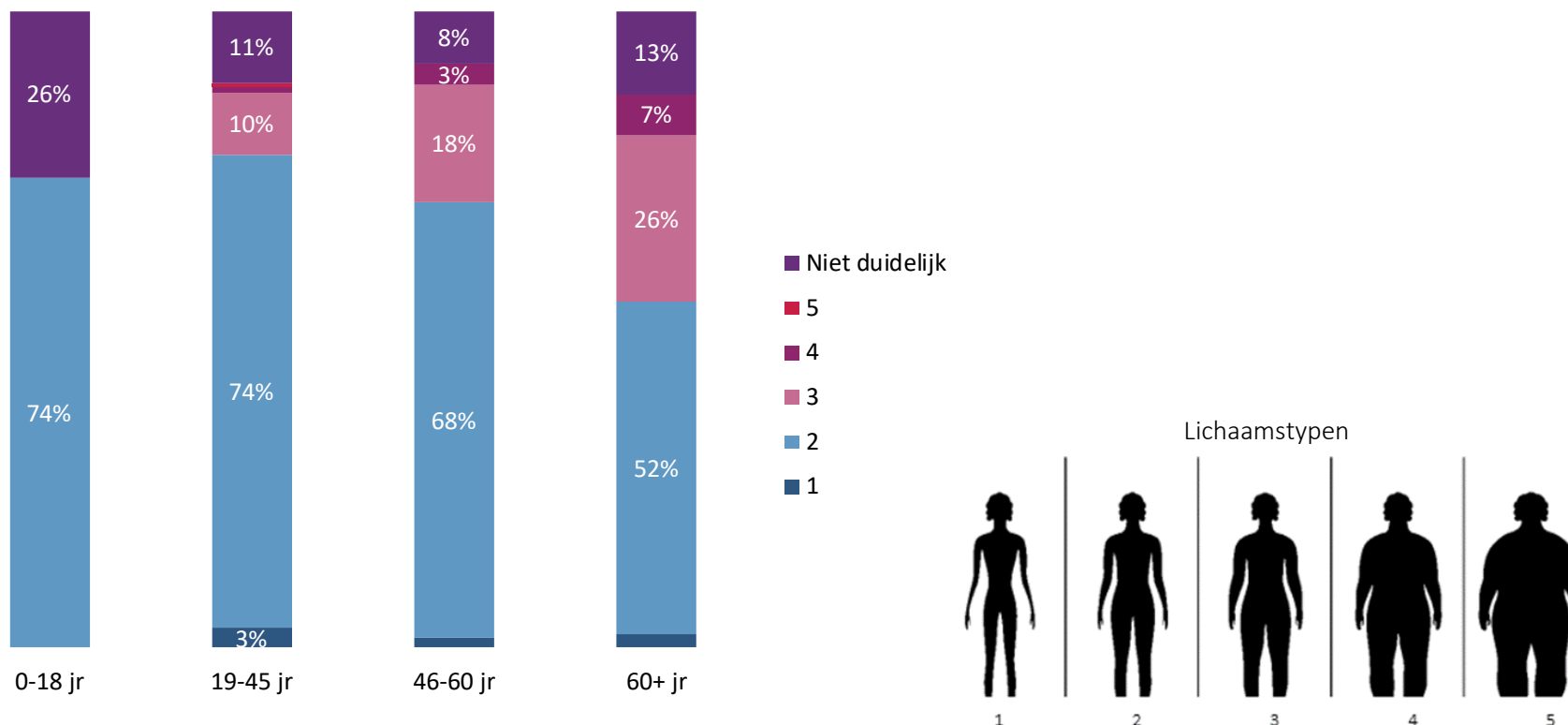
Resultaten fase 3

Inhoudsanalyse

- Deel 3: kenmerken uitgesplitst naar leeftijd -



Oudere personen hebben vaker een groter lichaamstype (type 3 of 4).



[Link naar tabel lichaamstype naar leeftijd](#)

Gekeken naar lichaamstype valt op dat onder alle leeftijdsgroepen lichaamstype 2 veruit het vaakst voorkomt. Naarmate de personen ouder worden, neemt het aandeel lichaamstypen 3 en 4 toe.

Daarmee doet de verhouding van lichaamstypen onder 60+'ers meer recht aan de daadwerkelijke verhoudingen in de Nederlandse samenleving (zie pagina 55).

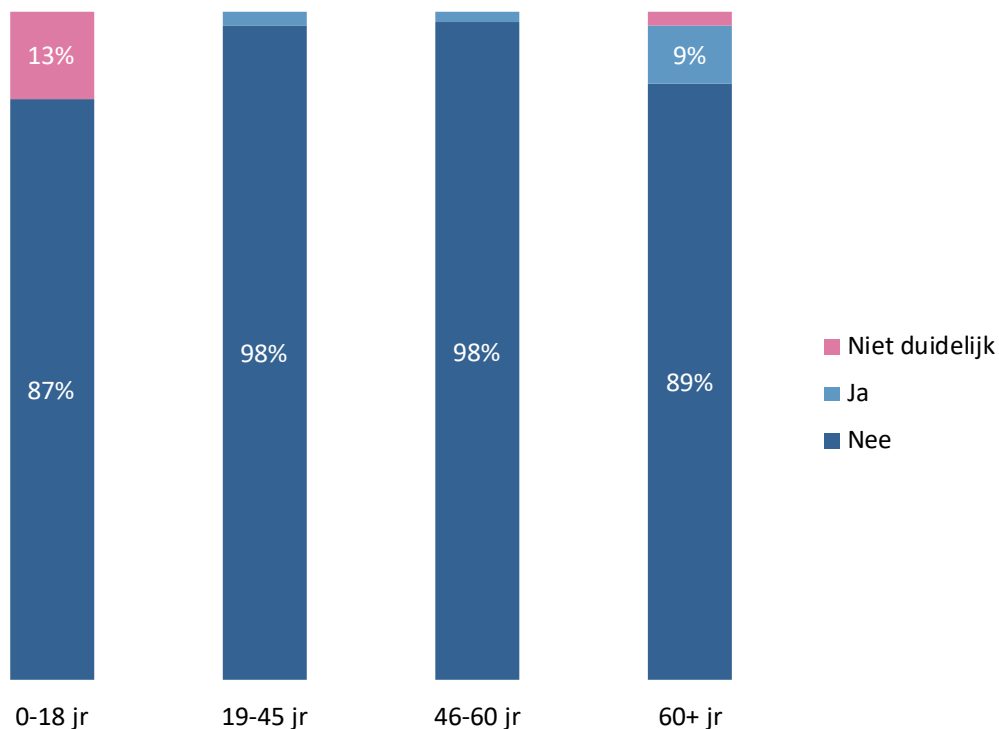
Vraag: Met welk lichaamstype komt de persoon het meest overeen?

Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)



Resultaten: alle personen uitgesplitst naar leeftijd (beperking)

In alle leeftijdsgroepen komen mensen met een zichtbare beperking zeer weinig voor; als dit wel het geval is, is het vaak een 60+’er



Personen met een zichtbare beperking komen onder alle leeftijdsgroepen zeer weinig voor.

Personen met een zichtbare beperking komen het vaakst voor onder 60+’ers. Binnen die leeftijdsgroep heeft circa 1 op de 10 personen een zichtbare beperking in de uiting.

