



Ipsos 



Stad Antwerpen

Hoffelijkheid: seksuele intimidatie

Het onderzoek werd begeleid door Ondernemen en Stadsmarketing, team marktonderzoek

KWALITATIEF ONDERZOEK

© 2016 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS



Ipsos 

1. ACHTERGROND, OBJECTIEVEN EN METHODOLOGIE	3
2. BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE	12
2.1 Seksuele intimidatie versus straatintimidatie	13
2.2 Algemene beleving van seksuele intimidatie	19
2.3 Beleving van seksuele intimidatie door de verschillende doelgroepen	30
3. BELEVING VAN EEN AANTAL CAMPAGNE ALTERNATIEVEN	60
4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN - DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING	125

GAME CHANGERS



1

ACHTERGROND, OBJECTIEVEN & METHODOLOGIE

ACHTERGROND, OBJECTIEVEN EN METHODOLOGIE

ACHTERGROND

- De Stad Antwerpen realiseert elk jaar een campagne rond het thema “hoffelijkheid”.
- Dit jaar ligt de focus van de **campagne op seksuele intimidatie van vrouwen en holebi's**. Bedoeling is vooral de **straatintimidatie** aan te pakken **zonder bepaalde groepen te stigmatiseren**. Uit de resultaten van de Antwerpse Monitor blijkt dat seksuele intimidatie niet in stijgende lijn is. Maar de problematiek is steeds actueler geworden.
- Tijdens het reclamecampagne festival van Antwerpen, Eurobest, werden verschillende creatieve bureaus gebriefd over de ontwikkeling van een campagne. Een 20-tal teams hebben gewerkt rond het thema en er werden meerdere campagnevoorstellen uitgewerkt. De Stad heeft op basis hiervan een top 3 opgesteld.
- De campagne heeft vooral de **bedoeling gedragsverandering in te zetten**.

ACHTERGROND, OBJECTIEVEN EN METHODOLOGIE

OBJECTIEVEN

- Dit project antwoordt op de volgende onderzoeksvragen :
 - **Beleving straatintimidatie en meer bepaald seksuele intimidatie**
 - Hoe geven de doelgroepen betekenis aan het begrip straatintimidatie en seksuele intimidatie?
 - Is het begrip voor iedereen duidelijk en heerst er consensus over de grensoverschrijdend gedrag?
 - Welke grenzen identificeert men?
 - ...
 - **Beleving van een aantal campagne-alternatieven**
 - Hoe worden de boodschappen van de campagnes gedecodeerd?
 - Hoe worden de campagnes beleefd? Wat zijn de sterkten en zwakten van de campagnes? Werken de campagnes niet stigmatiserend?
 - Welke campagnes hebben potentieel om een gedragsverandering te bewerkstelligen?
 - Hoe kunnen de campagnes geoptimaliseerd worden om gedragsverandering te bewerkstelligen?
 - ...

ACHTERGROND, OBJECTIEVEN EN METHODOLOGIE

METHODOLOGIE

- Een combinatie van expert interviews, mini-groepen, IDI's en online chats
 - **N=1 expert groep**
 - **N = 3 mini-groepen met potentiële slachtoffers** bestaande uit vrouwen en homoseksuelen; elk met 4 deelnemers die telkens 2 uren duren.
 - Bevraging van **potentiële overtreders** (allen mannen)
 - **N = 4 mini groepen:** elk met 4 deelnemers die telkens 2 uren duren
 - **N=11 individuele face to face interviews** die telkens ongeveer 1 uur duren.
 - **N=13 online chats** die telkens ongeveer 45 minuten duren
- **Alle respondenten wonen in Antwerpen**



METHODE



Steekproefbeschrijving: 3 mini-groepen met ‘potentiële’ slachtoffers

	N = 4 AUTOCHTONE VROUWEN	N = 4 ALLOCHTONE VROUWEN	N = 4 HOMOSEKSUELEN
Origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Marokkaanse origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine
Leeftijd	<ul style="list-style-type: none">N = 2 tussen 20 en 30 jaarN = 2 tussen 31 en 40 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 2 tussen 18 en 30 jaarN = 2 tussen 31 en 40 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 2 tussen 20 en 30 jaarN = 2 tussen 31 en 38 jaar
Werksituatie	<ul style="list-style-type: none">N = 3 werkendN = 1 huisvrouwN = 1 student	<ul style="list-style-type: none">N = 2 werkendN = 2 student	<ul style="list-style-type: none">N = 3 werkendN = 1 student



METHODE



Steekproefbeschrijving



BIJ BELGISCHE MANNEN: allen hebben bij minstens 6 van de 7 stellingen ‘akkoord’ gezet:

- *Als we onder mannen zijn wordt er al iets stoerder gezegd of gedaan dan als we alleen zijn of als er vrouwen bij zijn*
- *Vrouwen die sexy en uitdagend gekleed zijn, willen eigenlijk aandacht trekken*
- *Homo’s die zich vrouwelijk gedragen zoeken eigenlijk zelf problemen*
- *Vrouwen willen graag veroverd worden. Je moet er als man veel moeite voor doen*
- *Mannen moeten vrouwen beschermen. Anders ben je geen echte vent*
- *Men mag zeggen wat men denkt, zelfs indien dat soms kwetst*
- *Het gezin is de prioriteit van de vrouw, niet haar werk*



METHODE



Steekproefbeschrijving: 4 mini-groepen met ‘potentiële’ overtreders

	N = 4 AUTOCHTONE JONGE MANNEN	N = 4 AUTOCHTONE MATURE MANNEN	N = 4 ALLOCHTONE JONGENS IN HUMANORIA	N = 4 ALLOCHTONE MANNEN NA HUMANORIA
Origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Marokkaanse origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Marokkaanse origine
Leeftijd	<ul style="list-style-type: none">N = 1 tussen 20 en 25 jaarN = 3 tussen 26 en 30 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 2 tussen 40 en 50 jaarN = 2 tussen 51 en 65 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 2 16 jaarN = 1 17 jaarN = 1 19 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 2 tussen 18 en 20 jaarN = 2 tussen 21-25 jaar
Werksituatie	<ul style="list-style-type: none">N = 2 werkendN = 2 werkzoekend	<ul style="list-style-type: none">N = 3 werkendN = 1 pensioen	<ul style="list-style-type: none">N = 4 scholieren	<ul style="list-style-type: none">N = 2 studentN = 2 werkend



METHODE



Steekproefbeschrijving: 13 chats met ‘potentiële’ overtreders

	N = 4 AUTOCHTONE JONGE MANNEN	N = 4 AUTOCHTONE MATURE MANNEN	N = 5 ALLOCHTONE JONGE MANNEN
Origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 1 AziaatN = 1 RoemeenN = 3 Noord-Afrikaan
Leeftijd	<ul style="list-style-type: none">N = 2 tussen 18 en 20 jaarN = 2 tussen 21 en 30 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 1 tussen 40 en 50 jaarN = 3 tussen 50 en 65 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 1 onder 18 jaar.N = 4 tussen 20 en 25 jaar
Werksituatie	<ul style="list-style-type: none">N = 2 werkendN = 2 student	<ul style="list-style-type: none">N = 3 werkendN = 1 pensioen	<ul style="list-style-type: none">N = 2 werkendN = 3 student



METHODE



Steekproefbeschrijving: 11 IDI's met 'potentiële' overtredders

	N = 4 AUTOCHTONE JONGE MANNEN	N = 4 AUTOCHTONE MATURE MANNEN	N = 3 ALLOCHTONE JONGE mannen
Origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 4 Belgische origine	<ul style="list-style-type: none">N = 1 Poolse origineN = 2 Marokkaanse origine
Leeftijd	<ul style="list-style-type: none">N = 4 tussen 20 en 30 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 3 tussen 31 en 40 jaarN = 1 tussen 40 en 60 jaar	<ul style="list-style-type: none">N = 3 tussen 18 en 25 jaar.
Werksituatie	<ul style="list-style-type: none">N = 4 werkend	<ul style="list-style-type: none">N = 4 werkend	<ul style="list-style-type: none">N = 1 werkendN = 2 student



2 BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE





Ipsos UU

SEKSUELE INTIMIDATIE VERSUS STRAATINTIMIDATIE

GAME CHANGERS



SEKSUELE INTIMIDATIE VERSUS STRAATINTIMIDATIE

Ipsos UU

Seksuele intimidatie is een heel specifieke vorm van bedreiging die niet zomaar gelijk gesteld kan worden met straatintimidatie.

- **Seksuele intimidatie niet zomaar gelijkgesteld worden aan straatintimidatie** omwille van een aantal typische kenmerken die zich situeren op:
 - Het profiel van het slachtoffer
 - De intenties van de overtreder
 - De context waarin de feiten plaatsgrijpen.
- Toch zijn er bij het omschrijven van straatintimidatie **een aantal elementen** die terugkomen bij het beschrijven van seksuele intimidatie.

GAME CHANGERS



SEKSUELE INTIMIDATIE VERSUS STRAATINTIMIDATIE

Bij het omschrijven van straatintimidatie zijn er **een aantal elementen die terugkomen** bij het beschrijven van seksuele intimidatie.

STRAATINTIMIDATIE

=

SEKSUELE INTIMIDATIE

- Het gaat om gedragingen die gesteld worden met als doel **de andere persoon te vernederen en te kleineren**;
- De gepercipieerde ‘overtreders’ zijn doorgaans **mannen**;
 - Vaak gaat het om jonge mannen;
 - Vaak met een andere culturele achtergrond;
- Heel vaak opereert de ‘overtreder’ **in groep** en is het **slachtoffer alleen**.
- De gedragingen spelen zich meestal af in **ruimtes en tijdstippen**:
 - Waar er **weinig sociale controle** is (‘s avonds; ‘s nachts)
 - Of de **sociale controle heel zwak** is: met omstaanders die niet (durven) ingrijpen.

SEKSUELE INTIMIDATIE VERSUS STRAATINTIMIDATIE

Seksuele intimidatie kan **niet zomaar gelijkgesteld worden** aan straatintimidatie omdat bij seksuele intimidatie de mogelijke **bedoeling en uitkomst** gericht is op nog **erge vormen van seksuele criminaliteit**.

INTENTIE ‘OVERTREDER’	STRAATINTIMIDATIE	≠	SEKSUELE INTIMIDATIE
	<p>De perceptie is dat de overtreder(s) de bedoeling heeft/hebben om:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Fysiek geweld te plegen: om een gevecht uit te lokken met het slachtoffer (en mogelijke omstaanders)▪ Een overval te plegen: het slachtoffer te beroven van portefeuille, smartphone, etc.		<p>De perceptie is dat de ‘overtreder(s) mogelijk nog verder zullen gaan en dat ze de geviseerde vrouwen/meisjes willen:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Aanranden▪ Verkrachten.

SEKSUELE INTIMIDATIE VERSUS STRAATINTIMIDATIE

Seksuele intimidatie kan **niet zomaar gelijkgesteld worden** aan straatintimidatie omdat de seksuele intimidatie gesitueerd wordt in **veel meer contexten** dan straatintimidatie

CONTEXT VAN DE FEITEN	STRAATINTIMIDATIE	SEKSUELE INTIMIDATIE
	<p>Bijna uitsluitend gezien als iets dat zich afspeelt in publieke ruimtes:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Doorgaans speelt zich dit af op straat; ‘avonds of ‘s nachts’;▪ Er wordt ook gewezen naar specifieke contexten:<ul style="list-style-type: none">▪ Voetbal: rivaliteit tussen voetbalsupporters.▪ Verkeersagressie.	<p>Doet zich voor in meer contexten:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ In publieke ruimtes, maar ook overdag: winkelstraten; op weg van huis naar school/werk, etc.▪ Vaak ook in semipublieke ruimtes zoals het openbaar vervoer (vnl de tram wordt hier gemeld als een broeihaard van seksuele intimidatie); maar ook winkelcentra, cafés, disco’s, filmzalen, etc.▪ Het fenomeen doet zich ook voor in de private sfeer (op het werk, thuis)

17 © 2016 Ipsos.



SEKSUELE INTIMIDATIE VERSUS STRAATINTIMIDATIE

Seksuele intimidatie kan **niet zomaar gelijkgesteld worden** aan straatintimidatie omdat bij seksuele intimidatie **het slachtoffer hoofdzakelijk vrouwen** zijn.

PROFIEL ‘SLACHTOFFER’	STRAATINTIMIDATIE	SEKSUELE INTIMIDATIE
	<ul style="list-style-type: none">▪ Het zijn vooral (jonge) mannen die gezien worden als slachtoffer van straatintimidatie. <p><u>Nota:</u> Vrouwen zelf associëren slachtofferschap van straatintimidatie meestal onmiddellijk met seksuele intimidatie*. Voor vrouwen liggen straatintimidatie en seksuele intimidatie dicht bij elkaar dan voor mannen.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Zowel mannen als vrouwen, zien vooral (jonge) vrouwen en meisjes als slachtoffer van seksuele intimidatie;▪ Heel zelden worden mannen als slachtoffer beschouwd. Toch wordt het ook gemeld, vnl. door jonge vrouwen en mannen.

* Binnen de criminologie is deze associatie gekend als de ‘**Shadow of Sexual Assault**’ **hypothese**: de veronderstelling is dat vrouwen elke vorm van crimineel slachtofferschap (vb. diefstal, inbraken, overval) associëren met een angst voor seksueel slachtofferschap (aanranding, verkrachting). (zie Ferraro, 1996, ‘*Women’s Fear of Victimization. Shadow of Sexual Assault?*’ *Social Forces*, Volume 75, Nr. 2, pp. 667-690)

18



Ipsos 

ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE

GAME CHANGERS



ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE

Ipsos 

Seksuele intimidatie is een **moeilijk te definiëren begrip** waardoor het vaak een **containerbegrip** wordt dat veel gedragingen kan omvatten, maar die niet altijd eenduidig als seksueel intimiderend beleefd worden.

- Seksuele intimidatie is vaak moeilijk te definiëren en wordt daarom vaak aan de hand van concrete ervaringen en gedragingen omschreven.
- Seksuele intimidatie wordt gezien als **een containerbegrip** dat veel gedragingen kan omvatten:
 - Slechts over een klein aantal gedragingen is men het eens dat ze altijd seksueel intimiderend zijn.
 - Het gros van de gedragingen bevinden zich in een schemerzone en worden niet perse altijd als seksueel intimiderend ervaren.

GAME CHANGERS



ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE



Seksuele intimidatie is **een niet-dagdagelijks begrip** dat vaak omschreven wordt aan de hand van **concrete gedragingen**...