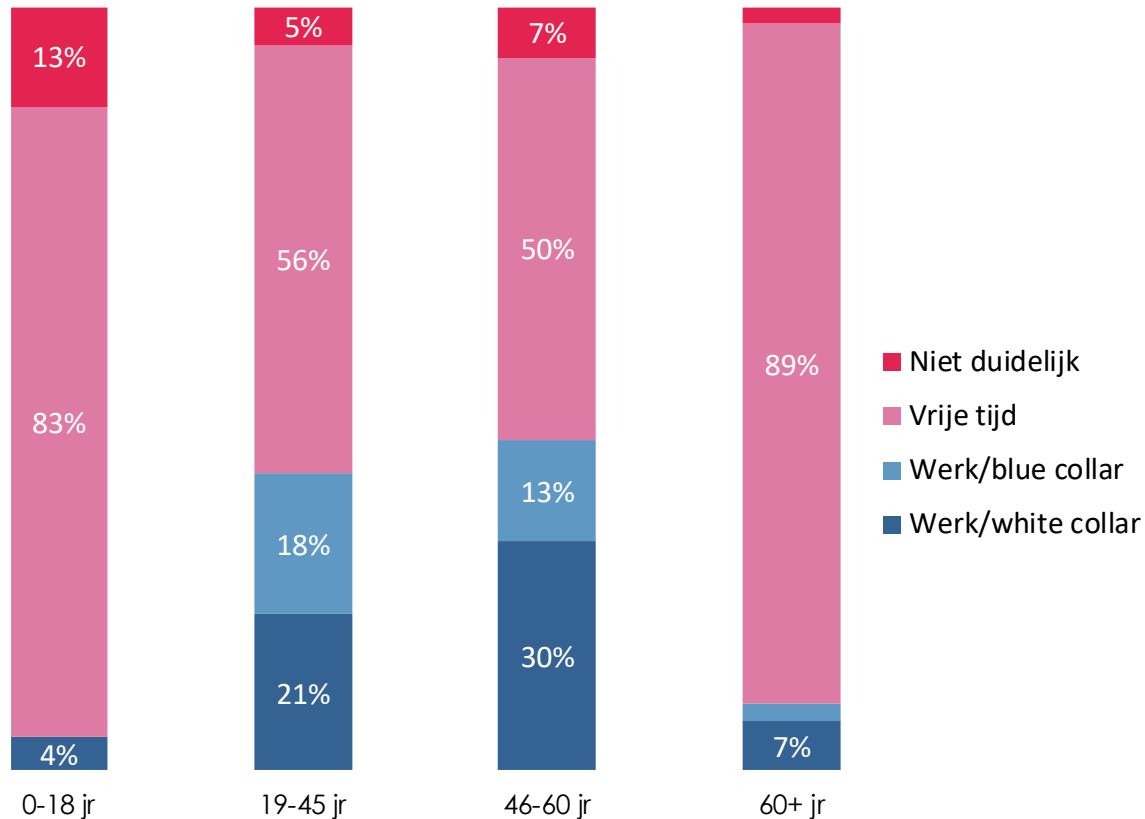
[Link naar tabel zichtbare beperking naar leeftijd](#)

Vraag: Heeft deze persoon een zichtbare beperking, chronische ziekte en/of worden deze gesuggereerd?

Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)



Jongeren en ouderen veel minder vaak in werkkleding afgebeeld



[Link naar tabel soort kleding naar leeftijd](#)

Vraag: Hoe omschrijf je de kleding/kledingstijl van de persoon?

Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)

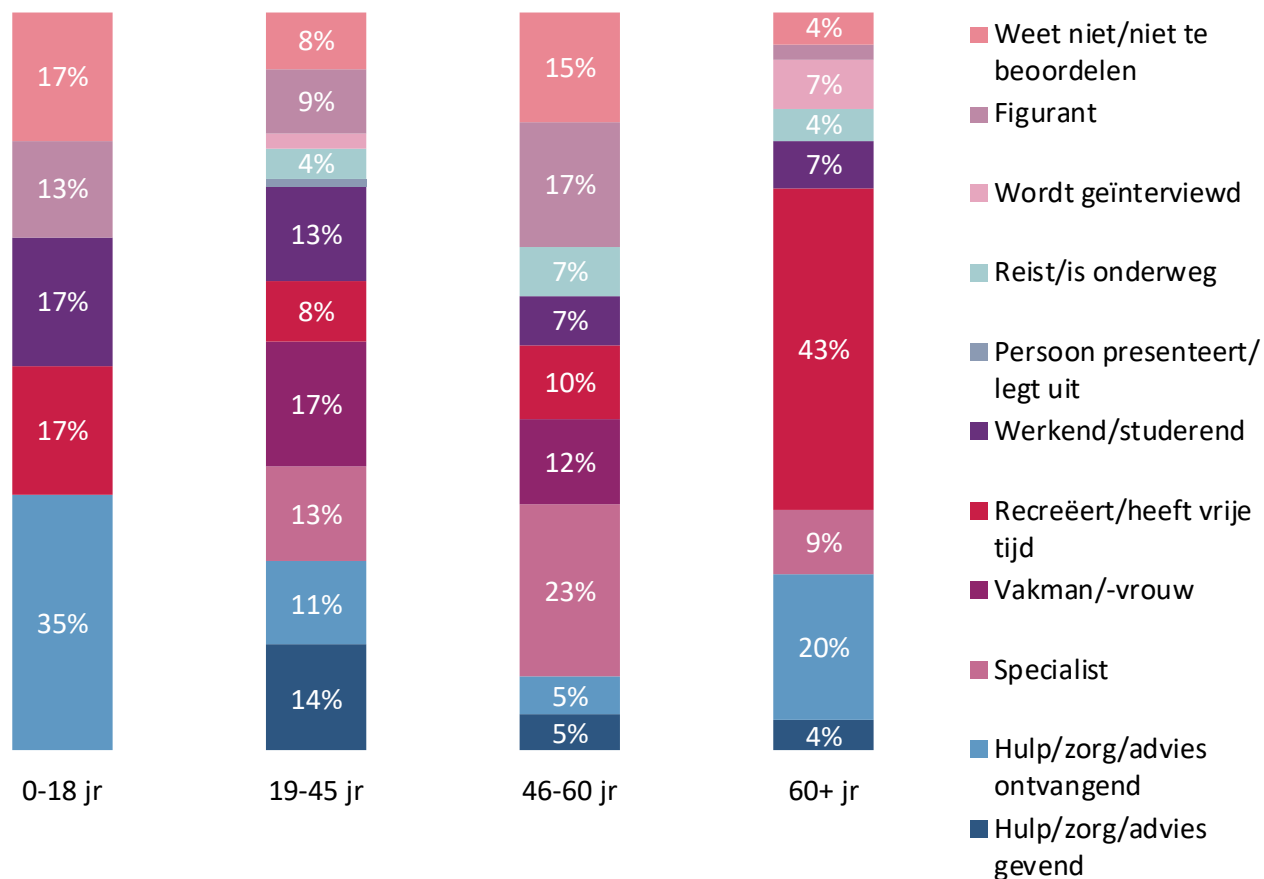
Wanneer gekeken wordt naar de kleding van de getoonde personen, valt op dat zowel jongeren (0 t/m 18 jaar) en ouderen (60+ jaar) vrijwel alleen in vrijetijdskleding worden getoond.

Als de leeftijdsgroepen 19 t/m 45 jaar en 46 t/m 60 jaar worden vergeleken, valt op dat de groep 19 t/m 45 jaar vaker in 'blue collar' werkkleding wordt afgebeeld en de groep 46 t/m 60 jaar vaker in 'white collar' werkkleding.

Wat precies tot 'white collar' en 'blue collar' wordt gerekend, wordt toegelicht in bijlage 2.



Personen van middelbare leeftijd vaker specialist, terwijl ouderen vaker in een recreatieve rol worden gepresenteerd



[Link naar tabel rol naar leeftijd](#)

De verdeling van de onderzochte rollen verschilt aanzienlijk per leeftijdscategorie.

Personen in de leeftijd van 46 t/m 60 jaar hebben vaker een rol als specialist. Personen van 60 jaar of ouder nemen ze vaker een recreatieve of hulp/zorg/advies ontvangende rol aan.

Verder valt op dat een derde van de jongeren een ontvangende rol aanneemt op het gebied van hulp, zorg en/of advies.

Vraag: Welke rol neemt deze persoon aan?

Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)



Resultaten: alle personen uitgesplitst naar leeftijd (gedragingen)

Nauwelijks verschil in gedragingen tussen de leeftijdsgroepen

	Leeftijd	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
Inflexibel/ onbuigzaam ... Flexibel/ meegaand		3,0	3,0	3,1	3,0
Lijdzaam/ volgend ... Initiatief nemend		3,0	3,2	3,4	3,0
Zeurpiet/mopperaar/negatief ... Positief/ complimenteus		3,0	3,0	3,1	3,0
Zeker van zijn/haar zaak ... Onzeker		3,0	2,8	3,0	3,0
Serius ... Grappig		2,9	2,9	3,0	2,9
Onhandig ... Handig		3,0	3,1	3,1	3,1
Onnozel/ dommig/ onwetend ... Slim/ geleerd/ wijs		3,0	3,1	3,1	3,0
Gemakzuchtig/ onverschillig ... Ambitieuw/ gemotiveerd/		3,0	3,2	3,1	3,0
Lui/ sloom/ low energy ... Actief/ energiek/ sportief		3,1	3,1	3,1	3,1
Gespannen/ nerveus ... Relaxed/ ontspannen		3,3	3,2	3,2	3,1
Ongeïnteresseerd ... Geïnteresseerd/ betrokken		3,2	3,2	3,2	3,1
Onaardig ... Vriendelijk, hartelijk		3,2	3,2	3,2	3,3
Gefrustreerd ... Tevreden		3,2	3,1	3,1	3,1

Gedrag is vastgesteld door 13 paren van tegengestelde gedragingen te scoren op een 5-puntsschaal. De ene helft van het gedragspaar (bijv. 'ongeïnteresseerd') krijgt waarde 1, de andere helft (geïnteresseerd/ betrokken) krijgt cijfer 5. Cijfer 3 wordt toegekend als de gedraging niet kan worden beoordeeld of als men zich niet ongeïnteresseerd of geïnteresseerd gedraagt (neutraal gedrag).

In de praktijk geldt dat personen hooguit 2 of 3 en vaak geen duidelijke gedragingen hebben. De gemiddelde beoordelingen op de gedragsparen komen daarom uit rond het cijfer 3. De neutrale waarde dus.

In de tabel hiernaast zijn de gemiddelde gedragsscores weergegeven waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen de vier leeftijdscategorieën. Hierbij valt op dat er geen significante verschillen zijn tussen de groepen. Alleen de groep personen in de leeftijd van 46 tot 60 jaar gedraagt zich iets vaker flexibel/meegaand en initiatief nemend.

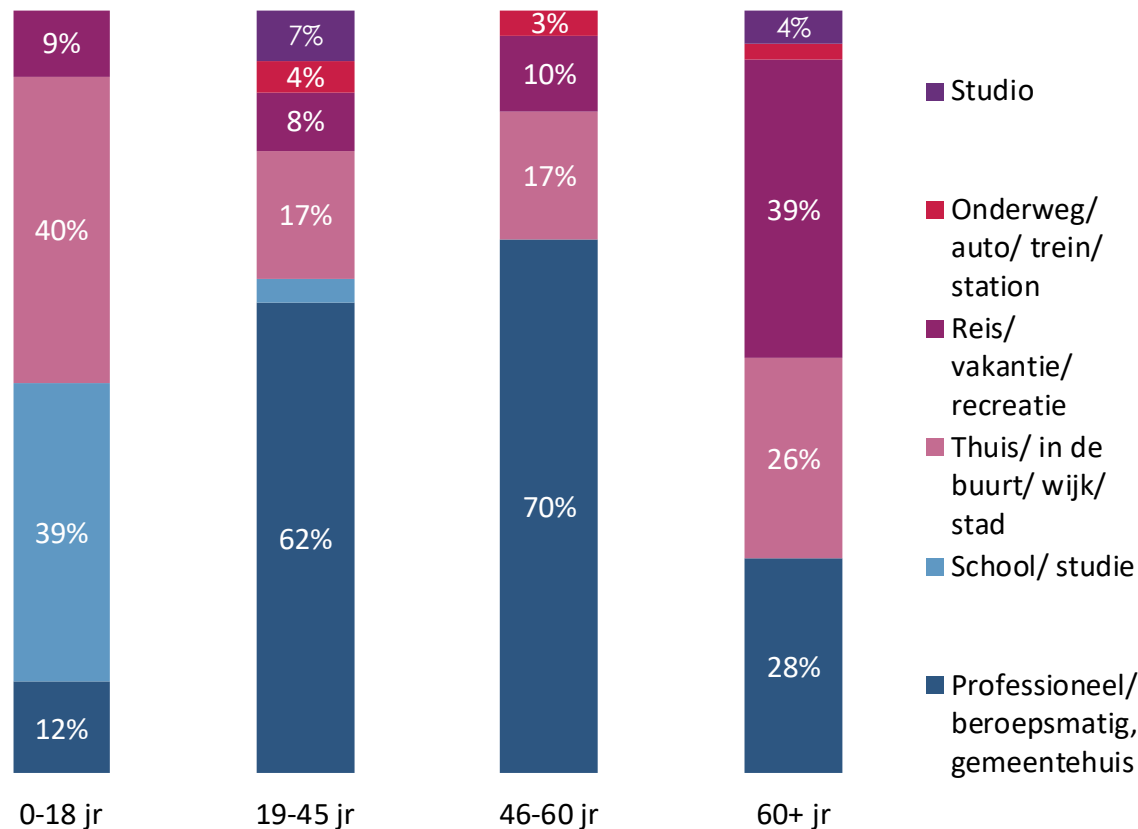
Vraag: Hoe gedraagt deze persoon zich?

Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)



Resultaten: alle personen uitgesplitst naar leeftijd (setting)

60+'ers zijn vaker te zien in een recreatieve setting of thuis en minder vaak in een professionele setting



Jongeren (0 t/m 18 jaar) worden vaak in een school of studiesetting afgebeeld.

Personen tussen 19 en 60 jaar worden in (ruime) meerderheid in een professionele/beroepsmatige setting afgebeeld.

Vraag: In welke setting/omgeving wordt de persoon afgebeeld?

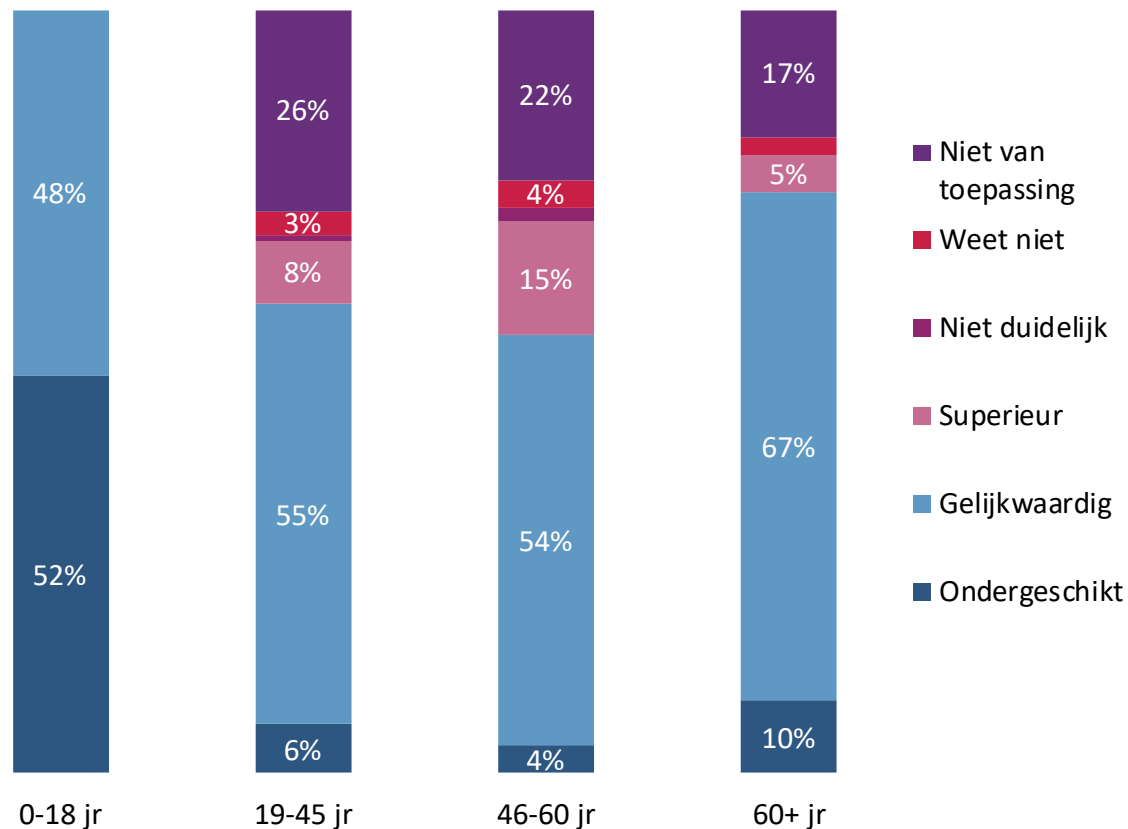
Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)

[Link naar tabel setting naar leeftijd](#)



Resultaten: alle personen uitgesplitst naar leeftijd (verhouding)

Jongeren hebben in helft van de gevallen een ondergeschikte verhouding, onder meerderjarigen is de relatie in meerderheid gelijkwaardig



In de onderzochte uitingen hebben meerderjarige personen in de meeste gevallen een gelijkwaardige verhouding tot andere personen. Met name onder 60+'ers is deze verhouding vaak gelijkwaardig. Een superieure rol ten opzichte van anderen is wat vaker toebedeeld aan personen tussen de 46 en 60 jaar.

Onder jongeren is in meer dan de helft van de gevallen de rol in relatie tot anderen ondergeschikt. Dat komt omdat bij ouder-kind en leraar-leerling relaties de positie van de jongere als ondergeschikt is bestempeld.

[Link naar tabel verhouding tot andere personen naar leeftijd](#)

Vraag: Hoe verhoudt deze persoon zich tot andere persoon/personen?

Basis: n = 356 personen (0-18 jaar: n=23, 19-45 jaar: n=195; 46-60 jaar: n=59; 60+ jaar: n=46)





Bijlagen

Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 1: kwantitatief onderzoek (1/2)

- Om communicatie-uitingen van de Rijksoverheid te onderzoeken heeft het Beeldcentrum Rijksoverheid in samenwerking met de Redactie van Rijksoverheid.nl 167 beelden/uitingen geselecteerd. Er is daarbij gestuurd op thema en afzender:
 - De gekozen beelden sluiten aan op de 10 belangrijkste thema's uit het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB) (+/- 15 per thema).
 - Tevens is een spreiding over alle kerndepartementen en zelfstandige bestuursorganen geborgd en is gezorgd voor een mix van campagnes, websites en socialmediaberichten van de Rijksoverheid.
- Daarnaast is een aantal selectiecriteria toegepast:
 - de uiting dient gemaakt te zijn door/voor de Rijksoverheid;
 - de uiting is actief gedeeld vanuit de Rijksoverheid;
 - de uiting is gericht op een breed publiek;
 - de aard van de uiting is communicatief zendend of dienstverlenend;
 - er zijn mensen in beeld;
 - het beeld is niet politiek-bestuurlijk gekleurd en;
 - het beeld is geplaatst/ingezet in kalenderjaar 2022.
- Buiten bovengenoemde is de selectie zoveel mogelijk willekeurig gedaan.
- MarketResponse heeft uit de 167 aangeleverde uitingen een steekproef getrokken van 30. Hierbij is gestratificeerd op COB-thema en organisatie zoals alle thema's en organisaties ongeveer evenveel voorkwamen. Vervolgens zijn er handmatig nog enkele mutaties gemaakt om een goede spreiding over campagnes vs. generieke informatievoorziening en communicatiekanalen te waarborgen.



Enkele voorbeelden van uitingen die zijn onderzocht



Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 1: kwantitatief onderzoek (2/2)

De in het onderzoek toegepaste vragenlijst is als volgt opgebouwd:

1. Er wordt gestart met een korte uitleg en het tonen/bekijken van de uiting.
2. Direct daarna volgen enkele niet-sturende open vragen die spontane, primaire reacties ophalen:
 1. Waar dacht je aan toen je ernaar keek? Wat roept het beeld bij je op?
 2. Zou je kort willen beschrijven wat je hebt gezien en gelezen?
 3. Waarom spreekt deze jou <wel/niet> aan?
3. Vervolgens leggen we 15 stellingen voor over de uitingen en vragen we of men het (helemaal) eens of (helemaal) oneens is met die uitspraken. De 15 stellingen en de achterliggende communicatiebegrippen zijn hiernaast weergegeven.
4. Het begrip 'herkenbaarheid' is opgesplitst in 'je herkennen in de situatie' en 'je herkennen in de personen' (representatie). Het woord 'herkennen' is hierbij bewust niet gebruikt.
5. Er zijn ook andere aspecten van communicatie meegenomen, zoals relevantie, affiniteit, empathie, begrip en waardering. Deze aspecten raken aan herkenbaarheid en dragen bij aan de effectiviteit van communicatie. De stellingen zijn afkomstig uit het door MarketResponse gebruikte en internationaal gevalideerde onderzoeksinstrument add+impact®.
6. Vervolgens krijgt men een tweede uiting te zien en beantwoordt men opnieuw de vragen.



Herkenbaarheid/identificatie

Zijn de personen herkenbaar?
Is de situatie/het probleem herkenbaar?

1. De mensen zijn mensen zoals ik
2. Deze laat zien hoe ik me ook wel eens voel/ wat ik ook wel eens doe



Relevantie en affiniteit

3. Is het voor mij relevant
4. Wat ik zie/lees, daar heb ik wat aan
5. Deze laat dingen zien die ik belangrijk vind



Empathie

6. Overheid laat hiermee zien dat ze mij begrijpt en weet wat ik nodig heb



Aangesproken worden

7. Deze is voor mensen zoals ik
8. Deze is voor iedereen
9. Heb je het idee dat deze voor jou is bedoeld



Begrip

10. Is het duidelijk
11. Deze heeft begrijpelijke taal
12. Het is duidelijk wat men wil vertellen/bereiken



Waardering

13. Spreekt deze jou aan
14. De mensen geven mij een goed gevoel
15. De mensen passen hier goed bij

Afbeelding 13: 6 communicatieaspecten geoperationaliseerd tot 15 stellingen



Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 3: inhoudsanalyse (1/6)

Expertsessie

De lijst met door MarketResponse opgestelde vragen is in een werksessie van 2,5 uur besproken met een aantal experts op het gebied van diversiteit, inclusie, inclusiebeleid en inclusieve communicatie en marketing. Zij zijn gevraagd de opgestelde criteria te toetsen op objectiviteit/meetbaarheid en eventuele gevoeligheden.

De volgende experts zijn bereid gevonden om een bijdrage te leveren:

- Barbara Goot: Participatief onderzoeker (Leyden Academy) met een focus op kwetsbare mensen en moeilijk te bereiken groepen. Barbara kon helaas niet bij de sessie aanwezig zijn en heeft per e-mail feedback gegeven.
- Miriam Kater: Zelfstandig onderzoeker (Sense for Brands) met veel ervaring in communicatie en met een focus op het analyseren van het ontvangen van zowel publieke als commerciële boodschappen.
- Niels Spierings: Universitair Hoofddocent Sociologie aan de Radboud Universiteit, in het bijzonder op het gebied van processen van insluiting en uitsluiting. Niels was ook verhinderd en heeft per e-mail feedback gegeven.
- Merle Bartsch: Onderzoeker bij het Kenniscentrum Business Innovation van de Hogeschool Rotterdam, o.a. gespecialiseerd in LHBTIQ+-emancipatie.
- Kailashnath Bhawanibhiek: Beleidsadviseur inclusie en diversiteit bij UMC Utrecht.

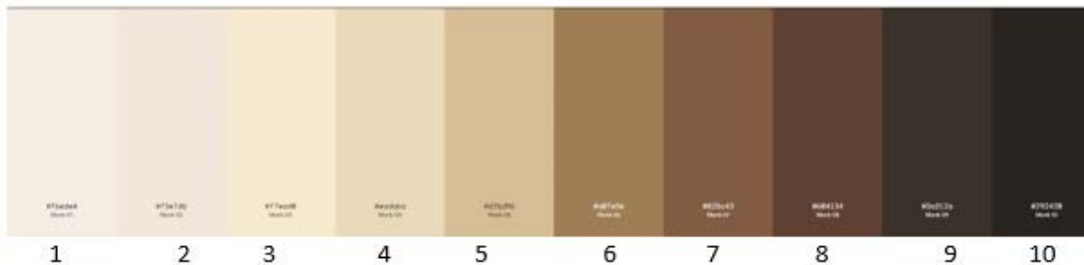


Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 3: inhoudsanalyse (2/6)

Een aantal van de gebruikte variabelen in de inhoudsanalyse (fase 3) wordt op deze en de volgende pagina's in meer detail besproken

1. Huidtint

Het onderzoek wil graag vaststellen hoe mensen met een bi-culturele achtergrond vertegenwoordigd zijn. Er zijn meerdere schalen overwogen, zoals de Fitzpatrick-schaal. Uiteindelijk is gekozen voor de Monk Skin Tone Scale die is ontwikkeld in samenwerking met Google door Ellis Monk (Harvard professor en socioloog). Deze schaal is ontwikkeld om de diversiteit van huidtinten nauwkeuriger te kunnen meten en beschrijven.