- Het algemeen gevoel is dat seksuele intimidatie een heel moeilijk begrip is:
 - Het is een begrip dat **weinig in het dagdagelijkse leven wordt gebruikt of gehoord wordt**.
 - Soms is **het begrip ook helemaal niet gekend** (vooral bij scholieren – zie infra);
- Bij pogingen om het begrip te definiëren:
 - Verwijst men vaak spontaan naar **concrete gedragingen**;
 - ✓ Vb. Nafluiten, nageroepen worden, handtastelijkheden, uitschelden, etc.



ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE



....seksuele intimidatie wordt gezien als een **containerbegrip** dat veel gedragingen kan omvatten...maar **het gros van de opgesomde gedragingen worden niet altijd éénduidig als seksueel intimiderend beleefd**.

- Seksuele intimidatie wordt gezien als **een containerbegrip** dat veel gedragingen kan omvatten:
 - Slechts over **een klein aantal is er een algemene consensus** dat ze altijd en in alle omstandigheden seksueel intimiderend zijn;
 - Het **merendeel van gedragingen hebben allemaal potentieel om seksueel intimiderend te zijn**; maar het al dan niet seksueel intimiderend zijn ervan is afhankelijk van de context.



ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE



Algemene consensus is dat **kwetsende seksuele uitspraken en fysiek ongewenste aanrakingen** altijd seksueel intimiderend zijn

KWETSENDE SEKSUELE UITSPRAKEN

- Dit zijn **seksueel getinte scheldwoorden** die zonder twijfel de bedoeling hebben om de andere te vernederen.

- VROUW HOER, SUKKEL, ...TOEROEPEN
EVENTUEEL NA AFWIJZING
- HOLEBI'S BENOEMEN ALS JANET, POT, HOMO.

FYSIEK ONGEWENSTE GEDRAGINGEN

- Ongewenste (vaak plotse) fysieke aanrakingen;
 - ✓ Door onbekenden;
 - ✓ Zeker wanneer het gaat om intieme lichamelijke plaatsen.

- ONGEVRAAGD NAAR DE BORSTEN VAN EEN VROUW GRAAIEN
- EEN VROUW ONGEVRAAGD IN DE BILLEN KNIJPEN

23 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE



Daarnaast worden gedragingen ook **vaak als seksueel intimiderend ervaren** wanneer de **persoonlijke ruimte niet gerespecteerd wordt**.

NIET RESPECTEREN VAN
PERSOONLIJKE RUIMTE

- Het zijn gedragingen waarbij er **geen respect** wordt getoond voor de **comfortzone**: dit is de zone waarin iemand zich normaal vrij kan bewegen.
- In heel uitzonderlijke situatie (vb in de context van versieren – zie infra) worden deze gedragingen niet als seksueel intimiderend ervaren.
 - Vb. op een festival een meisje filmen die heel goed kan dansen.

- MET EEN GROEP ROND EEN VROUW GAAN STAAN
- ONBEKENDE VROUWEN FILMEN MET EEN SMARTPHONE
- NAAST OF ACHTER EEN VROUW BLIJVEN LOPEN

24 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE

Gedragingen worden **niet seksueel intimiderend** ervaren zodra de formulering 'neutraal' is:

- **Neutrale gedragingen** waarbij niet expliciet gerefereerd wordt naar 'seks' worden, **voornamelijk bij mannen**, heel gemakkelijk geïnterpreteerd als **niet (seksueel) intimiderend**.
- In een seksuele context worden die gedragingen potentieel wel seksueel intimiderend ervaren.

- SPONTAAN/ONGEVRAAGD EEN VROUW AANSPREKEN
- AUTO VERTRAGEN, RAAM OPEN EN EEN VROUW AANSPREKEN

Mja... ongevraagd een vrouw aanspreken...
Je kan ook gewoon de weg vragen aan iemand hé. zonder bijbedoeling. (MG Allochtone mannen na humaniora)

Hetzelfde met auto vertragen en een vrouw aanspreken. Je kan ook gewoon de weg vragen aan iemand. Het is niet altijd om avances te maken (IDI, Allochtone jonge mannen)

ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE

Een groot aantal gedragingen bevinden zich altijd **in een schemerzone**: de evaluatie van het gedrag is afhankelijk van **wie** betrokken is, en/of **hoe** het gedrag wordt gesteld.

- Het zijn seksueel getinte gedragingen die **potentieel seksueel intimiderend** zijn; maar soms ook helemaal niet.
- De mate waarin deze seksueel getinte gedragingen als seksueel intimiderend wordt ervaren of niet is grotendeels **afhankelijk van de context**. Concreet is dat:
 - De **relatie tussen de 'zender' en de 'ontvanger'**: de mate waarin het gedrag gebeurt binnen:
 - ✓ Een **context van 'versieren'**.
 - ✓ Een **gemoedelijke en vriendschappelijke context**.
 - De **intensiteit en frequentie van het gedrag**.
 - ✓ De **hevigheid** waarmee het gedrag wordt getoond;
 - ✓ De mate waarin het gedrag voortdurend **herhaald** wordt.

ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE

Gedragingen worden **seksueel intimiderend** wanneer dit **niet gekaderd** kan worden in een **context van 'versieren'**

- Veel gedragingen bevinden zich in de **context van versieren**: het gaat om één persoon die iemand aan de hand van deze gedragingen kenbaar wil maken dat hij/zij zich aangetrokken voelt.



- Deze gedragingen worden onaangenaam (en zelfs seksueel intimiderend) ervaren:
 - Als de 'zender' en 'ontvanger' geen geloofwaardige match vormen:
 - ✓ Vb. een oude 'vieze' man die avances maakt t.a.v. een jonge mooie vrouw.
 - Als de 'ontvanger' de avances duidelijk heeft afgewezen.
 - Als deze gedragingen gebeuren in groep

- NAFLUITEN
- EEN VROUW ACHTERNA ROEPEN
- ONBEKENDE VROUWEN KUSJES TOEWERPEN
- EXPLICIETE AVANCES MAKEN
- SEKSUEEL GETINTE BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE
- ONBEKENDE VROUWEN MET EEN VINGER TEKEN DOEN OM DICHTERBIJ TE KOMEN
- AANDRINGEN VOOR HET KRIJGEN VAN EEN TELEFOONNUMMER
- VROUWEN AANSTAREN

27

© 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS

ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE

Gedragingen worden seksueel intimiderend als ze niet gebeuren in **een gemoedelijke en vriendschappelijke context**.

- De gedragingen komen ook niet seksueel intimiderend over als ze gebeuren in een vriendschappelijke sfeer **tussen mensen die elkaar kennen**:
 - Vb. een vriendin een schatteke noemen.
 - Vb. bij mannen wordt vaak het woord 'janet' gebruikt tegen een heterovriend als hij iets niet durft.
 - Vb. in bepaalde homo scenes is iemand op de billen slaan geen probleem.



- Zodra deze gedragingen gebeuren tussen onbekenden; worden ze meteen onaangenaam en/of ervaren als seksueel intimiderend (zie supra)

- EEN VROUW ACHTERNA ROEPEN
- ONBEKENDE VROUWEN KUSJES TOEWERPEN
- EXPLICIETE AVANCES MAKEN
- SEKSUEEL GETINTE BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE

28

© 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS

ALGEMENE BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE



Gedragingen worden seksueel intimiderend **als deze heel intens zijn en/of heel frequent voorkomen.**

- Het gedrag is niet seksueel intimiderend wanneer
 - Het gedrag zich éénmaal voordoet;
 - Het gebeurt op een vrij respectabele afstand en wijze;



- Het gedrag wordt meteen onaangenaam/ en zelfs seksueel intimiderend wanneer:
 - Het gedrag zich blijft herhalen;
 - Het gedrag van nabij wordt gesteld: dat de persoonlijke ruimte niet gerespecteerd wordt.

- NAFLUITEN
- EEN VROUW ACHTERNA ROEPEN
- ONBEKENDE VROUWEN KUSJES TOEWERPEN
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE
- ONBEKENDE VROUWEN MET EEN VINGER TEKEN DOEN OM DICHTERBIJ TE KOMEN
- VROUWEN AANSTAREN

29 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



Alle doelgroepen vinden **dezelfde gedragingen potentieel intimiderend**, maar ze **hanteren andere grenzen**.

- Alle doelgroepen ervaren **dezelfde gedragingen als potentieel intimiderend**;
- Bij het beoordelen van het gedrag gebruiken ze **dezelfde criteria**;
 - Is het gedrag kwetsend?
 - Wordt de fysieke integriteit en persoonlijke ruimte van iemand bedreigd/geschonden?
 - Hoe is de relatie tussen 'ontvanger' en de 'zender'?
 - Is het gedrag nog in verhouding met wat normaal is in die context?
- Maar ze hanteren **andere grenzen**: eenzelfde gedrag kan voor één doelgroep al heel erg seksueel intimiderend zijn, maar voor de andere (nog) niet.

31 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



Bij de **doelgroep 'potentiële slachtoffers'** gaan **homoseksuelen het minst snel** een gedrag als seksueel intimiderend beschouwen en zijn **autochtone vrouwen het snelst geïntimideerd**.

ALLOCHTONE
VROUWENAUTOCHTONE
VROUWENHomo-
seksuelen

- Er zijn **veel gelijkenissen** tussen allochtone en autochtone vrouwen
 - Beide categoriseren dezelfde gedragingen als seksueel intimiderend,
 - Of juist in een schemerzone omdat ze typisch behoren tot een versiercontext.
- Toch zijn er **bepaalde culturele verschillen** waardoor **allochtone vrouwen** bepaalde gedragingen niet (of minder snel) als seksueel intimiderend beleven dan autochtone vrouwen.
- Van alle 'potentiële slachtoffers' ervaren homoseksuelen **de meeste gedragingen als aanvaardbaar** als ze gebeuren in een versiercontext.
- **Intimidatie** linken ze voornamelijk aan gedragingen die hen **viseren omwille van hun seksuele geaardheid**.
- Andere intimiderende gedragingen worden (net als door andere mannen) eerder ervaren als **straatintimidatie**.

32 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



VROUWEN

Seksuele intimidatie bij vrouwen gaat over **kwetsende uitspraken en ongepaste fysieke aanrakingen.**

- De volgende gedragingen worden zonder twijfel als seksueel intimiderend beschreven:

- UITGESCHOLDEN WORDEN VOOR HOER, SUKKEL, ...
- AANGESPROKEN WORDEN ALS JANET, POT, HOMO, ...
- MET GROEP ROND IEMAND GAAN STAAN
- BEPOTELD WORDEN (IN BILLEN KNIJPEN, NAAR BORSTEN GRAAIEN, ...)

Uitgescholden wordt staat los van cultuur. Niemand vindt dat leuk. Het is onaanvaardbaar, het toont geen respect voor de vrouw. Het valt niet goed te praten. Het is voor mij een misdrijf dat kan niet. (MG Allochtone vrouwen)



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



VROUWEN

Bij vrouwen zijn er veel gedragingen in de schemerzone omdat ze **tot de 'versiercontext' kunnen behoren.**

- De volgende gedragingen worden door vrouwen als algemeen aanvaard als
- Deze de bedoeling hebben om de interesse te lokken van de vrouw.
 - De 'zender' alleen is; en een geloofwaardige (potentiële) partner is.
- 'Expliciet seksuele avances krijgen' is een gedrag dat gezien wordt als heel ongepast (en intimiderend) als het **onverwacht** gebeurt **door een volslagen onbekende**;
- Het kan wel als 'versiergedrag' gezien worden als de vrouw interesse heeft getoond.

- ONGEVRAAGD AANGESPROKEN WORDEN
- NAGEFLOTEN WORDEN
- AANGESPROKEN WORDEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE.
- BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK

Het is helemaal anders als één jongen jou aanspreekt: dat is niet erg. Dat is het wel als het gebeurt in groep: dat is geen manier, het is geen respect tonen. (MG Allochtone vrouwen)

- EXPLICIETE SEKSUELE AVANCES KRIJGEN



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCHTONE
VROUWEN

Allochtone vrouwen beschouwen **meer gedragingen** als behorend tot de **'versiercontext'**.

- Allochtone vrouwen beleven ook nog **andere gedragingen** als gepast omdat die in hun **cultuur** beschouwd kunnen worden als **typisch versiergedrag**.
- Bovendien gaan ze ervan uit dat deze gedragingen met **een bepaalde intensiteit en frequentie moeten gebeuren** omdat er in hun cultuur verwacht wordt dat de man wat moeite moet doen als hij de aandacht wil krijgen van een vrouw.

In sommige gevallen wel ok: in Marokko is het cultuur dat een man een vrouw naroept. Maar die zitten ook niet in je persoonlijke ruimte. (MG Allochtone vrouwen)

- NAGEFLOTEN WORDEN
- ONGEVRAAGD AANGESPROKEN WORDEN
- AANGESPROKEN WORDEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE.
- BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK



- AUTO VERTRAGEN, RAAM OPENEN EN AANSPREKEN.
- AANDRINGEN VOOR KRIJGEN VAN TELEFOONNUMMER
- ROEPEN
- PAS AANPASSEN AAN VROUW

GAME CHANGERS

35

© 2016 Ipsos

BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCHTONE
VROUWEN

Bij **allochtone vrouwen** mogen deze gedragingen wel niet gezien worden door hun onmiddellijke omgeving (*) omwille van de **'eer van de vader'**.

- Deze gedragingen zijn binnen de context van versieren wel niet volledig neutraal:
 - **Voor zichzelf** kunnen ze deze gedragingen plaatsen en nuanceren (en bij momenten zelfs leuk vinden);
 - Maar als **hun familie, voornamelijk de vader, dit zou weten of zien** zou dit een schending betekenen van zijn eer en die van de familie omdat zijn dochter zou gezien worden als een 'prooi'.

We denken veel in familiaal verband als het hier om de hoek gebeurt. Ik zou het erg vinden als mijn papa dat ziet. Ik zou dat vreselijk vinden. Het eergevoel dat gekrenkt wordt. Bij mij zou dat een seconde spelen maar bij hem zal dat blijven knagen. (MG Allochtone vrouwen).

- NAGEFLOTEN WORDEN
- ONGEVRAAGD AANGESPROKEN WORDEN
- AANGESPROKEN WORDEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE.
- BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK



- AUTO VERTRAGEN, RAAM OPENEN EN AANSPREKEN.
- AANDRINGEN VOOR KRIJGEN VAN TELEFOONNR
- ROEPEN
- PAS AANPASSEN AAN VROUW

GAME CHANGERS

36

© 2016 Ipsos.

(*) Onmiddellijke omgeving: familie, burens, kennissen

BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN


**AUTOCHTONE
VROUWEN**

Autochtone vrouwen ervaren **meer gedragingen (sneller) als onaangenaam** en zelfs als seksueel intimiderend.

- Bij autochtone vrouwen worden deze gedragingen vaker en sneller als onaangenaam ervaren omdat:
 - Het gedrag als **heel opdringerig** wordt ervaren:
 - ✓ Vb. aandringen voor telefoonnummer
 - Het gedrag **niet** beschouwd wordt als **een geloofwaardige 'versiertruck'**
 - ✓ Vb. roepen
- Bepaalde gedragingen worden zelf als heel intimiderend ervaren:
 - ✓ Vb. de pas aanpassen.

- AUTO VERTRAGEN, RAAM OPENEN EN AANSPREKEN.
- AANDRINGEN VOOR KRIJGEN VAN TELEFOONNUMMER
- ROEPEN
- PAS AANPASSEN AAN VROUW

De wandelpas veranderen is altijd intimiderend, je krijgt het gevoel dat ze je in de gaten houden en je na doen (MG Vrouwen)

37 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN


**Homo-
seksuelen**

Intimidatie bij homoseksuelen gaat voornamelijk om gedragingen die hen **discrimineren omwille van hun seksuele geaardheid**.

- Spontaan linken homoseksuelen intimidatie aan gedragingen die de bedoeling hebben om **hen te beledigen en te kleineren omwille van hun seksueel geaardheid**:
 - Vb. nageroepen worden als janet
 - Vb. het woord 'homo' gebruiken om iemand als zwak te bestempelen.
 - Vb. iemand die constant homo grapjes maakt
- homoseksuelen die **zich meer uiten**; die hun geaardheid duidelijk etaleren (stellen van gender non-conform gedrag), lijken hier eerder slachtoffer van te zijn.
- Het zijn gedragingen die gesteld worden
 - Door **onbekenden**;
 - Maar evengoed **door kennissen/vrienden** die niet begrijpen dat ze hen hiermee kwetsen.

- AANGESPROKEN WORDEN ALS JANET, POT, HOMO, ...

Mensen die zich meer uiten, die echt homogedrag laten zien; dat het daar meer voorkomt en dat ze meer nageroepen worden. (MG homoseksuelen)

De vrienden gebruiken dat woord (homo) ook soms en dan weet ik niet of ik wat over wil zeggen, of moet laten passeren. (MG homoseksuelen)

38 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

Homo-
seksuelen

Homoseksuelen (homo's) categoriseren intimiderende gedragingen eerder als **straatintimidatie**, en niet zozeer als seksuele intimidatie.

- Homoseksuelen beschouwen deze gedragingen als intimiderend;
 - Maar ze zien het eerder als voorbeelden van **straatintimidatie**
 - Niet zozeer als seksueel intimiderende gedragingen

- MET GROEP ROND IEMAND GAAN STAAN
- ROEPEN
- UITGESCHOLDEN WORDEN (VOOR HOER, SUKKEL, ...)
- PAS AANPASSEN

Ik ben als tiener 2 keer aangevallen geweest. Dat was niet om mijn geaardheid. 1 keer om geld en 1 keer omdat ik met een getint meisje op straat liep. (MG Homoseksuelen)

39 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

Homo-
seksuelen

Homoseksuelen hanteren vrij hoge grenzen en beschouwen de meeste gedragingen als aanvaardbaar als ze gebeuren in **een versiercontext**.

- Homoseksuelen categoriseren volgende gedragingen als
 - Niet seksueel intimiderend;
 - Of als gedragingen die onschuldig zijn als ze gebruikt worden in een versiercontext .
- In tegenstelling tot vrouwen hebben de meeste homoseksuelen in die context ook geen problemen met bepaalde fysieke aanrakingen.
 - ✓ Vb. binnen de homoscene kan iemand in de billen knijpen beschouwd worden als een manier om met iemand kennis te maken.

- ONGEVRAAGD AANGESPROKEN WORDEN
- NAGEFLOTEN WORDEN
- AANDRINGEN VOOR TELEFOONNUMMER

- EXPLICIETE SEKSUELE AVANCES KRIJGEN
- BEPOTELD WORDEN (IN BILLEN KNIJPEN, NAAR BORSTEN GRAAIEN, ...)
- BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK
- AANGESPROKEN WORDEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE
- AUTO VERTRAGEN, RAAM OPENEN EN AANSPREKEN

Ik heb ook wel seksuele avances gemaakt op een expliciete manier. Ik denk dat het meer in de homowereld gebeurt, ze zijn wat directer. (MG Homoseksuelen)

40 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



Bij de **doelgroep 'potentiële overtreder'** lijken **de autochtone 'oudere' mannen** meer geneigd te zijn om seksueel intimiderend gedrag te vergoelijken, en gebruiken **jonge allochtone mannen** meer (intense) versiergedragingen dan autochtone jonge mannen.

**MATURE
AUTOCHTONEN**

- Mature autochtonen zullen veel gedragingen, zelfs fysieke aanrakingen zoals billen knijpen, wel als toelaatbaar beschouwen als ze gebeuren in **een vriendschappelijke context**.

**AUTOCHTONE
JONGEREN**

- Heel jonge mannen (-17 jarigen) zullen (seksuele) intimidatie eerder gelijk stellen **aan pestgedrag**.
- Net zoals bij vrouwen, zullen **jonge mannen** veel gedragingen niet als seksueel intimideren ervaren als deze gebeuren **in een versiercontext**;
- Toch spelen er (ook hier - net zoals bij de allochtone vrouwen) een **aantal culturele elementen** waardoor **allochtone jonge mannen** minder snel gedragingen als ongepast en seksueel intimiderend beschouwen dan autochtone jonge mannen.

**ALLOCHTONE
JONGEREN**

41 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN


MANNEN

Mannen beschouwen **dezelfde gedragingen** als seksueel intimiderend als vrouwen.

- **Kwetsende opmerkingen, ongepaste fysieke aanrakingen en geen respect tonen voor de persoonlijke ruimte van vrouwen** worden door alle mannen als seksueel intimiderend beschouwd:

- VROUW HOER SUKKEL TOEROEPEN, EVENTUEEL NA AFWIJZING
- HOLEBI'S BENOEMEN ALS JANET, POT, HOMO, ...
- ONGEVRAAGD NAAR DE BORSTEN VAN EEN VROUW GRAAIEN
- EEN VROUW ONGEVRAAGD IN DE BILLEN KNIJPEN
- MET GROEP ROND EEN VROUW GAAN STAAN
- NAAST OF ACHTER EEN VROUW BLIJVEN LOPEN

42 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



MANNEN

De term 'janet' wordt door alle mannen **vaak herkend/gebruikt**, en wordt 'as such' **niet als kwetsend ervaren als het gebruikt wordt in bepaalde contexten.**

- Alle mannen zijn zich bewust dat de term 'janet' **heel kwetsend** is als het wordt **geroepen naar een holebi.**
- Toch is het een term die **vaak door hen gebruikt wordt** in bepaalde contexten: bv. heel vaak **onder mannelijke vrienden**; maar ook bij het **kijken van een voetbalmatch.**
 - Het wordt dan gebruikt **om een gedrag af te keuren en/of te plagen.**
 - Niet om bewust rechtstreeks een persoon (holebi) te kwetsen;

Iedereen zegt weleens 'janet', maar als het echt roepen is, dan kan het wel intimiderend zijn, dat de stap naar geweld klein is. (IDI, jonge autochtone mannen)

Als het een vriend is van je, dan is dat aanvaardbaar. Dat is bijna geen scheldwoord meer voor hen. Als ik een homovriend Janet noem, dan is dat om te lachen. Hij is daardoor niet gekwetst. (IDI, jonge allochtone mannen)

43 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN



MATURE AUTOCHTONEN

Mature autochtonen zullen veel gedragingen wel als toelaatbaar beschouwen als ze gebeuren in **een vriendschappelijke context.**

- Mature autochtonen gaan veel gedragingen vergoelijken **op voorwaarde dat deze plaatsgrijpen in een vriendschappelijke, gemoedelijke context** (op het werk, onder vrienden).
 - Ze stellen deze gedragingen niet zozeer om vrouwen te versieren; maar eerder als **een onschuldig grapje** om zichzelf en/of anderen (toeschouwers) te amuseren.
 - In die zin vinden ze dat vrouwen dit moeten ondergaan en/of overdrijven als ze de 'grap ervan' niet inzien.

- **ONBEKENDE VROUWEN FILMEN MET EEN SMARTPHONE**
- NAFLUITEN
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE
- AANDRINGEN VOOR KRIJGEN VAN TELEFOONNUMMER
- SEKSUEEL GETINTE BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK
- EXPLICIETE SEKSUELE AVANCES MAKEN
- **ONBEKENDE VROUWEN KUSJES TOEWERPEN**
- **ONBEKENDE VROUWEN MET VINGER TEKEN DOEN OM DICHTERBIJ TE KOMEN**
- VROUWEN AANSTAREN
- EEN VROUW ACHTERNA ROEPEN

Ik vind dat vrouwen niet moeten overdrijven; van ow hij heeft mij een kusje toegeworpen of ow hij heeft me zitten aanstaren. (IDI mature autochtone mannen)

44 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

MATURE
AUTOCHTONEN

Voor een aantal mature autochtonen zijn zelfs **bepaalde fysieke aanrakingen** niet seksueel intimiderend als ze gebeuren in **een vriendschappelijke context**.

- In tegenstelling tot jongere mannen vinden ze dat
 - Bepaalde fysieke aanrakingen (**billen knijpen**) zelfs aanvaardbaar zijn.
 - Als ze gebeuren in **een gemoedelijke en vriendschappelijke sfeer**, onder collega's of onder vrienden.

▪ EEN VROUW ONGEVRAAGD IN DE BILLEN KNIJPEN.

Ik heb met veel vrouwen gewerkt, in de billen knijpen. als je dat doet en die kennen u dan weten het is een grap. Maar bij onbekenden vind ik het niet kunnen. (IDI mature autochtone mannen)

45 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

JONGE
MANNEN

Heel jonge mannen zullen (seksuele) intimidatie eerder gelijk stellen **aan pestgedragingen**.

- Heel jonge mannen (**-17 jarigen**) of **minder vroeg rijpe jongens** zijn niet altijd in staat om invulling te geven aan het begrip (seksuele) intimidatie.
 - Vaak **kennen** ze de term **niet**;
 - De meeste hebben voornamelijk moeite met het begrip 'intimidatie';
 - Ze grijpen dan terug naar wat ze kennen namelijk **pestgedrag** (vb. uitgesloten worden)
 - Seksuele intimidatie staat dan eerder gelijk aan een vorm van 'pesten' tussen jongens en meisjes.

Wat betekent dat woord (intimidatie) eigenlijk? (MG Allochtone mannen in humanoria)

Het is al bij ons op school gebeurd. Er kwam een vluchteling bij ons op school die hier wou studeren. Hij kende de taal niet, dus hij kon ook moeilijk vrienden maken. Hij werd dan ook wat buitengesloten van de groep. Maar hij deed wel zijn best. (MG Allochtone mannen in humanoria)

46 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

JONGE
MANNEN

Bij **alle jonge mannen** zijn er, net als bij de vrouwen, heel wat gedragingen die niet seksueel intimiderend zijn als ze in een **versiercontext** plaatsgrijpen.

- Jonge mannen vinden dat bepaalde gedragingen niet seksueel intimiderend zijn als ze gebeuren met de bedoeling om **een vrouw te versieren**;
 - Op voorwaarde dat deze gedragingen **niet opdringerig** van aard zijn;
 - Dat er gestopt wordt als de vrouw kenbaar maakt dat ze niet geïnteresseerd is.

- SPONTAAN/ONGEVRAAGD EEN VROUW AANSPREKEN
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPKE
- VROUWEN AANSTAREN

Gewoon duidelijk maken van interesse. Maar als het neen is dan ga je gewoon door. (MG, Jonge autochtone mannen)

Er is altijd een staarspelletje aan de gang. Maar je kan dat ook op een creepy manier doen. Dat is dan intimiderend. **Maar het spel van kijken en wegstijven. Dat kan wel.** (IDI, jonge autochtone mannen)

47 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

JONGE
MANNEN

Jonge mannen beschouwen bepaalde gedragingen als **vrij clichématige en/of onbeholpen manieren** om een vrouw te versieren

- Bepaalde gedragingen worden zelf als **grappig/onschuldig ervaren** omdat ze niet echt geloofwaardig zijn binnen de versiercontext.
- Het zijn gedragingen die toegeschreven worden aan **17-20** jarigen:
 - Die zichzelf nog niet kunnen beheersen.
 - Die nog niet weten hoe ze een vrouw moeten benaderen
 - Die via clichés (opgepikt door peers of media) een vrouw proberen te versieren.
- Vaak herkennen ze hun 'jongere' zelf hier ook in.

- ONBEKENDE VROUWEN KUSJES TOEWERPEN
- ONBEKENDE VROUWEN MET VINGER TEKEN DOEN OM DICHTERBIJ TE KOMEN
- NAFLUITEN

Nafluiten naar iemand. Maar dat deed ik meer als ik jonger was. (MG Jonge autochtone mannen)

De leeftijdscategorie (van de 'overtreder') speelt ook een rol. Als je al ouder bent, dan kan dat niet door de beugel. Maar bij mensen van 17 jaar is dat normaler. (MG Allochtone mannen na humanoria)

48 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

JONGE
MANNEN

Bij jonge mannen worden bepaalde gedragingen ook vaak beschouwd als **haantjesgedrag**

- Bepaalde van deze gedragingen worden ook gesteld **onder groepsdruk**:
- Niet zozeer om indruk te maken op vrouwen;
 - Maar vooral om **zich te bewijzen t.a.v. anderen jonge mannen**.

Ze doen dat omdat ze willen opvallen in de groep. Ze willen tonen dat ze een mooie vrouw durven benaderen. Doen wat andere niet durven zoals naropen, expliciete seksuele dingen zeggen. (CHATS, autochtone jonge mannen)

- ONBEKENDE VROUWEN FILMEN MET EEN SMARTPHONE
- NAFLUITEN
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE
- AANDRINGEN VOOR KRIJGEN VAN TELEFOONNR
- SEKSUEEL GETINTE BERICHTEN STUREN VIA FACEBOOK
- EXPLICIETE SEKSUELE AVANCES MAKEN
- ONBEKENDE VROUWEN KUSJES TOEWERPEN
- ONBEKENDE VROUWEN MET VINGER TEKEN DOEN OM DICHTERBIJ TE KOMEN
- VROUWEN AANSTAREN
- EEN VROUW ACHTERNA ROEPEN

49 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

AUTOCHTONE
JONGE
MANNEN

Bij **autochtone jonge mannen** zien we dat versiergedragingen vaak beperkt zijn tot **specifieke (semi) private settings**.