Meer informatie over de Monk Skin Tone Scale is te vinden op:
<https://skintone.google/>

2. Hoge/lage SES

Als er visuele aanwijzingen zijn die er op wijzen dat de persoon tot een hogere of lagere sociaal economische status (SES) behoort, is dat ook vastgesteld. Dit kwam echter dermate weinig voor (ca. 3% van de personen) dat dit buiten de rapportage is gelaten.



Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 3: inhoudsanalyse (3/6)

3. Religieuze uitingsvormen

De uitingen zijn beoordeeld op het voorkomen van religieuze uitingsvormen. De instructie en antwoordopties waren als volgt:

Zijn er vormen van religieuze uiting zichtbaar?

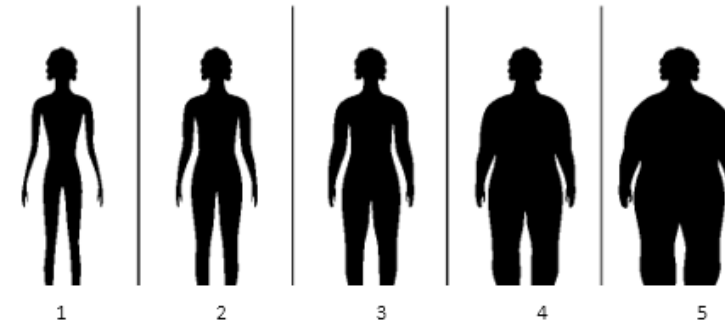
1. Nee
2. Islamitisch (bijv. hoofddoek, boerka, kaftan)
3. Joods (bijv. keppeltje, orthodoxe kleding (zwart pak/wit hemd), peies (pijpenkrullen))
4. Christelijk (bijv. kruis symbolen, kerk op achtergrond)
5. Boeddhistisch (bijv. Boeddhistisch wiel)
6. Hindoestaans (bijv. bindi (rode stip op voorhoofd))
7. Anders, namelijk <open>
8. Weet niet

In de rapportage zijn de opties: nee, Islamitisch, Christelijk, anders (incl. Boeddhistisch en Hindoestaans) en 'niet duidelijk' opgenomen.

4. Lichaamstype

Bij het vaststellen van het lichaamstype hebben we de volgende vraag en antwoordopties toegepast:

Met welk lichaamstype komt de persoon het meest overeen?



Deze afbeelding wordt op internet vaak gebruikt om verschillende BMI groepen te visualiseren.



Aanvulling op onderzoeksanpak fase 3: inhoudsanalyse (4/6)

5. Beperking

In de inhoudsanalyse is getracht om vast te stellen in welke mate mensen met een beperking gerepresenteerd zijn. Daarbij zijn alleen de zichtbare beperkingen geregistreerd. Hierbij is de volgende vraagstelling met antwoordopties aangehouden:

Heeft deze persoon een zichtbare beperking, chronische ziekte en/of worden deze gesuggereerd?

1. Nee
2. Beweging/motorisch/fysiek (rollator, rolstoel, wandelstok, prothese, denk ook aan spasmen, trillen, mank/instabiel lopen, etc.)
3. Brildragend
4. Visueel (bijv. blindenstok, ooglapje, hulphond, vingerspellen, geen hulpmiddel)
5. Mentale aandoening (bijv. neerslachtig, verward, angstig, gespannen, hyperactief, zeer passief)
6. Auditief (bijv. gehoorapparaat, gebarentaal)
7. Verstandelijke beperking (bijv. downsyndroom)
8. Anders, namelijk <open>
9. Weet niet/niet te beoordelen

In de rapportage zijn alle beperkingen samengenomen. Daarbij is de classificatie 'brildragend' als 'niet beperkt' beschouwd.

6. Kleding/kleedstijl

Hoe omschrijf je de kleding/kledingstijl van de persoon?

1. Professioneel/beroepsmatig
 1. Kantoor casual
 2. Kantoor netjes
 3. Kantoor formeel (pak m/v)
 4. Uniform (losse antwoordopties: politie, leger, luchtvaart, hotel, horeca, schoonmaak, zorg, bewaking)
 5. Werkkleding industrie, bouw
 6. Werkkleding agrarisch
2. Vrije tijd (casual)
3. Vrije tijd (netjes)
4. Recreatieve kleding/sportkleding
5. Kleding behorende tot een subcultuur (hiphop, skate, emo, gothic, etc.)
6. Traditionele kleding (Nederlands, Afrikaans, MO, Verre Oosten, etc.)
7. Anders, namelijk <open>
8. Weet niet/niet te beoordelen

In de rapportage zijn antwoordopties samengenomen om zo tot een aantal hoofdcategorieën te komen. De nummers tussen de haakjes verwijzen naar de oorspronkelijke antwoorden die hierboven staan.

1. Werk/white collar (antwoord 1.1, 1.2, 1.3)
2. Werk/blue collar (antwoord 1.4, 1.5, 1.6)
3. Vrije tijd (antwoord 2 en 3)
4. Subcultuur (antwoord 5)
5. Niet duidelijk (antwoord 8)



Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 3: inhoudsanalyse (5/6)

7. Rol

Bij het vaststellen van de rol die personen aannemen is de volgende vraag gesteld: Welke rol neemt deze persoon aan?

1. Huishoudelijk (schoonmaken, koken, opruimen in huis)
2. Zorgverlenend (medisch/lichamelijk ondersteunen van een ander – helpen met eten, aankleden, verrichten van medische handelingen bij een ander)
3. Hulpverlenend (helpen met niet medische/lichamelijke zaken, zoals het helpen met iets lezen/invullen, het dragen van spullen, iets pakken voor iemand anders, etc.)
4. Dienstverlenend (zie hulpverlenend, alleen dan in een professionele setting)
5. Zorg ontvangend
6. Hulp ontvangend
7. Dienst ontvangend
8. Leidend, dominant
9. Deskundige
10. Adviseur
11. Vakman/-vrouw
12. Anders, namelijk <open>
13. Weet niet/niet te beoordelen

Tijdens de beoordeling van de uitingen is een aantal rollen gesignaleerd die nog niet goed in de vooraf bedachte rollen paste. Deze rollen zijn toegevoegd. Daarnaast is een aantal rollen samengenomen. Dit heeft geresulteerd in de volgende set van rollen:

1. Hulp/zorg/advies gevend (antwoord 2, 3 en 4)
2. Hulp/zorg/advies ontvangend (antwoord 5, 6, 7 en 8)
3. Specialist (antwoord 9 en 10)
4. Vakman/-vrouw (antwoord 11)
5. Recreëert/heeft vrije tijd (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
6. Werkend/studerend (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
7. Persoon presenteert/legt uit (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
8. Reist/is onderweg (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
9. Wordt geïnterviewd (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
10. Figurant (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
11. Weet niet/niet te beoordelen

8. Setting

Er is ook gekeken in wat voor soort setting de personen zijn afgebeeld. Daarbij waren op voorhand de volgende settings voorzien:

1. Professioneel/beroepsmatig (met verdiepende opties: zorg (dokter, zorg, overig), onderwijs, kantoor, industrie, bouw, ICT, creatief/cultureel, voeding/horeca, gezondheid/sport en agrarisch/visserij)
2. Thuis
3. School/Studie
4. Sport
5. Feest
6. Reis/vakantie/recreatie
7. Anders, namelijk <open >
8. Weet niet/niet te beoordelen



Aanvulling op onderzoeksaanpak fase 3: inhoudsanalyse (6/6)

Tijdens de beoordeling is een aantal settings gesignaleerd dat nog niet goed in de vooraf bedachte settings paste. Deze settings zijn toegevoegd. Daarnaast is een aantal settings samengenomen. Dit heeft geresulteerd in de volgende set van settings in de rapportage:

1. Professioneel/beroepsmatig, gemeentehuis (antwoord 1)
2. School/studie (antwoord 2)
3. Thuis/in de buurt/wijk/stad (antwoord 3, aangevuld met niet vooraf voorziene settings)
4. Reis/vakantie/recreatie (antwoord 4, 5 en 6)
5. Onderweg/auto/trein/station (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
6. Studio (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
7. Weet niet/niet te beoordelen

9. Relatie

Vaak zijn er meerdere personen zichtbaar in een uiting en in een deel van deze gevallen hebben de personen enige vorm van een relatie met elkaar. Ook dit is vastgesteld. Hierbij is de volgende vraagstelling en beantwoording toegepast:

Wat zijn ze van elkaar? Antwoordopties:

1. Partners (man-man, vrouw-vrouw, vrouw-man of non-binair)
2. Ouder/kind
3. Overig familie
4. Vrienden
5. Collega's/klas-, team-, studiegenoten
6. Buren, buurtgenoten

7. Opdrachtgever/-nemer
8. Klant/personeel
9. Publiek/artiest
10. Slachtoffer/dader
11. Niet duidelijk/niets
12. Anders, namelijk <open >
13. Weet niet/niet te beoordelen

Tijdens de beoordeling is een aantal aanvullende relaties gesignaleerd. Deze relaties zijn toegevoegd. Daarnaast is een aantal relaties samengenomen. Dit heeft geresulteerd in de volgende set van relaties in de rapportage:

1. Familie (antwoord 1, 2 en 3)
2. Vrienden/collega's/buren (antwoord 4, 5 en 6)
3. Klant/personeel (antwoord 7 en 8)
4. Oudere/hulpverlener (nieuw antwoord, niet vooraf voorzien)
5. Overig
6. Niet duidelijk/niet van toepassing



Uitingen die zijn beoordeeld in de inhoudsanalyse (1/3)

- De basis voor de inhoudsanalyse wordt gevormd door een overzicht van 163 geselecteerde uitingen van de Rijksoverheid. De selectie van deze 163 uitingen is op een onafhankelijke manier gedaan door Beeldcentrum Rijksoverheid waarbij is geborgd dat de belangrijkste thema's (top 10 thema's uit het Continue Onderzoek Burgerperspectieven (COB) (in opdracht van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP)) en alle ministeries en zelfstandige bestuursorganen zijn vertegenwoordigd. De uitingen vormen daarmee een goede afspiegeling van alle door de Rijksoverheid ingezette publiekscommunicatie. Meer informatie over het selectieproces is te vinden op pagina 85.
- Dertien uitingen zijn niet beoordeeld. In 5 gevallen omdat de uiting/het beeld niet meer online beschikbaar was. Bij 8 uitingen waren er weliswaar mensen te zien, maar zij werden dermate in de verte of onscherp weergegeven dat het niet mogelijk was om kenmerken te identificeren.
- Het aantal uitingen per organisatie en per COB-thema is weergegeven in de tabellen aan de rechterkant van deze pagina.

Aantal uitingen per organisatie

Overheidsorganisatie	aantal uitingen
Belastingdienst	5
BuZa	8
BZK	10
Defensie	5
DJI	2
Douane	1
EZK	8
EZK en BZK	4
Financien	6
IenW	11
IND	1
JenV	13
KNMI	1
LNV	4
NVWA	1
OCW	9
OCW, BZK, SZW en VWS	1
Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed	2
Rijksoverheid	4
Rijkswaterstaat	2
RIVM	8
RVO	4
Samenwerkende Rijksonderdelen	1
SZW	17
SZW / BZK	1
VWS	21
Totaal	150

Aantal uitingen per COB-thema

C.O.B.-thema's	aantal uitingen
Criminaliteit en veiligheid	12
Gezondheids- en ouderenzorg	27
Immigratie en integratie	11
Inkomen, welvaart, economie en industrie	16
Internationaal	10
Klimaat en milieu	11
Manier van samenleven, normen en waarden	17
Onderwijs, onderzoek, kunst en cultuur	12
Werk	18
Wonen en fysieke leefomgeving	16
Totaal	150



Uitingen die zijn gescoord in de inhoudsanalyse (2/3)

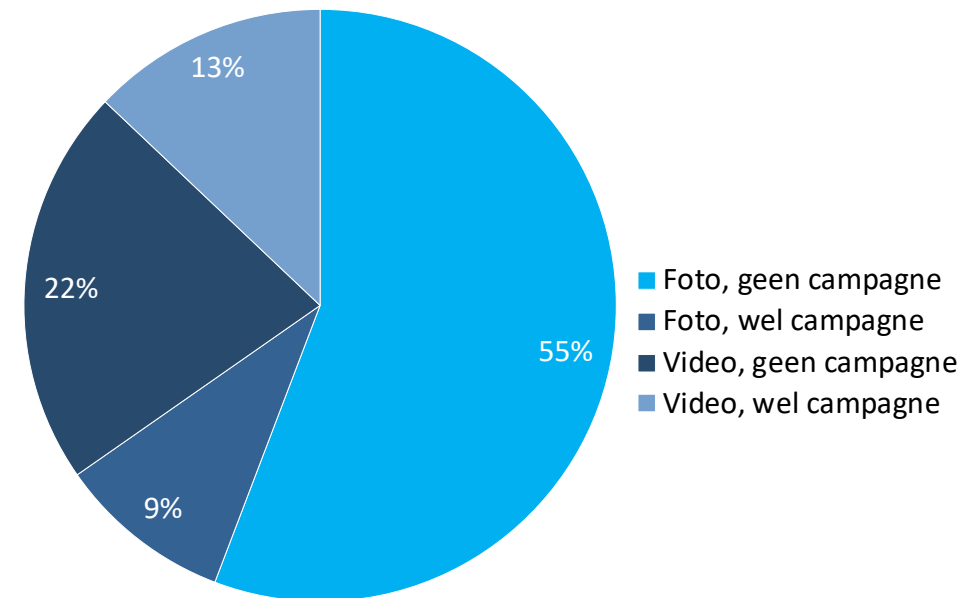
Type beeld

Er is nagedacht over een relevante groepering van het type uiting/beeld. Uiteindelijk is gekozen voor een toedeling waarbij de kenmerken video vs. foto en wel vs. geen campagne worden gecombineerd.

- In vergelijking met stilstaand beeld bij foto is bij video door het bewegende beeld en de toevoeging van geluid meer gelegenheid om de rol/het karakter van de personen te verdiepen.
- Bij campagnes zijn in tegenstelling tot niet-campagnes vaker externe communicatieprofessionals betrokken en kan worden verondersteld dat er meer tijd, aandacht en zorg is besteed aan het selecteren van de personen en de manier waarop zij zijn neergezet.

De verhouding tussen de vier typen beelden/uitingen is weergegeven in de grafiek aan de rechterzijde van deze pagina.

- Twee derde van de uitingen zijn foto's, een derde video's.
- Een kwart van de uitingen behoort tot een campagne, driekwart niet.
 - Foto's die niet bij een campagne horen zijn vooral headerbeelden op websites van de Rijksoverheid.
 - Video's die niet bij een campagne horen zijn vaak explainer video's waarbij een ambtenaar/functionaris uitleg geeft over een bepaald thema.



Grafiek 3: verdeling van de uitingen naar type beeld

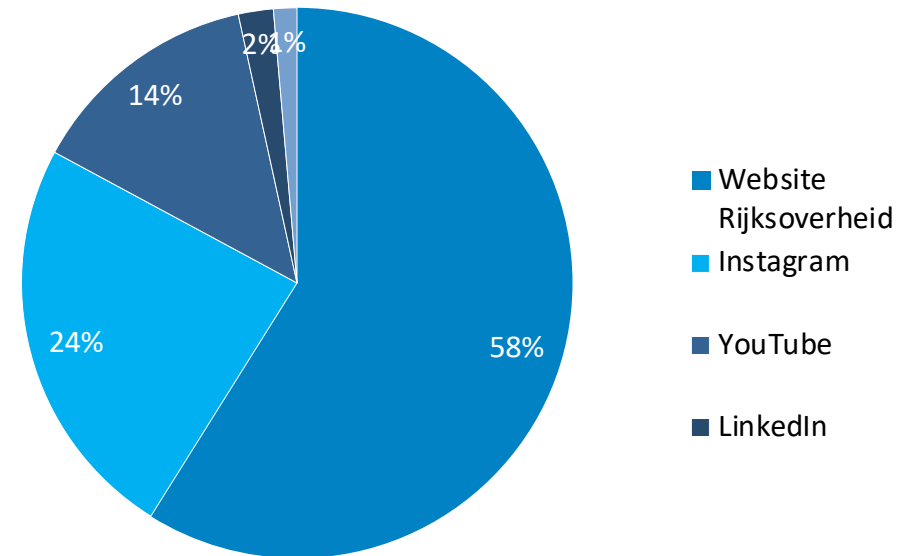


Uitingen die zijn gescoord in de inhoudsanalyse (3/3)

Type kanaal

De 150 uitingen zijn via verschillende kanalen aangeboden aan het publiek. De verhouding tussen de ingezette kanalen is weergegeven in de grafiek hiernaast.