- De meeste autochtone jonge mannen zullen deze gedragingen stellen in de **specifieke settings (en timings)** die in hun ogen hiervoor bedoeld zijn:
- Meestal zijn dit **(semi)private ruimtes** zoals 'avonds en 's nachts op café, in een discotheek, filmzaal, een festival, etc.
 - Ze gaan dit gedrag niet zomaar stellen in **publieke ruimtes** waar dit soort gedragingen niet worden verwacht:
 - ✓ Vb. op straat iemand aanspreken

- SPONTAAN/ONGEVRAAGD EEN VROUW AANSPREKEN
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPEKE
- VROUWEN AANSTAREN
- ONBEKENDE VROUWEN FILMEN MET EEN SMARTPHONE

Ik ben een super "vlot" persoon die altijd wel mensen aanspreekt **op café** ofzo en een leuke babbel niet uit de weg gaat. Dit zonder enige intentie om denigrerend of dergelijke over te komen. (CHAT, jonge autochtone man)

Met een smartphone filmen: op een festival is dat ok. Als je iets leuk doet op de dansvloer. Niet als je de poep van iemand filmt op de straat. (IDI jonge autochtone mannen)

50 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCH-
TONEN

Intimidatie wordt door allochtonen (zowel vrouwen als mannen) automatisch gelinkt met **racistische gedragingen**.

- Spontaan wordt intimidatie geassocieerd met **racisme** dat ze ervaren in hun dagelijkse leven:
 - Vb. vieze blikken krijgen
 - Vb. anderen die hen het gevoel geven dat ze een tweederangsburger zijn door hen te negeren, door te doen alsof ze geen Nederlands begrijpen, etc.
- Het zijn gedragingen die gesteld worden
 - Door **gewone autochtone burgers**;
 - Maar die ook wordt toegeschreven aan **personen in een machtspositie** zoals leerkrachten en politie.

Wij zijn van allochtone afkomst een vreemde blik vind ik al intimidatie. Een vreemde blik is erger dan nafluiten. (MG Allochtone vrouwen)

We hebben een groot probleem gehad met agenten die in onze buurt ons bedreigden. Dus we hadden schrik van hen. Je kan er niets aan beginnen. Ze zouden ons nooit geloven. Maar ik heb er minder last van omdat ik meer op een Belg lijkt. (MG Allochtone jonge mannen)

51 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCHTONE
JONGE
MANNEN

Allochtone jonge mannen zijn zich bewust dat bij (seksuele) intimidatie zichzelf vaak beschouwd worden **als 'veroorzaker'**.

- Allochtone jonge mannen merken heel vaak dat ze **door anderen (autochtonen) gezien worden als potentiële veroorzaker** van straatintimidatie; maar ook van seksuele intimidatie.
- Grotendeels wordt deze perceptie voornamelijk gezien als **een probleem van de autochtone (Belgische) bevolking**:
 - Die niet gewoon zijn (of zelfs bang zijn) om contact te leggen met onbekenden op straat;
 - Die voortgaan op stereotiepe beelden zoals "Marokkanen zijn agressief", en "Alle moslims zijn vrouwonvriendelijk."
- Toch zijn er een **aantal culturele elementen** die ervoor zorgen dat **allochtone jonge mannen minder snel gedragingen als ongepast en seksueel intimiderend beschouwen** dan autochtone jonge mannen (zie volgende slides...)

Ik denk aan oude vrouwtjes die hun handtas extra goed vasthouden als je op de tram stapt als Marokkaan. Zo'n dingen maak ik wel mee. (MG Allochtone mannen na humaniora)

Het wordt vaak gekoppeld aan Marokkaanse jongeren van onze leeftijd. Zeker dat met die wagen. (MG Allochtone jongeren na humaniora)

In Nederland wordt er veel meer op straat met mekaar gepraat. Hier is dat veel minder. (MG Allochtone mannen na humaniora)

52

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCHTONE
JONGE
MANNEN

Allochtone jonge mannen gebruiken **meer (intense) versiergedragingen dan autochtone jonge mannen.**

- In de **Marokkaanse cultuur** wordt verwacht:
 - Dat jonge mannen bepaalde versiergedragingen (met een bepaalde intensiteit) stellen
 - Om de aandacht van de vrouwen te verdienen (zie ook supra vrouwen).
- **Tegelijk geeft de cultuur ook bepaalde remmingen mee:** (net zoals de Marokkaanse vrouwen) weten deze jonge mannen dat:
 - Zulke gedragingen niet kunnen op (openbare) plaatsen waar de familie of anderen in de nabije omgeving van het meisje dit zou kunnen zien (buren, kennissen, ...).
 - Omdat dit een schande zou zijn voor haar familie, vnl. haar vader.

Stel dat een meisje met haar vader rondloopt, en mannen roepen haar na, dan kan dat meisje echt problemen krijgen met haar vader. (MG Allochtone jongens in humaniora).

- SPONTAAN/ONGEVRAAGD EEN VROUW AANSPREKEN
- EEN VROUW AANSPREKEN ALS SCHATTEKE, POEPKE
- VROUWEN AANSTAREN
- ONBEKENDE VROUWEN FILMEN MET EEN SMARTPHONE



- AANDRINGEN VOOR KRIJGEN VAN TELEFOONNUMMER
- NAAST OF ACHTER EEN VROUW BLIJVEN LOPEN
- AUTO VERTRAGEN, RAAM OPEN EN EEN VROUW AANSPREKEN
- NAFLUITEN
- ONBEKENDE VROUWEN MET EEN VINGER TEKEN DOEN OM DICHTERBIJ TE KOMEN

GAME CHANGERS



53 © 2016 Ipsos.

BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCHTONE
JONGE
MANNEN

Allochtone jonge mannen weten ook niet altijd goed hoe ze vrouwen respectvol kunnen 'versieren' omdat het onderwerp vaak **nog taboe is in de opvoeding binnen het gezin.**

- In de Marokkaanse cultuur (maar bij uitbreiding ook andere moslimculturen) worden **de meeste van de gedragingen afgekeurd, maar er wordt niet openlijk over gepraat.**
- **Seks en seksuele intimidatie** is een thematiek dat in de meeste families nog **vaak taboeonderwerpen** zijn:
 - Jonge mannen die opgroeien in zo'n gezin weten vaak niet hoe ze op een respectvolle manier onbekende vrouwen benaderen;
 - Ze nemen dan vaak **een voorbeeld aan bepaalde foutieve gedragingen die ze oppikken in de media** (tv, internet, etc.)
 - Meestal is dit een situatie die zichzelf herstelt als deze jonge mannen **ouder worden** omdat:
 - ✓ Ze ervaren dat zulk gedrag niet getolereerd wordt door vrouwen en/of dat ze hier geen succes mee hebben.
 - ✓ Ze trouwen

In de Islamitische cultuur wordt er niet over seks gepraat, maar in deze maatschappij wel. Dan denken die jongeren al snel dat er heel veel mag hier, en dan kennen ze hun grenzen niet. (MG Allochtone mannen na humaniora)

GAME CHANGERS



54

BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

ALLOCHTONE
JONGE
MANNEN

Zelf beschouwen allochtone jonge mannen (en vrouwen) 'seks' en 'seksuele intimidatie' niet als een taboeonderwerp.

- Bij allochtonen speelt deze taboesfeer voornamelijk **tussen generaties**.
 - Het zijn voornamelijk de **ouders** van deze jonge allochtone mannen (en vrouwen) die (nog) niet in staat zijn om 'seks' en seksgerelateerde onderwerpen te bespreken **met hun kinderen**.
- Maar zelf zijn de jongeren wel bereid om hierover te praten
 - Met peers (leeftijdsgenoten)
 - Met andere intermediaire figuren (vb. oudere broers, sociale werkers).

Het taboe zit eerder op niveau ouders kinderen. Maar je kan er wel over praten met je grote broers bv. (MG Allochtone mannen na humaniora)

55 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS

BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN
SAMENVATTING

VROUWEN

- Seksuele intimidatie bij **vrouwen** gaat vooral over **kwetsende uitspraken en ongepaste fysieke aanrakingen**.
- Bij **vrouwen** zijn er veel gedragingen in de schemerzone omdat ze **tot de 'versiercontext'** kunnen behoren.

AUTOCHTONE
VROUWEN

- **Autochtone vrouwen** ervaren **meer gedragingen (sneller) als onaangenaam** en zelfs als seksueel intimiderend.

ALLOCHTONE
VROUWEN

- **Allochtone vrouwen** beschouwen **meer gedragingen** als behorend tot de **'versiercontext'** omdat ze cultureel gezien worden als typisch versiergedrag.
- Bij allochtone vrouwen mogen deze gedragingen wel niet gezien worden door hun onmiddellijke omgeving omwille van de **'eer van de vader'**.

56 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

SAMENVATTING

Ipsos UU

Homo-seksuelen

- Intimidatie bij **homoseksuelen** gaat voornamelijk om gedragingen die hen **discrimineren omwille van hun seksuele geaardheid**.
- Homoseksuelen categoriseren intimiderende gedragingen eerder als **straatintimidatie**, en niet zozeer als seksuele intimidatie.
- Homoseksuelen hanteren vrij hoge grenzen en beschouwen de meeste gedragingen als aanvaardbaar als ze gebeuren in **een versiercontext**.

57 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

SAMENVATTING

Ipsos UU

MANNEN

- **Mannen** beschouwen **dezelfde gedragingen** als seksueel intimiderend als vrouwen.
- De term 'janet' wordt door alle **mannen** vaak herkend/gebruikt, en wordt 'as such' **niet als kwetsend ervaren als het gebruikt wordt in bepaalde contexten**.

MATURE AUTOCHTONEN

- **Mature autochtonen** zullen veel gedragingen, zelfs fysieke aanrakingen als toelaatbaar beschouwen als ze gebeuren in **een vriendschappelijke context**.
- Voor een aantal mature autochtonen zijn zelfs bepaalde fysieke aanrakingen niet seksueel intimiderend als ze gebeuren in **een vriendschappelijke context**.

JONGE MANNEN

- **Heel jonge mannen** zullen seksuele intimidatie eerder gelijk stellen **aan pestgedragingen** (omdat ze geen invulling kunnen geven aan het begrip "seksuele intimidatie").
- Bij **alle jonge mannen** zijn er, net als bij de vrouwen, heel wat gedragingen die niet seksueel intimiderend zijn als ze in een **versiercontext** plaatsgrijpen.
 - Jonge mannen beschouwen bepaalde gedragingen als **vrij clichématige en/of onbeholpen manieren** om een vrouw te versieren.
 - Bij jonge mannen worden bepaalde gedragingen ook vaak beschouwd als **haantjesgedrag**.

58 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN SEKSUELE INTIMIDATIE DOOR VERSCHILLENDE DOELGROEPEN

SAMENVATTING

Ipsos UU

AUTOCHTONE JONGEREN

- Bij **autochtone jonge mannen** zien we dat versiergedragingen vaak beperkt zijn tot **specifieke (semi) private settings**.

ALLOCH- TONEN

- Intimidatie wordt door **allochtonen** (zowel vrouwen als mannen) automatisch gelinkt met **racistische gedragingen**.

ALLOCHTONE JONGEREN

- **Allochtone jonge mannen** zijn zich bewust dat bij (seksuele) intimidatie zichzelf vaak beschouwd worden **als 'veroorzaker'**.
- Allochtone jonge mannen gebruiken **meer (intense)** versiergedragingen dan autochtone jonge mannen omdat ze cultureel gezien worden als typisch versiergedrag (zie ook vrouwen)
- Allochtone jonge mannen weten ook niet altijd goed hoe ze vrouwen respectvol kunnen 'versieren' omdat het onderwerp in hun cultuur nog **vaak een taboe is in de opvoeding binnen het gezin** (tussen ouders en kinderen).
- Zelf beschouwen allochtone jonge mannen (en vrouwen) 'seks' en 'seksuele intimidatie' **niet als een taboeonderwerp**.

59

© 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



Ipsos UU

3 BELEVING VAN EEN AANTAL CAMPAGNE ALTERNATIEVEN

60

© 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BESPREKING VAN DE AFFICHES VIA WHEEL



61 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



CAMPAGNE: FAMILIE



GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES: opvallende affiches die het **meest potentieel** hebben om overtredders te bereiken (en te veranderen) doordat de **vraagstelling herkenbaar is**, en **aanzet tot nadenken** en **discussie**; mits de **slogans voldoende choqueren** en **verwijzen naar concrete seksueel intimiderende gedragingen**.

VISIBILITEIT is hoog: het wordt beleefd als een **originele campagne** die zal **opvallen in het straatbeeld**, zeker als er gewerkt wordt **met foto's**.

BEGRIIP is gemiddeld: het is niet altijd meteen duidelijk dat de campagne draait om seksuele intimidatie omdat **niet alle slogans als seksueel intimiderend worden beleefd**.

RELEVANTIE is hoog: de slogans roepen **sterke emoties** op omdat ze als **heel persoonlijk** worden ervaren; bovendien wordt deze formulering soms **zelf al gebruikt** om anderen, **meestal vrienden**, terecht te wijzen.



OVERTUIGT is hoog: doordat de slogans in een **vraagvorm** zijn geformuleerd zet het **automatisch aan tot nadenken**.

ZET AAN TOT ACTIE is gemiddeld: het choqueert waardoor het **zeker met anderen zal worden besproken**; maar het zal niet meteen personen aanmoedigen om tussen te komen of naar een website te surfen.

VERANDERT GEDRAG is gemiddeld: de vraagstelling dwingt ook overtredders tot zelfreflectie, maar het is nog altijd mogelijk dat ze zich niet herkennen in deze gedragingen.

63

© 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS

BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

VISIBILITEIT is hoog: het wordt beleefd als een **originele campagne** die zal **opvallen in het straatbeeld**, zeker als er gewerkt wordt **met foto's**.



- Zowel affiches met foto's als die met kleurvlakken vallen op.
- Maar algemeen is er een **voorkeur voor de foto's** omdat
 - De 'indringende en triestige blik van de persoon' de boodschap (nog) meer persoonlijk maakt;
 - De kleurvlakken worden gezien als te 'vrolijk' om zo'n ernstige boodschap te kunnen verspreiden.
 - Het doet wel denken aan **andere campagnes van de Stad Antwerpen**: in die zin doet het wat afbreuk aan originaliteit, maar het wordt wel nog altijd geapprecieerd
- De voorkeur gaat naar **zwart wit foto's** omdat:
 - Zo de nadruk ligt op de slogan (die ook deels in kleur is);
 - Het zwart/witte past bij de ernst van het thema
 - De foto's meer zullen opvallen in het straatbeeld/ tussen al die kleurrijke reclame-affiches.



64

© 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS

BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

Ipsos 

BEGRIIP is gemiddeld: het is niet altijd meteen duidelijk dat de campagne draait om seksuele intimidatie omdat **niet alle slogans als seksueel intimiderend worden beleefd**.

- Niet alle slogans geven duidelijk aan dat het gaat om seksuele intimidatie:
 - De **slogan met 'sexy mama'** wordt niet als seksueel intimiderend ervaren, maar is eerder **grappig**, en kan mogelijk als een **compliment** worden ervaren. Het is ook een uitspraak die **niet vaak gehoord wordt**.
 - De **slogan met 'vuile homo'** wordt niet beschouwd als seksueel intimidatie maar eerder als een aanklacht tegen ongepast gedragingen t.a.v. homo's.
- Ook de **slogan met 'slet'** wordt niet gewaardeerd omdat ze **stigmatiserend** is voor een bepaalde bevolkingsgroep:
 - De uitspraak viseert voornamelijk 'overtreders' in de moslimgemeenschap
 - Het geeft de indruk dat seksueel intimiderend gedrag enkel of voornamelijk een problematiek is binnen die groep.



GAME CHANGERS



66 © 2016 Ipsos.

BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

Ipsos 

BEGRIIP is gemiddeld: het is niet altijd meteen duidelijk dat de campagne draait om seksuele intimidatie omdat **niet alle slogans als seksueel intimiderend worden beleefd**.

- Alle andere slogans worden wel gezien als **goede voorbeelden van seksueel intimiderend gedragingen**: ze zijn kwetsend en gaan over fysiek ongepaste aanrakingen:
 - Voornamelijk **'hoer'** is een uitspraak die heel vaak voorkomt.
 - In Antwerpen zou de uitspraak: **'Uw moeder is een hoer'** meer gehoord en gebruikt worden: het wordt gezien als een zware belediging die zeker heftige reacties zou uitlokken.
 - Het **woord 'graaien'** wordt vaak gezien als een vreemd woord → 'in de borsten knijpen' of 'aan de borsten voelen' zouden gepaster zijn.



GAME CHANGERS



67 © 2016 Ipsos.

BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

Ipsos 

RELEVANTIE is **hoog**: de slogans roepen **sterke emoties** op omdat ze als **heel persoonlijk** worden ervaren; bovendien wordt deze formulering soms **zelf al gebruikt** om anderen, **meestal vrienden**, terecht te wijzen.



- De affiche spreekt **heel erg aan en blijft goed hangen** doordat:
 - Het heel persoonlijk is: de verwijzing naar familieleden maakt dat de beschreven situatie **heel persoonlijk** wordt;
 - Dit roept meteen **heel sterke emoties** op zoals shock, boosheid, verontwaardiging.
- Bovendien wordt het gezien als een **geloofwaardige manier** om overtreders terecht te wijzen.
 - Het wordt bij jonge mannen, zeker ook bij allochtonen, soms al **spontaan gebruikt**;
 - Maar vaak wel t.a.v. vrienden en **niet zozeer t.a.v. onbekenden**.

Als je zo'n vriend kent die zo iets doet en je maakt de vergelijking van: stel dat zo iets gebeurt bij je zus of familie, dan pas snappen ze dat wat ze doen echt fout is. (MG Allochtone mannen na humaniora)

68 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

Ipsos 

OVERTUIGT is **hoog**: doordat de slogans in een **vraagvorm** zijn geformuleerd zet het **automatisch aan tot nadenken**.



- Sowieso roepen de slogans heel sterke emoties op, maar het is voornamelijk de **formulering in een vraagvorm** die de lezer spontaan doet reflecteren over zijn eigen gedrag (of die van anderen).
- Een aantal, voornamelijk jonge allochtone mannen, vindt de formulering in vraagvorm wel wat **te zwak**:
 - Het woord '**mag**' wordt nog wat te vrijblijvend en te zwak bevonden;
 - De doelgroep zou er gemakkelijk 'neen' op kunnen zeggen;
 - Een hardere formulering zou misschien minder twijfel kunnen wekken
 - ✓ Vb. "**Stel dat** iemand jouw zus een hoer noemt?"

69 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

Ipsos 

ZET AAN TOT ACTIE is gemiddeld: het choqueert waardoor het zeker met anderen zal worden besproken; maar het zal niet meteen aanmoedigen om tussen te komen of om naar een website te surfen.



- Bij **alle doelgroepen** (jong, oud, allochtoon, autochtoon, vrouwen, mannen) grijpt de affiche voldoende aan om een conversatietopic te worden.
- De affiche op zich zal niet meteen aanleiding geven om naar een website te surfen, maar men zou wel verder klikken als deze affiche **als een pop-up op een website of facebook** zou verschijnen

70 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'FAMILIE' - AFFICHES

Ipsos 

VERANDERT GEDRAG is gemiddeld: de vraagstelling dwingt ook overtreders tot zelfreflectie, maar het is nog altijd mogelijk dat ze zich niet herkennen in deze gedragingen.



- De affiche **spreekt de overtreder direct** aan: de boodschap is confronterend genoeg om hen eventueel aan het denken te zetten; en op die manier zou dit tot gedragsverandering kunnen leiden...
- De affiches zullen minder effect bij overtreders:
 - Die **geen familie hebben**, of die weinig of geen belang hechten aan hun familie.
 - Die **geen familieleden hebben waarvoor die uitspraken al kunnen gelden** (vb. de broer is nog een kind van 5 jaar).

71 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'FAMILIE' - FILMPJE

**Scenario 1**

Een moeder is bezig met eten te maken. Ze staat met haar rug naar de camera. Haar 20-jarige zoon komt binnen en begint haar toe te spreken op een uitdagende, seksueel getinte manier.

Zoon: <fluit> "Hé schatje wat schaft de pot vanavond? Ik zou anders wel een stukje van jou lusten hoor. En je weet dat ik mijn eten graag heb zoals mijn vrouwen: lekker en heet."

De moeder draait zich met een verbaasd gezicht om.

Voice Over: Zou jij zo iets tegen je moeder zeggen? Nee ... Zeg het dan ook niet tegen een vrouw op straat. Echte mannen blijven beleefd.

Seksuele intimidatie is nooit oké! Het is altijd ongewenst én strafbaar.

BELEVING VAN 'FAMILIE' - FILMPJE

Scenario 1: het filmpje roept hevige reacties maar om de verkeerde reden: het verwijst naar incest en te weinig naar seksuele intimidatie.

Ipsos 

NOTA: het scenario werd enkel voorgelegd aan de vrouwen en homoseksuelen en werd niet verder getest bij de andere groepen

- Een aantal respondenten ervaren het scenario als **heel ongepast**:
 - Een reactie die we terugvonden **zowel bij de autochtone en allochtone vrouwen; alsook bij de homoseksuelen**.
 - Het idee dat een zoon dat tegen een moeder zou zeggen deed **te veel aan incest denken**.
 - De boodschap van seksuele intimidatie ging helemaal verloren.

BELEVING VAN 'FAMILIE' - FILMPJE

**Scenario 2**

Een man stelt een seksueel intimiderend gedrag: een kwetsende uitspraak of ongepast gedraging t.a.v. een onbekende vrouw.

Vervolgens zien we een beeld van familie/familielid van de overtreder die meewarig naar de 'overtreder' kijkt:

+ dan voice over: *Zou jij zoiets tegen jouw vrouw zeggen? Nee ... Zeg het dan ook niet tegen een vrouw op straat. Echte mannen blijven beleefd.*

BELEVING VAN 'FAMILIE' - FILMPJE

Scenario 2: het ondersteunt de boodschap op de affiches, maar het roept iets minder hevige reacties omdat de persoonlijke aanspreking minder is.

Ipsos 

NOTA: dit scenario werd **enkel voorgelegd** aan 1 MG allochtone mannen en bij 4 IDI's (3 allochtone mannen en 1 autochtone man):

- Het scenario wordt gezien als **passend bij de affiches**;
 - Het wordt gezien als een bewegende versie van de affiches.
 - ✓ In die zin zal het de boodschap ondersteunen.
 - ✓ Op voorwaarde dat **het heel duidelijk is dat het gaat om de familie van de overtreder**.
 - Het roept geen weerzin op, maar **de reacties zijn ook iets milder omdat**:
 - ✓ De persoonlijke aanspreking minder sterk is;
 - ✓ De 'overtreder' en 'slachtoffer' expliciet een gezicht krijgen (het bevindt zich niet op de achtergrond)
 - Een aantal zou het filmpje ook liken/delen via sociale media.



Ipsos

CAMPAGNE: 'ECHTE MANNEN'

GAME CHANGERS



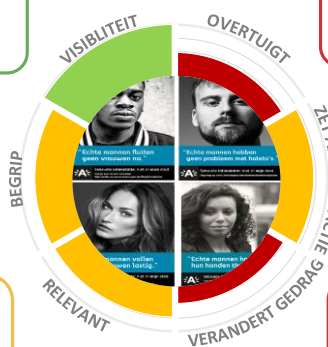
BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - **AFFICHES**: opvallende affiches die echter **weinig tot geen impact hebben op het gedrag** omdat het begrip 'echte mannen' en de gebruikte rolmodellen **te weinig aansluiten op de leefwereld van de meeste mannen** om hen echt tot nadenken te zetten of een ernstige discussie uit te lokken over seks. intimidatie.

Ipsos

VISIBILITEIT is hoog: het idee is origineel en de z/w foto's met de blauwe band trekken de aandacht.

BEGRIIP is gemiddeld: het wordt niet altijd gezien als een campagne tegen seksuele intimidatie omdat **bepaalde slogans niet als seksueel intimiderend worden ervaren**, en het **begrip 'echte mannen' niet spontaan verbonden wordt met (hoffelijke) gedragingen t.a.v. vrouwen**.

RELEVANTIE is gemiddeld: 'de meeste individuen op de foto's worden niet herkend en/of beschouwd als rolmodellen'; ze zijn te zwak om de boodschap 'echte mannen' uit te dragen.



OVERTUIGT is laag: het zet mannen niet aan tot zelfreflectie over eigen gedragingen omdat **ze zich niet aangesproken voelen**; of omdat ze een **andere invulling geven aan het begrip**.

ZET AAN TOT ACTIE is gemiddeld: de affiche zou een **conversatietopic** kunnen zijn, maar vormt geen aanleiding om een **ernstige discussie** te hebben over seksuele intimidatie.

VERANDERT GEDRAG is laag: de affiche **spreekt de overtreders direct aan**, maar de impact op het gedrag is nihil omdat niemand zich aangesproken voelt.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES

Ipsos 

VISIBILITEIT is hoog: het idee is origineel en de z/w foto's met de blauwe band trekken wel de aandacht.



- De affiche wordt gezien als origineel:
 - Voornamelijk de gezichten roepen de aandacht;
 - Maar ook de blauwe band op de zwart/witte achtergrond trekt de aandacht.
 - Iets minder origineel wordt het, als ook hier opnieuw de relatie wordt gelegd met andere **affiches van de Stad Antwerpen**
- Het gebruik van **zwart wit foto's** werkt goed omdat:
 - Op die manier de nadruk ligt op de blauwe band en dus de slogan;
 - Het zwart/witte past bij de ernst van het thema
 - De foto's vallen meer op in het straatbeeld/ tussen al die kleurrijke reclame-affiches.



78 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES

Ipsos 

BEGRIIP is gemiddeld: het wordt niet altijd gelinkt als een campagne tegen seksuele intimidatie omdat **de slogans niet altijd als seksueel intimiderend ervaren worden.**



- Soms niet helemaal begrepen: het werd ook gezien als een campagne:
 - Tegen discriminatie/racisme
 - Dat de mannen oproept om hun 'gevoelige' kant te tonen.
- De slogans geven dus in eerste instantie niet goed weer dat het gaat om seksuele intimidatie:
 - De **slogan 'catcalling'** werkt niet omdat de term niet gekend is. (Note : deze slogan werd in de loop van het onderzoek vervangen door 'Echte mannen houden hun handen thuis')
 - De **slogan 'holebi's'** wordt ook niet beschouwd als seksuele intimidatie maar eerder als affiche om discriminatie en ongepast gedrag tegen holebi's aan te kaarten.
 - De **slogan 'nafluiten'** wordt beschouwd als een zeer zwakke vorm van seksuele intimidatie.

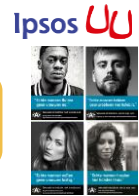


79 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



BEGRIIP is **gemiddeld**: het wordt niet altijd gelinkt als een campagne tegen seksuele intimidatie omdat **de slogans niet altijd als seksueel intimiderend ervaren worden**.

- Alle andere slogans worden wel gezien als **goede voorbeelden van seksueel intimiderende gedragingen**: ze gaan over fysiek ongepaste aanrakingen.



80 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



BEGRIIP is **gemiddeld**: het wordt niet altijd gelinkt als een campagne tegen seksuele intimidatie omdat het **begrip 'echte mannen' niet spontaan verbonden wordt met (hoffelijke) gedragingen t.a.v. vrouwen/holebi's**

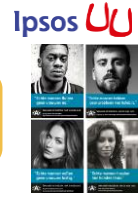
- Een 'echte man' wordt eerder ingevuld met **houdingen/gedragingen waardoor een man zich onderscheidt t.o.v. andere mannen**:
 - Een 'echte man' is goed in sport; hij is fysiek sterk;
 - Hij is iemand waarop anderen kunnen rekenen;
 - Die geen enkele (fysieke) uitdaging uit de weg gaat; die niet bang is (of alleszins zijn angsten niet toont);
- Maar **heel zelden** wordt het begrip 'echte man' spontaan ingevuld als **een man die geen vrouwen of holebi's lastig valt op straat**:
 - Het begrip van een 'echte man' wordt niet meteen gezien als iemand die zich hoffelijk gedraagt t.a.v. vrouwen; als iemand die holebi's met respect behandelt;
 - **Integendeel** soms wordt het niet respectvol behandelen van deze groepen juist beschouwd als manieren om zich te bewijzen als een 'echte man' t.a.v. andere mannen (cfr. haantjesgedrag-)

81 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



BEGRIIP is **gemiddeld**: het wordt niet altijd gelinkt als een campagne tegen seksuele intimidatie omdat het **begrip 'echte mannen'** niet spontaan verbonden wordt met **(hoffelijke) gedragingen t.a.v. vrouwen/holebi's**

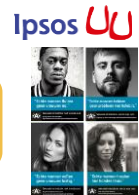
- De term 'echte mannen' wordt **door enkele homoseksuelen als stigmatiserend ervaren**:
 - De overtreiders worden door hen getypeerd als hetero;
 - Door deze groep 'Echte mannen' te noemen doet men eigenlijk afbreuk aan de mannelijkheid van de holebi-gemeenschap.