Meer dan de helft van de uitingen staat op een website van de Rijksoverheid (58%). 42% van de uitingen is via sociale media aangeboden. Instagram is hierbij het meest gebruikte kanaal (24%). Daarna volgt YouTube (14%). LinkedIn en Twitter komen in deze beeldselectie nauwelijks voor.



Grafiek 4: verdeling van de uitingen naar kanaal



Verantwoording onderzoek fase 1: kwantitatief onderzoek

Methode Straatinterviews. Respondenten heeft de vragenlijst zelfstandig ingevuld met behulp van tablet. Indien gewenst was er ondersteuning van een interviewer.

**Steekproef-
omvang** Er hebben 570 personen meegedaan aan het onderzoek. Gezamenlijk hebben zij 1.035 uitingen beoordeeld.

**Veldwerklocaties
en -periode** Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 27 maart tot en met 15 april 2023 in de gemeenten:

- Groningen
- Súdwest Fryslân (Sneek)
- Almere
- Hengelo
- Stichtse Vecht (Breukelen)
- Den Haag
- Tilburg
- Brunssum

Er is gekozen voor diverse publieke interviewlocaties zoals gemeentehuizen, bibliotheken, winkelcentra, kantoorlocaties, onderwijsinstellingen, ziekenhuizen/zorgcentra en parken. Er is geïnterviewd op verschillende typen locaties, zodat de kans zo groot mogelijk was om zoveel mogelijk verschillende mensen te spreken.



Verantwoording onderzoek fase 2: kwalitatief (1/2)

Methode	Face-to-face focusgroepen
Onderzoeksgroep en steekproef	<p><u>Steekproefkader:</u> onderzoekspanel (voor kwalitatief onderzoek)</p> <p><u>Steekproef:</u> 5 of 6 per focusgroep; totaal van 35</p> <ul style="list-style-type: none">• Ouderen: 67+, spreiding over ervaren vitaliteit (mobiliteit, digitale vaardigheden, gezondheid en sociaal netwerk).• Jongeren (16-25 jaar), die die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd.• Mensen met een bi-culturele achtergrond: 18-70 jaar, mix van mensen die zelf in het buitenland geboren zijn of één of beide ouders zijn in het buitenland geboren, mix in herkomstlanden buiten Europa.• Alle groepen: spreiding over geslacht, opleiding, inkomen, mate van stedelijkheid (woonachtig in de steden Amsterdam, Amersfoort en de omliggende dorpen van deze steden).
Keuze voor steekproef	<p>Om de volgende redenen is gekozen voor de 3 groepen zoals hierboven beschreven:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ouderen: in het kwantitatieve onderzoek waren voorzichtige aanwijzingen dat ouderen zich minder herkennen in uitingen van de Rijksoverheid.• Jongeren (16-25 jaar), die die een mbo-opleiding volgen of hebben gevolgd: jongeren als contrast tegenover de oudere groep. Toevoeging mbo-opgeleid omdat er diverse maatschappelijk signalen zijn dat deze groep zich negatief bejegend voelt in Nederland.• Mensen met een bi-culturele achtergrond: het kwantitatieve onderzoek toonde anekdotisch aan dat er iets gaande is met mensen met een bi-culturele achtergrond m.b.t. zelfherkenning in uitingen. Daarnaast zijn er diverse sterke signalen dat mensen met een bi-culturele achtergrond zich minder gerepresenteerd en/of gewaardeerd voelen (bijv. blijktend uit onderzoek bij de Gemeente Rotterdam).



Verantwoording onderzoek fase 2: kwalitatief (2/2)

Uitvoering	<p>Duur focusgroepen: 120 minuten</p> <p>Locaties: Amersfoort en Amsterdam</p> <p>Gesprekken op basis van een checklist. Checklist is opgesteld in overleg met de opdrachtgever. Moderatie door Maaïke Caarels en Floriska Hoogendoorn.</p>
Keuze voor toonmateriaal en voorleggen toonmateriaal	<p>Toonmateriaal: set van 28 uitingen van de Rijksoverheid, zowel versies zonder tekst als met tekst. Filmpjes langer dan 2 minuten zijn ingekort.</p> <p>Voor het toonmateriaal is gekozen dezelfde set aan te houden als in de kwantitatieve fase. Voor die set waren eerder al zeer zorgvuldige keuzes gemaakt ten aanzien van spreiding op kanalen, afzenders, etc. Een tweede reden was de wens om in het kwalitatieve onderzoek te verdiepen op uitingen die in het kwantitatieve onderzoek het opvallend goed of slecht hebben gedaan.</p> <p>Zes uitingen zijn verwijderd uit de originele kwantitatieve set van 30. Redenen voor het verwijderen: ze waren bij nader inzien toch niet voor een breed publiek, de mensen waren slecht zichtbaar of de webpagina was offline gehaald. Daarna zijn 4 nieuwe uitingen met vergelijkbare kenmerken gekozen vanuit de grote set uitingen.</p> <p>Deze 28 uitingen zijn in verschillende gespreksrondes voorgelegd aan de respondenten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ronde 1: uitingen ontdaan van tekst; alleen stills tonen. Spontane invulling (jezelf herkennen in uiting).• Ronde 2: uiting zonder aanpassingen; ook filmpjes i.p.v. stills. Focus op personen in uiting. Spontane invulling (jezelf herkennen in uiting).• Ronde 3: volledige uitingen (zonder aanpassingen). Jezelf herkennen vanuit gedeelde perspectief groep.
Keuze voor vraag ‘in hoeverre herken jij jezelf in <uiting>?’	<p>Bij de start van het kwalitatieve onderzoek was er geen bondige vraag naar ‘jezelf herkennen’. Er waren wel stellingen die na het kwantitatieve onderzoek het meest verklarend waren (basis construct). Dit was echter niet bondig genoeg. Bovendien was het gevaar dat één van de stellingen ongemerkt meer nadruk zou krijgen in het gesprek. Daarom is gekozen voor de uitvraag ‘in hoeverre herken jij jezelf in <uiting>?’. Dit was het meest neutraal en veelomvattend. In sommige gevallen zijn de volgende drie hulpvragen gebruikt: Zie je jezelf weerspiegeld? Identificeer je jezelf met wat je ziet? en Voel je je gerepresenteerd?</p>



Tabel 1: geslacht naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Man	50%	46%	47%	60%	53%
Neutraal	2%	1%	3%	1%	4%
Vrouw	44%	45%	50%	39%	44%
Niet duidelijk	4%	8%	0%	0%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 2: leeftijd naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
0-18 jr	6%	11%	10%	0%	0%
19-45 jr	55%	41%	53%	75%	70%
46-60 jr	17%	16%	17%	16%	19%
60+ jr	13%	15%	20%	7%	11%
Niet duidelijk	9%	16%	0%	2%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 3: huidtint naar type uiting

	TOTAAL	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
1	5%	7%		5%	4%
2	59%	61%	63%	57%	54%
3	8%	6%	10%	11%	11%
4	5%	4%		6%	11%
5	6%	3%	20%	8%	4%
6	4%	3%	3%	5%	9%
7	3%	2%	3%	2%	4%
8	1%	2%			2%
9	3%	4%		4%	4%
10	1%	1%		2%	
Niet te beoordelen	4%	8%			