82 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



RELEVANTIE is **gemiddeld**: de meeste **foto's** worden **niet erkend en/of beschouwd als rolmodellen**; ze zijn te zwak om de boodschap 'echte mannen' uit te dragen.

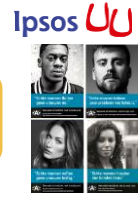
- De bekende Antwerpenaren worden **niet herkend**;
 - Uitz. soms wordt TouristLeMC erkend; maar niet altijd bij naam.
- Soms zijn er ook **wat misverstanden over wie de figuren zijn** achter de slogans:
 - De 'zwarte voetballer' wordt dan typisch gezien als mogelijk **overtreder**
 - 'TouristLeMC' eerder als holebi en dus **als slachtoffer**
- Het idee van ambassadeurs spreekt wel aan maar dan moet het wel figuren zijn die
 - Door **iedereen herkend** worden;
 - **Onbesproken zijn qua 'vrouwonvriendelijk en seksueel intimiderend gedrag'**
 - ✓ Niet altijd het geval bij de rappers die jonge allochtone mannen voorstellen: Boef, Lijpe, Ismo,
 - **Het idee van 'Echte Mannen' ondersteunen** (zie volgende slide)
- Ook de **term 'ambassadeur'** moet worden aangepast, want het wordt **niet altijd begrepen** (vb. het wordt gezien als een politiek begrip).

83 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



RELEVANTIE is **gemiddeld**: de meeste foto's worden niet erkend en/of beschouwd als rolmodellen; ze zijn te zwak om de boodschap 'echte mannen' uit te dragen.

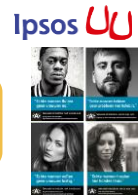
- Om het idee van 'Echte mannen' te ondersteunen gaat de voorkeur naar **mannelijke rolmodellen** die echt het **'macho zijn' uitstralen**;
 - De 'zwarte voetballer' voldoet hier aan;
 - Maar TouristLeMC wordt dan eerder gezien als te 'zwak'
 - Rolmodellen met **verschillende culturele achtergrond** zijn hierbij belangrijk omdat op die manier alle Antwerpse mannen worden aangesproken.
- Geloofwaardige alternatieve **mannelijke rolmodellen** zijn:
 - Alex Agnew
 - Tom Waes
 - Eric Van Looy
 - Abdel El Arbi
 - Bachar (zaalvoetbal)
 - Ish
 - NoMobs
 - Imams: Van Ael en Nordil Thauouh
 - **Bij jonge allochtone mannen** wordt er ook gesuggereerd om te werken met **lokale figuren die heel wat betekend hebben voor hen/ en hun buurt**:; Aziz Hitou (Jes Bergerhout), Mohammed Rahou (MSN); Mourad Chibarb (PAJ)

84 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



RELEVANTIE is **gemiddeld**: de meeste foto's worden niet erkend en/of beschouwd als rolmodellen; ze zijn te zwak om de boodschap 'echte mannen' uit te dragen.

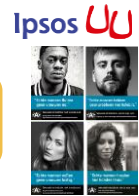
- **Vrouwelijk modellen** ondersteunen niet altijd het idee van 'Echte mannen':
 - Voornamelijk bij **jonge (allochtone) mannen** is het niet altijd geloofwaardig dat vrouwen deze slogans zouden geven:
 - ✓ Het zou zelfs een **averechts effect** kunnen hebben op hen: juist omdat het een vrouw het zegt zouden ze het niet doen omdat **vrouwen onmogelijk kunnen weten wat een 'echte man' is**.
 - ✓ Bovendien gaat de **boodschap (deels) verloren** als **de vrouwen te aantrekkelijk zijn**: de aandacht gaat naar het fotomodel en niet naar de slogan.
- **Oudere (autochtone) mannen** staan meer open voor het idee dat vrouwen deze boodschap brengen:
 - Het moeten dan wel vrouwen die het geloofwaardig kunnen brengen:
 - Die kunnen weten wat een 'echte man' is zoals Goedele Liekens.

85 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



RELEVANTIE is **gemiddeld**: 'de meeste foto's worden niet erkend en/of beschouwd als rolmodellen; ze zijn te zwak om de boodschap 'echte mannen' uit te dragen.

- Andere geloofwaardige alternatieve **vrouwelijke rolmodellen** zijn:
 - Lesley-Ann Poppe
 - Tanja Dexters
 - Bieke Illegems
 - Saïda El Fikri (PAJ Borgerhout)

86 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



OVERTUIGT is **laag**: de affiche spreekt eerder jonge mannen aan, maar die geven heel vaak een andere invulling aan het idee van 'echte mannen'.

De affiches zetten niet echt aan tot nadenken over seksueel intimiderend gedrag.

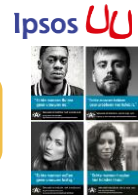
- Het idee 'Echte mannen' spreekt slechts **een beperkt deel van de mannelijke bevolking** aan.
 - Het is vooral een **aspiratie van heel jonge mannen (17-20 jaar)**;
 - Die nog volop hun identiteit aan het ontwikkelen zijn;
 - Die zich nog aangesproken voelen door het idee van een 'echte man'.
 - Maar het zijn vooral zij die **het begrip 'Echte mannen' niet linken aan zich hoffelijk gedragen** t.a.v. vrouwen (en zeker niet t.a.v. holebi's)
- De andere mannen (zeker vanaf 20 jaar) voelen zich niet aangesproken door het archetype van een 'Echte man':
 - Het **idee van een 'echte man'** leeft niet (meer) bij hen: ze staan daar boven;
 - Het woord '**echte**' is er vaak teveel aan;
 - Ze vinden het een **belachelijk** (want utopische) **idee** die voornamelijk jonge mannen nastreven, maar waarmee zij lachen.

87 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



ZET AAN TOT ACTIE is **gemiddeld**: de affiche zou een **conversatietopic** kunnen zijn, maar **niet** leiden tot een ernstige discussie.

- De affiches zouden wel aanleiding kunnen geven tot gesprek, maar de campagne zal **geen ernstige discussie** over seksuele intimidatie uitlokken omdat:
 - De boodschap **onvoldoende choqueert**: het raakt niet; het is te weinig persoonlijk (zeker in vergelijking met de familie-campagne)
 - **Heel jonge mannen** zouden misschien naar een website surfen maar onder de verwachting dat ze dan tips zouden krijgen hoe ze een 'echte man' kunnen worden.
 - Maar **de meeste mannen** zullen de affiche meer grappig en humoristisch opvatten: het zou ter sprake komen, maar niet op een ernstige manier.

88 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - AFFICHES



➤ **VERANDERT GEDRAG** is **laag**: de affiche **spreekt de overtreders direct aan**, maar de impact op het gedrag is nihil omdat niemand zich aangesproken voelt.

- De affiche **spreekt de overtreders direct aan**, maar de boodschap dringt niet door om echt verandering te brengen in het gedrag:
 - De heel jonge mannen voelen zich **aangesproken** maar **geven een andere invulling aan het begrip** 'Echte man' die niet echt gelinkt is met gedragingen t.a.v. vrouwen en holebi's. (zie supra)
 - Andere mannen voelen zich **niet aangesproken omdat het begrip 'Echte man' hen niet (meer) aanspreekt**; en zelf als belachelijk en grappig wordt ervaren (zie supra).

89 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN DE 'ECHTE MANNEN' - FILMPJE



Scenario

We filmen de ambassadeurs die letterlijk in de camera zeggen “Seksuele intimidatie: niet in onze stad”, Elk woord wordt uitgesproken door een andere ambassadeur. Het woordje “niet” laten we door een paar ambassadeurs herhalen. Zo wordt de boodschap nog krachtiger.

> Seksuele intimidatie niet, niet, niet in onze stad!

Eindpancarte: “Ook jij kunt er iets aan doen. Kijk verder op www.antwerpen.be/StopIntimidatie”

BELEVING VAN 'ECHTE MANNEN' - FILMPJE

Ipsos

Bekende figuren **geven 'power'** aan een boodschap, maar sommigen vinden de format **niet origineel of verwarrend**



- De meeste vinden dat de boodschap **aan kracht wint** als het uitgesproken wordt door bekende mensen
 - Een aantal zou het filmpje ook liken/delen via sociale media.
- Maar voor sommigen is het format:
 - **Weinig origineel**: het doet hen sterk denken aan 'Say no to racism' van FIFA;
 - **Verwarrend** als bekende figuren elk een stuk van de boodschap vertellen
 - ✓ De **nadruk zou teveel liggen op de figuren**, en de **boodschap zou verloren gaan**.
 - ✓ In die zin wordt gesuggereerd om te werken met verschillende bekende figuren (om op die manier verschillende doelgroepen te bereiken); maar dat **elk persoon de hele boodschap geeft**.



CAMPAGNE: 'HET GEBAAR'

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - AFFICHES: **weinig originele** affiches die **weinig impact** zullen hebben op het gedrag van overtreders omdat ze **niet rechtstreeks aangesproken** worden, en omdat de **'slogans' en het 'handgebaar'** te **zwak** zijn om zelfreflectie en discussie uit te lokken en/of om gebruikt te worden om overtreders te doen stoppen.

VISIBILITEIT is **laag**: het is **weinig origineel** omdat de foto's en slogans **clichés** zijn die toepasbaar zijn op allerlei thema's.

BEGRIIP is **gemiddeld**: duidelijk een oproep om in te gaan tegen seksueel intimiderend gedragingen, maar **twijfel of het begrip "seksuele intimidatie" niet te flauw is of wel voldoende gekend** is bij de bevolking (zie supra deel 1).

RELEVANTIE is **gemiddeld**: hand is een universeel symbool om te stoppen, maar **toch nog te zwak (en mogelijk verwarrend)** om te gebruiken in een campagne tegen seksuele intimidatie.



OVERTUIGT is **laag**: de foto's en slogans zijn **te gewoon**: het zijn **symbolen en statements** die weinig triggeren en zeker niet aanzetten tot nadenken.

ZET AAN TOT ACTIE is **laag**: het wordt **niet als realistisch** gezien (zelfs wat **belachelijk**) om de handen op die manier te gebruiken om tussen te komen bij seksueel intimiderend gedrag.

VERANDERT GEDRAG is **laag**: overtreders voelen zich **niet direct aangesproken**: het is vooral gericht op de naaste omgeving en omstaanders.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - AFFICHES



VISIBILITEIT is laag: het is **weinig origineel** omdat de foto's en slogans **clichés** zijn die toepasbaar zijn op allerlei thema's.



- De affiche wordt niet ervaren als iets dat uit het oog springt en de aandacht trekt;
 - Het komt wat **oubollig en schools** over.
 - Het is ook **niet origineel** omdat het affiches zijn die voor verschillende thema's kunnen gebruikt worden:
 - ✓ Zeg STOP tegen *roken, pesten*
 - ✓ We zeggen NEEN tegen *drugs, tegen pesten*



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - AFFICHES



VISIBILITEIT is laag: het is **weinig origineel** omdat de foto's en slogans **clichés** zijn die toepasbaar zijn op allerlei thema's.



- Algemene **voorkeur voor de slogan 'Zeg STOP tegen seksuele intimidatie'**:
 - De slogan is krachtiger omdat het geformuleerd wordt in de gebiedende wijze: het leest vlot; zeker als er gewerkt wordt met drukletters
 - De slogan **klopt ook beter met het beeld van de hand**: de hand zegt 'STOP' en niet 'NEEN';
- De slogan 'Wij zeggen neen tegen seksuele intimidatie' is te lang en vergt meer moeite om te lezen. Bovendien is het niet duidelijk wie 'Wij' is.



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - AFFICHES



BEGRIIP is **gemiddeld**: duidelijk een oproep om in te gaan tegen seksueel intimiderend gedrag, maar **twijfel of het begrip "seksuele intimidatie" niet te flou is of wel voldoende gekend** is bij de bevolking (zie supra deel 1).



- Voor de lezer geven de affiches duidelijk aan dat seksueel intimiderend gedrag niet getolereerd wordt. Er is geen verwarring dat het zou gaan om andere discriminerende gedragingen.
- Maar bij deze affiche wordt de **interpretatie en invulling** van het begrip 'seksuele intimidatie' **overgelaten aan de lezer/de ontvanger**:
 - Dan stelt de vraag zich in welke mate het begrip 'seksuele intimidatie' wel door iedereen (**voldoende**) gekend en **duidelijk is**.
 - Maar is er ook **het risico dat niemand zich aangesproken voelt**, omdat overtreders heel gemakkelijk hun eigen gedragingen vergoelijken en niet als seksueel intimiderend zullen beschouwen.

96 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - AFFICHES



RELEVANTIE is **gemiddeld**: hand is een universeel symbool om te stoppen, maar **toch nog te zwak (en mogelijk verwarrend)** om te gebruiken in een campagne tegen seksuele intimidatie.



- De hand wordt algemeen ervaren als **een universeel symbool dat aangeeft om te stoppen**.
 - Vb. politieagent gebruikt het ook om het verkeer te regelen.
 - Om het nog universeler te maken zou ook een affiche met een donkere vrouwenhand gepast zijn.
- Toch wordt het ook ervaren als **een te zwak symbool**:
 - Dat gemakkelijk genegeerd kan worden. De hand is **geen teken dat vraagt om respect**.
 - Bovendien kan het **toch ook nog verwarrend** zijn omdat de hand ook andere betekenissen kan hebben:
 - ✓ Als het verkeerd uitgevoerd wordt kan het ook gezien worden als een (Hitler)groet
 - ✓ Het kan het ook verward worden met **de 'helfie'** van de NV-A.



97 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAAR' - AFFICHES



OVERTUIGD is laag: de foto's en slogans zijn **te gewoon**: het zijn **symbolen en statements** die weinig triggeren en zeker niet aanzetten tot nadenken.



- De slogans en foto's zijn te braaf om een discussie uit te lokken:
 - De slogans zijn te doorsnee en te vrijblijvend: ze zijn **te weinig confronterend**.
 - De hand is **te emotioneel**: het gebaar spreekt **niemand persoonlijk aan** ⇔ in tegenstelling tot de foto's in de campagne 'Familie'.

98 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAAR' - AFFICHES



ZET AAN TOT ACTIE is laag: het wordt **niet** als **realistisch** gezien (zelfs wat **belachelijk**) om de handen op die manier te gebruiken om tussen te komen bij seksueel intimiderend gedrag.



- De hand wordt niet echt beschouwd als een effectieve manier om tussen te komen bij seksuele intimidatie:
 - Om tussen te komen kan het zijn dat **de handen gebruikt worden om iemand te kalmeren**;
 - Maar ze worden zeker **niet op die manier gebruikt**.
 - Het **gebaar is te zwak** om de overtreder te doen stoppen of te kalmeren;
 - ✓ Ze gaan het negeren
 - ✓ Ze gaan ermee lachen.

Nee, dat gaat niet werken. Ik ben een vrouw en ik word lastig gevallen door vijf mannen. Als ik dan mijn hand opsteek, gaan ze dan stoppen? Nee. Het feit dat die mannen zoiets doen, wil zeggen dat ze agressief zijn. Dan gaat zo'n handsignaal hen echt niet stoppen. Met zo'n handsignaal ga je niet zeggen: ik wil respectvol behandeld worden. dat gaat niet lukken (IDI, jonge allochtone man)

99 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - AFFICHES



VERANDERT GEDRAG is laag: overtreders voelen zich **niet direct aangesproken**: het is vooral gericht op de naaste omgeving en omstaanders.



- De campagne zal overtreders niet direct aanzetten om hun gedrag te herbekijken of te veranderen omdat:
 - De overtreders **niet rechtstreeks** worden aangesproken ⇔ de affiche is meer een oproep die gericht is aan de naaste omgeving of omstaanders.
 - De overtreders gemakkelijk de boodschap naast zich neer kunnen leggen omdat **de invulling** van 'seksuele intimidatie' niet concreet is en **aan hun interpretatie wordt overgelaten**.

100 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - FILMPJE

**Scenario:**

Een groepje vriendinnen wandelt over straat en krijgt te maken met seksuele intimidatie. Op dat moment heffen niet alleen de vriendinnen hun hand maar ook een heleboel omstaanders die met opgestoken hand de overtreder als het ware in het nauw drijven. De dader is compleet de kluts kwijt. Even snel als de massa met opgestoken handen is gekomen, verdwijnt ze ook weer en keert de rust weer op straat.

Eindpancarte:

Seksuele intimidatie: Niet in onze stad! Ook jij kan mee stop zeggen op www.antwerpen.be/stopintimidatie.

BELEVING VAN 'HET GEBAAR' - FILMPJE

Een mooi scène die illustreert dat **in groep** 'het gebaar' wel impact kan hebben, maar toch blijft het een **weinig realistisch scenario**.

Ipsos 

- Het filmpje toont goed aan hoe **het gebaar toch impact** kan hebben:
 - Het geeft aan dat 'het gebaar' een **krachtiger symbool** kan zijn **als het gebruikt wordt in groep** ⇔ als individu kan je dit effect niet creëren.
 - Vrouwen schatten het meer plausibel in dat **vriendinnen** dat eventueel voor elkaar zullen doen ⇔ mannen zijn hier minder van overtuigd.
- Toch **blijft voor allen het vervolg een onrealistisch beeld**:
 - Iedereen acht de kans vrij klein dat dit een soort van flashmob zal in gang zetten waarbij heel de straat meedoet;
 - Het doet denken aan iets dat zich **zou voordoen in een 'musical'**; maar niet in de realiteit.
 - Weinig zouden het filmpje delen via sociale media.

102 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



CAMPAGNE: 'DE RODE KAART'

Ipsos 

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - **AFFICHES**: affiche die **opvalt** maar die **weinig impact** zal hebben op het gedrag van overtreders omdat ze **niet rechtstreeks aangesproken** worden, en omdat **de slogan en de kaart te zwak en te ludiek** zijn om zelfreflectie en discussie uit te lokken en/of gebruikt te worden overtreders te doen stoppen.



VISIBILITEIT is **gemiddeld**: rood is een kleur dat goed opvalt; maar de slogan mag wat duidelijker en krachtiger zijn.

BEGRIJ is **gemiddeld**: duidelijk een oproep om in te gaan tegen seksueel intimiderend gedragingen, maar **twijfel of het begrip niet te flou is of wel voldoende gekend** is bij de bevolking (zie supra deel 1).

RELEVANTIE is **gemiddeld**: een rode kaart is een symbool dat **velen** (zeker sportliefhebbers) herkennen als 'straf', maar voor sommigen is het **te zwak en te speels** om seksuele intimidatie te bestraffen.



OVERTUIGT is **laag**: de slogans zijn **te gewoon**: het zijn **statements** die weinig triggeren en zeker niet aanzetten tot nadenken.

ZET AAN TOT ACTIE is **laag**: het idee van een visitekaartje is origineel en **ludiek**; maar het is **niet krachtig genoeg** om te gebruiken bij effectieve situaties van seksuele intimidatie

VERANDERT GEDRAG is **laag**: de overtreders worden **niet direct aangesproken**; en het visitekaartje is **te zwak en te ludiek** om bij hen echt een reactie of effect uit te lokken.

104 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - **AFFICHES**

VISIBILITEIT is **gemiddeld**: rood is een kleur die goed opvalt; maar de slogan mag wat duidelijker en krachtiger zijn.



- De affiche zal vooral opvallen omwille van **de kleur rood**
- Algemeen is er een **duidelijke voorkeur voor de afbeelding van de hand met de rode kaart**;
 - Het geeft beter aan dat het gaat om **een kaart**.
 - De andere affiche is **eerder een vlak** (geen kaart) en doet teveel denken aan politieke affiches.
- Er is **geen uitgesproken voorkeur voor een bepaalde slogan**:
 - Beide **vallen niet echt** op omdat ze als te gewoon en te weinig krachtig worden ervaren: **ze spreken niet aan en roepen geen emoties op**.
 - De slogans **voegen ook niets toe aan het beeld**: ze zijn een bevestiging van wat er getoond wordt (zeker bij de affiches van de hand met de rode kaart)



105 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

BEGRIJ is **gemiddeld**: duidelijk een oproep om in te gaan tegen seksueel intimiderend gedragingen, maar **twijfel of het begrip niet te flou is of wel voldoende gekend** is bij de bevolking (zie supra deel 1).



- Er is **weinig verwarring** bij de lezer over de boodschap:
 - De affiches geven duidelijk aan dat seksueel intimiderend gedrag niet getolereerd wordt.
- Maar het is **aan de lezer/ontvanger om het begrip 'seksuele intimidatie' invulling te geven**: het risico bestaat dat :
 - Personen die het begrip niet of onvoldoende kennen, niet echt begrijpen wat de bedoeling is van de campagne.
 - **De overtreders zich niet aangesproken voelen** omdat ze heel gemakkelijk hun eigen gedragingen vergoelijken en niet als seksueel intimiderend zullen beschouwen.

106 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

RELEVANTIE is **gemiddeld**: een rode kaart is een symbool dat **velen** (zeker sportliefhebbers) herkennen als 'straf', maar voor sommigen is het **te zwak en te speels** om seksuele intimidatie te bestraffen.



- De 'rode kaart' wordt erkend als een universeel symbool dat wordt gebruikt in een sportcontext om **gedrag onmiddellijk te straffen**:
 - Niet enkel in voetbal, maar ook in andere teamsporten;
 - Het zou passen op momenten van grote wedstrijden (vb. tijdens een EK of een WK).
- Toch wordt het ook ervaren als **een te zwak symbool om te straffen**:
 - De 'rode kaart' wordt gebruikt **in een spel**; hierdoor zou de indruk ontstaan dat het gedrag van seksuele intimidatie wel fout is, maar **toch niet zo ernstig**.
 - Het geeft zeker niet het signaal dat seksueel intimiderend gedrag **wettelijk strafbaar** is.

Het is wat te zwak: een aantal weken op de bank, en dan kunnen we weer mee doen. (IDI's, Autochtone mature mannen).

107 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

OVERTUIGT is laag: de slogans zijn **te gewoon**: het zijn **statements** die weinig triggeren en zeker niet aanzetten tot nadenken.



- De rode kaart en de bijhorende slogans zijn te zwak en te braaf om een discussie uit te lokken:
 - Zeker de slogans zijn **te vrijblijvend**.
 - De **rode kaart** roept wel een context van 'straffen' op: maar het is **te speels en te weinig confronterend** om emoties op te roepen en om aan het denken te zetten.

108 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



ROOD VISITEKAARTJE

Visitekaartje dat iedereen (mannen en vrouwen) kunnen afgeven aan overtreders. Op het kaartje staat een telefoonnummer en/of website die toeleiden naar automatische hulplijn of het filmpje.

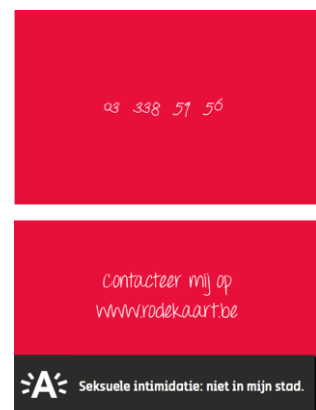
We zorgen via het antwoordapparaat voor een scherpe reactie waaruit duidelijk blijkt dat zijn gedrag totaal onaanvaardbaar is.

"Wat u net gedaan hebt is ongewenst, onaanvaardbaar én strafbaar."

De kaartjes zijn beschikbaar in displays op openbare plaatsen (sportclubs, schoolcampussen, ...)

De zichtbaarheid ervan en het idee achter de kaartjes zorgt voor stof tot gesprek.

("Heb jij er al eens een gekregen/uitgedeeld? Wie zou er wel een verdienen?" ...)



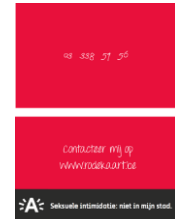
BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

ZET AAN TOT ACTIE is laag: het idee van een visitekaartje is origineel en **ludiek**; maar het is **niet krachtig genoeg** om te gebruiken bij effectieve situaties van seksuele intimidatie



- Algemeen is er wel appreciatie voor het idee van het visitekaartje:
 - Ze houden vooral van **het idee dat ze iets concreet kunnen doen tegen de overtreders**: om duidelijk te maken dat hij verkeerd bezig is en dat hij iets verkeerd doet.
 - Want vaak weten personen **niet altijd goed hoe ze moeten tussen komen** als ze slachtoffer/getuige zijn van seksuele intimidatie; ze vragen zich voornamelijk af hoe ze kunnen reageren zonder dat ze het risico lopen om zelf 'slachtoffer' te worden;
 - Het kaartje kan in die zin gezien worden als **een relatief 'veilige' manier om tussen te komen**: het moet dan wel een grote kaart zijn (de grootte van een échte rode kaart).
- Maar dit wordt beschouwd als iets dat **weinig realistisch** is....(volgende slide)



110 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



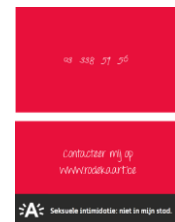
BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

ZET AAN TOT ACTIE is laag: het idee van een visitekaartje is origineel en **ludiek**; maar het is **niet krachtig genoeg** om te gebruiken bij effectieve situaties van seksuele intimidatie



- Maar het geven van de 'rode kaart' wordt **niet echt als realistisch ervaren**:
 - Voornamelijk omdat de '**rode kaart**' **niet krachtig genoeg** is om effectief overtreders op hun plaats te zetten.
 - ✓ Ze kunnen te gemakkelijk de kaart negeren;
 - ✓ Heel weinig van hen zal effectief het nummer bellen.
 - ✓ Zeker als de vermelding 'Stad Antwerpen' erop staat.
 - Bovendien gebeuren deze **gedragingen vaak heel snel** en is er vaak geen gelegenheid om te reageren of de overtreder een kaart te geven;



111 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

ZET AAN TOT ACTIE is laag: het idee van een visitekaartje is origineel en **ludiek**; maar het is **niet krachtig genoeg** om te gebruiken bij effectieve situaties van seksuele intimidatie

- Maar het geven van de 'rode kaart' wordt **niet echt als realistisch ervaren (vervolg)**
 - **Slachtoffers** zullen het ook niet gebruiken omdat
 - ✓ Ze niet inzien hoe ze bij intimidatie **de tijd zullen hebben** om naar het kaartje te grijpen. Ze zijn met andere zaken bezig.
 - ✓ Ze vaak **te bang of in shock zijn**, zeker bij zware seksueel intimiderende gedragingen, om nog te kunnen reageren.
 - ✓ Ze de overtreder **niet de kans willen geven om hen nog eens aan te spreken**: ze willen het voorval vaak zo snel mogelijk vergeten en achter zich laten.
 - **Vrouwen geven zelf aan dat ze het niet zouden gebruiken** binnen deze context:
 - ✓ Ze zouden het wel voor de grap geven aan een jongen die ze kennen;
 - ✓ Met gevaar dat het kaartje **een leuke gimmick** wordt (eerder dan een middel om de overtreder op zijn plaats te zetten).



112 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - AFFICHES

Ipsos 

VERANDERT GEDRAG is laag: de overtreders worden **niet direct aangesproken**; en het visitekaartje is **te zwak en te ludiek** om bij hen echt een reactie of effect uit te lokken.

- De affiche zal weinig impact hebben op het gedrag van overtreders omdat:
 - Ze **niet rechtstreeks worden aangesproken**: de affiche is meer een oproep aan de naaste omgeving of omstaanders om tussen te komen en te reageren wanneer ze seksuele intimidatie zien gebeuren.
 - Bovendien kunnen ze **de affiche en het kaartje ook gemakkelijk negeren**:
 - ✓ Op de affiche is de term '**seksuele intimidatie**' te flou: de invulling wordt aan hen overgelaten;
 - ✓ De **kaart is te zwak en te speels** om effectief overtreders terecht te wijzen.



113 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - FILMPJE

Scenario 1:

"Stad deelt rode kaarten uit aan daders van seksuele intimidatie."