<- Terug naar de grafiek



Tabel 4: lichaamstype naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
1	3%	1%	7%	5%	0%
2	69%	65%	60%	75%	77%
3	12%	13%	7%	12%	12%
4	2%	2%	0%	5%	2%
5	0%	1%	0%	0%	0%
Niet duidelijk	14%	19%	27%	4%	9%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 5: zichtbare beperking naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Nee	96%	93%	97%	98%	100%
Ja	3%	4%	3%	2%	0%
Niet duidelijk	1%	3%	0%	0%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 6: religieuze uitingsvormen naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Nee	94%	93%	97%	96%	95%
Islamitisch	4%	5%	3%	4%	0%
Christelijk	0%	0%	0%	0%	2%
Anders	1%	1%	0%	0%	4%
Niet duidelijk	1%	2%	0%	0%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 7: setting naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Professioneel/ beroepsmatig, incl school, gemeentehuis	61%	59%	47%	72%	58%
Thuis/ in de buurt/ wijk/ stad	17%	18%	27%	18%	4%
Reis/ vakantie/ recreatie	15%	18%	17%	1%	21%
Onderweg/ auto/ trein/ station	3%	3%	10%	1%	5%
Studio	4%	1%	0%	7%	12%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 8: soort kleding naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Werk/white collar	17%	12%	10%	40%	7%
Werk/blue collar	15%	14%	17%	20%	11%
Vrije tijd	62%	66%	57%	39%	82%
Subcultuur	0%	0%	3%	0%	0%
Niet duidelijk	6%	8%	13%	1%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 9: soort rol naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Hulp/zorg/advies gevend	11%	15%	13%	6%	7%
Hulp/zorg/advies ontvangend	13%	18%	10%	10%	5%
Specialist	12%	5%	23%	25%	9%
Vakman/-vrouw	13%	9%	3%	25%	12%
Recreëert/heeft vrije tijd	15%	21%	13%	6%	7%
Werkend/studerend	10%	11%	0%	12%	12%
Persoon presenteert/ legt uit	1%	0%	0%	2%	0%
Reist/is onderweg	5%	5%	0%	4%	9%
Wordt geïnterviewd	2%	0%	0%	7%	2%
Figurant	10%	9%	17%	2%	19%
Niet duidelijk	9%	7%	20%	0%	18%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 10: gedragingen naar type uiting

	1-2	3	4-5	Weet niet
Inflexibel/ onbuigzaam ... Flexibel/ meegaand	.	62%	3%	34%
Lijdzaam/ volgend ... Initiatief nemend	2%	52%	12%	34%
Zeurpiet/mopperaar/negatief ... Positief/ complimenteus	.	63%	3%	34%
Onzeker van zijn/haar zaak ... Zeker	4%	50%	11%	34%
Serieus ... Grappig	7%	58%	1%	34%
Onhandig ... Handig	.	62%	4%	34%
Onnozel/ dommig/ onwetend ... Slim/ geleerd/ wijs	1%	60%	4%	34%
Gemakzuchtig/ onverschillig ... Ambitieuw/ gemotiveerd/ gedreven	.	58%	8%	34%
Lui/ sloom/ low energy ... Actief/ energiek/ sportief	.	62%	5%	33%
Gespannen/ nerveus ... Relaxed/ ontspannen	1%	53%	12%	34%
Ongeïnteresseerd ... Geïnteresseerd/ betrokken	.	54%	12%	34%
Onaardig ... Vriendelijk, hartelijk	.	54%	11%	34%
Gefrustreerd ... Tevreden	1%	58%	7%	34%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 11: levensgebeurtenissen naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Nee	93%	91%	100%	96%	89%
Ja, positief	2%	2%	0%	2%	4%
Ja, negatief	4%	6%	0%	1%	7%
Niet duidelijk	0%	1%	0%	0%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 12: verhouding tot andere personen naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Ondergeschikt	10%	10%	13%	6%	13%
Gelijkwaardig	56%	66%	54%	34%	52%
Superieur	10%	11%	8%	9%	9%
Niet duidelijk	2%	3%	0%	1%	0%
Weet niet	3%	1%	0%	10%	0%
Niet van toepassing	20%	9%	25%	40%	26%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 13: relatie met andere personen naar type uiting

	Totaal	Foto, geen campagne	Foto, wel campagne	Video, geen campagne	Video, wel campagne
Familie	13%	14%	21%	1%	20%
Vrienden/ collega's/ buren	28%	27%	25%	38%	22%
Klant/ personeel	10%	16%	0%	6%	2%
Oudere/ hulpverlener	4%	5%	0%	0%	6%
Overig	8%	8%	0%	9%	11%
N.v.t.	38%	31%	54%	46%	39%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 14: religieuze uitingen naar geslacht

	Man	Vrouw
Nee	99%	90%
Islamitisch	0%	9%
Christelijk	1%	0%
Anders	0%	1%
Weet niet	0%	0%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 15: setting naar geslacht

	Man	Vrouw
Professioneel/beroepsmatig	66%	54%
Thuis/ in de buurt/ wijk/ stad	13%	24%
Reis/ vakantie/ recreatie	15%	13%
Onderweg/ auto/ trein/ station	2%	4%
Studio	4%	4%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 16: rol naar geslacht

	Man	Vrouw
Hulp/zorg/advies gevend	9%	12%
Hulp/zorg/advies ontvangend	12%	14%
Specialist	15%	9%
Vakman/-vrouw	18%	8%
Recreëert/heeft vrije tijd	15%	17%
Werkend/studerend	12%	8%
Persoon presenteert/ legt uit	1%	0%
Reist/is onderweg	5%	4%
Wordt geïnterviewd	2%	3%
Figurant	8%	13%
Weet niet/niet te beoordelen	3%	13%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 17: relatie met andere personen naar geslacht

	Man	Vrouw
Familie	15%	11%
Vrienden/collega's, buren	35%	22%
Klant/ personeel	6%	10%
Oudere/ hulpverlener	5%	2%
Overig	5%	12%
Niet duidelijk/niet van toepassing	34%	43%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 18: lichaamstype naar leeftijd

	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
1	0%	3%	2%	2%
2	74%	74%	68%	52%
3	0%	10%	18%	26%
4	0%	1%	3%	7%
5	0%	1%	0%	0%
Niet duidelijk	26%	11%	8%	13%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 19: zichtbare beperking naar leeftijd

	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
Nee	87%	98%	98%	89%
Ja	0%	2%	2%	9%
Niet duidelijk	13%	0%	0%	2%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 20: soort kleding naar leeftijd

	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
Werk/white collar	4%	21%	30%	7%
Werk/blue collar	0%	18%	13%	2%
Vrije tijd	83%	56%	50%	89%
Sub cultuur	0%	1%	0%	0%
Niet duidelijk	13%	5%	7%	2%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 21: rol naar leeftijd

	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
Hulp/zorg/advies gevend	0%	14%	5%	4%
Hulp/zorg/advies ontvangend	35%	11%	5%	20%
Specialist	0%	13%	23%	9%
Vakman/-vrouw	0%	17%	12%	0%
Recreëert/heeft vrije tijd	17%	8%	10%	43%
Werkend/studerend	17%	13%	7%	7%
Persoon presenteert/ legt uit	0%	1%	0%	0%
Reist/is onderweg	0%	4%	7%	4%
Wordt geïnterviewd	0%	2%	0%	7%
Figurant	13%	9%	17%	2%
Weet niet/niet te beoordelen	17%	8%	15%	4%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 21: setting naar leeftijd

	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
Professioneel/beroepsmatig, gemeentehuis	12%	62%	70%	28%
School/ studie	39%	3%	0%	0%
Thuis/ in de buurt/ wijk/ stad	40%	17%	17%	26%
Reis/ vakantie/ recreatie	9%	8%	10%	39%
Onderweg/ auto/ trein/ station	0%	4%	3%	2%
Studio	0%	7%	0%	4%

<- Terug naar de grafiek



Tabel 22: verhouding tot andere personen naar leeftijd

	0-18 jr	19-45 jr	46-60 jr	60+ jr
Ondergeschikt	52%	6%	4%	10%
Gelijkwaardig	48%	55%	54%	67%
Superieur	0%	8%	15%	5%
Niet duidelijk	0%	1%	2%	0%
Weet niet	0%	3%	4%	2%
Niet van toepassing	0%	26%	22%	17%

<- Terug naar de grafiek