Een vrouw wordt verbaal lastiggevalen op straat. De vrouw reageert erop door een rood visitekaartje af te geven aan de dader. Die is verbaasd, maar kijkt toch triomfantelijk omdat hij denkt dat hij erin geslaagd is om een telefoonnummer te bemachtigen.

De overtreder stuurt een sms'je. Het antwoord dat hij terugkrijgt stelt klaar en duidelijk dat zijn gedrag totaal onaanvaardbaar is.

--> "Nee meneer, dat was helemaal geen complimentje! Wat u net naar mij geroepen hebt, is ongewenst, onaanvaardbaar én strafbaar."

Eindpancarte:

Seksuele intimidatie: Niet in onze stad! Ook jij kan mee stop zeggen op www.antwerpen.be/stopintimidatie.



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - FILMPJE

Scenario 1: de opzet van de film is **te schools**, en het scenario wordt beschouwd als **weinig realistisch**.

- Weinig zouden het filmpje delen via sociale media:
- Het filmpje wordt gezien als een ludiek filmpje dat:
 - Misschien **sensibiliserend** kan werken voor **scholieren in het lager/middelbaar onderwijs**;
 - Maar het scenario is te **onrealistisch, en zelfs lachwekkend**, voor volwassenen:
 - ✓ De kans is klein dat een slachtoffer dat zou afgeven;
 - ✓ De kans is nog kleiner dat de overtreder effectief het nummer zou bellen of sms'en.
- Mogelijk **meer kans dat het gedeeld wordt** als het scenario:
 - **Ludieker** wordt
 - ✓ Vb. een scenario bedenken waarbij vrouwen rode kaarten uitdelen aan mannen op straat en daarbij de verbaasde reacties van de mannen filmen.
 - **Meer confronterend** is:
 - ✓ Vb. getuigenissen van slachtoffers;
 - ✓ Vb. tonen van camerabeelden van effectief seksueel intimiderend gedrag.

Ipsos 

BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - FILMPJE

Scenario 2:

We zien een vrouw in een voetbaloutfit die over straat dribbelt met een bal. Op de achtergrond de stem van een voetbalcommentator die verslag doet van de wedstrijd. De wedstrijd bestaat erin om obstakels (zitbankjes, personen, geparkeerde auto's) te omzeilen. Bewonderende blikken van omstaanders gegarandeerd. Maar van zodra iemand onze vrouw 'tackelt' met een seksistische opmerking komt de scheidsrechter in beeld (liefst een bekende Antwerpse sportman). Hij fluit en trekt een rode kaart. En hij zet de overtreder duidelijk op zijn plaats. Ook de commentaarstem gaat mee in de beslissing van de scheidsrechter.

Eindpancarte:

Seksuele intimidatie: Niet in onze stad! Ook jij kan mee stop zeggen op www.antwerpen.be/stopintimidatie.



BELEVING VAN 'DE RODE KAART' - FILMPJE

Ipsos 

Scenario 2: het scenario van een voetballende vrouw is geen realistisch beeld, en neemt de aandacht weg van de boodschap.

- Weinig zouden het filmpje delen via sociale media.
- Het scenario is origineel maar het is **wat te ver gezocht**:
 - Voornamelijk omdat het ook een **context uitbeeldt die niet herkend wordt**: vrouwen noch mannen vinden een voetballende vrouw op straat een realistisch beeld.
 - Hierdoor gaat **de boodschap wat verloren**:
 - ✓ De aandacht gaat naar het 'vreemde gedrag van de vrouw'
 - ✓ Minder naar het ongepast gedrag van de 'overtredende man'
- Het scenario zou realistischer worden als de vrouw een meer 'gewone handeling zou stellen.
 - Vb. een shoppende vrouw;



ZWARTE BALK



INFORMATIE OP DE 'ZWARTE BALK'

- De balk en het logo van Antwerpen (de 'A') mogen zwart zijn aangezien het gaat om een **ernstig thema**.
- Voor de grote slogan is er een duidelijke algemene voorkeur voor : **'SEKSUELE INTIMIDATIE: NIET IN ONZE STAD'**
 - Dit benadrukt het samenhangsgevoel ⇔ NIET IN MIJN STAD komt te individualistisch over;
 - Mogelijk alternatief is: **'SEKSUELE INTIMIDATIE IS NIETS VOOR "A"'**.
- Voor de kleine slogan gaat de voorkeur naar **korte en activerende oproepen**:
 - **'Zeg stop op'**: een slogan die ook rijmt, en zeker passend is als ze verwijst naar een website met een petitie.
 - **'Ook jij kan er iets aan doen'**: het roept concreet op tot actie; het geeft de lezer onmiddellijk het gevoel dat hij/zij er ook iets kan aandoen.
 - **'Lees wat jij kunt doen'** en **'Zeg het tot iedereen het hoort'** komen wat te schools en te belerend over.

INFORMATIE OP DE 'ZWARTE BALK'

- **Bij jongeren** wordt ook gesuggereerd om volgende vermeldingen op te nemen:
 - Een **QR –code** toevoegen;
- **Bij de mature autochtone mannen** wordt aangegeven dat het gepast zou zijn om ook:
 - Te vermelden dat deze **gedragingen strafbaar zijn**:
 - ✓ Dat is vaak niet geweten (ze geven ook zelf aan dat ze dit niet weten)
 - ✓ Het zou zeker ook stof geven voor discussie.
 - Een **telefoonnummer** toe te voegen: zodat ook (oudere) personen die (vaak) nog geen toegang hebben tot internet hulp kunnen zoeken.

Ipsos 

WEBSITE

GAME CHANGERS



WEBSITE: NAAM VOOR WEBADRES EN HASHTAG



- Algemene voorkeur voor www.antwerpen.be/stopintimidatie.be
 - Het URL-adres moet alleszins **zo kort mogelijk** zijn ⇔ intimidatienietinmijnstad
 - Anders bestaat het risico dat er fouten worden gemaakt als het wordt ingetypt.
- De **hashtag** is voornamelijk interessant **voor jongeren**:
 - iets dat minder gebruikt wordt door ouderen (+30 jarigen)
 - Jongeren suggereren ook enkele alternatieven die heel snel opgepikt en gedeeld zouden worden:
 - ✓ Bv hashtags die gelinkt zijn aan de inhoud van de affiche: **#rodekaart**.
 - ✓ Bv. hashtags die oproepen om te getuigen zoals **#weergebeurt**

122

GAME CHANGERS



WEBSITE: INHOUD



- ALGEMENE INFORMATIE zoals:
 - **Achtergrond bij de campagne**: de reden waarom de Stad Antwerpen dit soort campagne heeft opgezet; cijfers over seksueel intimiderend gedrag in Antwerpen en hoe zich dat verhoudt t.a.v. andere steden, België, andere landen, Europa, wereld?
 - De **strafbaarheid van seksueel intimiderend gedrag**: sinds wanneer strafbaar? Onder welke voorwaarden? Wat is de grootte van de straf (boete, gevangenisstraf)? Hoeveel dat er al veroordeeld zijn voor dit soort gedrag?
- CONTACTGEGEVENS VAN ORGANISATIE OF EEN MELDPUNT waar slachtoffers terecht kunnen als ze hulp nodig hebben of als ze gedrag willen aangeven
- TIPS VOOR SLACHTOFFERS EN OMSTAANDERS: hoe ze zichzelf kunnen 'empoweren'; hoe ze gepast kunnen reageren zonder dat zichzelf of hun omgeving (verder) in gevaar brengen.

123

GAME CHANGERS



WEBSITE: INHOUD



- TESTEN VOOR MANNEN zodat ze kunnen nagaan in welke mate ze seksueel intimiderend gedrag vertonen:
 - Voornamelijk jonge mannen geven dit aan als een interessante topic ;
 - Ze zijn hier soms nog heel onzeker over;
 - Ze zouden op die manier discreet kunnen nagaan in welke mate hun gedrag al dan niet over de schreef gaat;
 - Het is erg onwaarschijnlijk dat ze deze test, zeker als die negatief is, zullen delen op facebook.

- Andere elementen die helpen om te sensibiliseren zoals
 - GETUIGENISSEN VAN SLACHTOFFERS
 - Met daaraan gekoppeld dan een PETITIE OF EEN TELLERKNOP die je kan ondertekenen als je wil steun geven aan de slachtoffers, en/of de 'overtreders' duidelijk wil maken dat dergelijk gedrag niet wordt getolereerd.

124

GAME CHANGERS



4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN - DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING

125 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De **belangrijkste driver** om een 'overtreder' tot gedragsverandering aan te zetten zijn **afkeurende reacties uit zijn naaste omgeving**:

- De kans is heel klein dat 'overtreders' uit zichzelf tot inzicht zullen komen:
 - Ze gaan heel snel hun gedrag vergoelijken
 - Ze stellen zulke gedragingen uit onbehouden of onder druk van peers – vnl jonge mannen doen dit.
- Om tot inzicht te komen zijn afkeurende reacties van de directe omgeving heel belangrijk
 - Deze reacties moeten heel duidelijk teken geven dat het gedrag afgekeurd wordt;
 - Maar niet alle figuren binnen de directe omgeving hebben evenveel impact.

126 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De kans is heel klein dat 'overtreders' uit zichzelf tot inzicht zullen komen:

- Heel veel overtreders gaan hun gedragingen vergoelijken:
 - Ze plaatsen hun gedragingen sneller in een vriendschappelijke context of versiercontext;
 - Hierdoor vinden ze hun gedragingen onschuldig/grappig of zelfs flatterend voor de ontvanger.
- Bovendien zijn er ook overtreders die zullen gedragingen stellen:
 - **Uit onbehouden** (jonge mannen die nog niet goed weten hoe ze vrouwen het best benaderen)
 - **Onder druk van peers**: ze handelen vanuit een motivatie om een positie te 'veroveren' binnen een groep ⇔ niet zozeer om een vrouw te versieren/te intimideren.

127 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



Boetes en straffen vormen een heel sterk signaal, maar zijn weinig realistisch

- **Straffen of boetes worden gezien als een krachtig signaal**
 - Het is **niet altijd geweten** dat seksueel intimiderend gedragingen **wettelijk strafbaar** zijn.
 - In die zin zal een **straf/boete** door autoritaire figuren zoals politie, stadswachten wel een belangrijk signaal zijn (ook voor andere overtreeders).
- Maar het is **bijna onrealistisch om dergelijk gedragingen te bestraffen** omdat:
 - Dergelijk gedrag heel **moeilijk is om te bewijzen**;
 - Het heel moeilijk is om overtreeders **op heterdaad te betrappen**;
 - De **dadvers vaak ook ongekend** zijn (zie Keulen) en er dus geen straf kan uitgesproken worden.

Om tot inzicht te komen zijn **afkeurende reacties** van de directe omgeving heel belangrijk: de **naaste omgeving mag niet passief** blijven, maar **niet iedereen** in de naaste omgeving **heeft dezelfde impact...**

- Het is vaak de **passieve houding van de naaste omgeving dat de overtreeders** de indruk geeft dat hun houding aanvaardbaar is; en hierdoor blijven ze deze gedragingen stellen;
- Die naaste/directe omgeving is **heel divers** en ook **hun impact is niet altijd even sterk**:
 1. De grootste impact wordt toegeschreven aan afkeurende reacties door **peers**;
 2. Gevolgd door afkeuring van **(nabije) rolmodellen**;
 3. Afkeurende reacties van **ouders of andere opvoedende figuren** zullen eerder onrechtstreeks tot gedragsverandering leiden;
 4. Afkeurende reacties van **slachtoffers en omstaanders** zijn niet altijd evident, maar kunnen een belangrijk effect hebben, zeker indien ze meermaals worden herhaald.

DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



(1) Om tot inzicht te komen zijn **afkeurende reacties** van de directe omgeving heel belangrijk: de afkeuring door **peers** zal hierbij de sterkste impact hebben.

- Voor veel overtreiders, zeker bij heel jonge mannen; spelen **peers een belangrijke rol**:
 - Peers worden vaak beschouwd als een **trigger** om seksueel intimiderend gedrag te stellen: ongepaste gedragingen t.a.v. vrouwen en holebi's gebeuren vaak **onder groepsdruk van peers** (haantjesgedrag); om zich te bewijzen aan andere jonge mannen.
 - Als die groep dit gedrag juist zou veroordelen (i.p.v. aanmoedigen), zal dit heel veel impact hebben en leiden tot gedragsverandering.
- Maar peers spelen niet enkel een rol bij jonge mannen; **ook bij oudere mannelijke overtreiders** kan een afkeurende reactie van (mannelijke en vrouwelijke) vrienden een belangrijke trigger zijn om gedrag te veranderen.

130 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



(2) Om tot inzicht te komen zijn **afkeurende reacties** van de directe omgeving heel belangrijk: ook afkeuring **door rolmodellen** kan aanzetten tot verandering

- Die directe omgeving kan ook bestaan uit **figuren waar men naar opkijkt**:
 - Voornamelijk jonge mannen kijken vaak nog op naar **andere 'oudere' mannen in hun omgeving**
 - Vb. oudere broers,
 - Vb. scholieren/jongeren in de buurt die een paar jaar ouder zijn;
 - Vb. sportcoaches of straathoekwerkers waar ze naar opkijken
 - Ze spiegelen zich aan hen om te weten hoe ze zich moeten gedragen t.a.v. anderen (vb. hoe ze vrouwen moeten benaderen/versieren).
 - Als zulke figuren hun gedrag afkeuren (of zelfs als belachelijk bestempelen) kan dit leiden tot gedragsverandering
 - In mindere mate kunnen ook **bekende mediafiguren** een invloed hebben; maar die staan vaak te ver af om effectief een impact te hebben.

131 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



(3) Om tot inzicht te komen zijn **afkeurende reacties** van de directe omgeving heel belangrijk: **ouders of andere opvoedende figuren** kunnen onrechtstreeks effect hebben.

- Hun impact zal minder (direct) zijn, maar ook **ouders en andere opvoedende figuren** zoals *leerkrachten, imams, sociale werkers* kunnen hierin een belangrijke rol spelen:
 - Door 'seksuele intimidatie' aan te kaarten en duidelijk aan te geven dat bepaalde gedragingen absoluut niet aanvaardbaar zijn, **halen ze minstens het topic uit de taboesfeer en maken ze het bespreekbaar** (onder peers eventueel) waardoor ze hiermee (rechtstreeks of onrechtstreeks) gedragsverandering in gang kunnen zetten.

132 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



(4) Om tot inzicht te komen zijn **afkeurende reacties** van de directe omgeving heel belangrijk: maar ook reacties van **slachtoffers en omstaanders** kunnen bijdragen tot gedragsverandering:

- Het is niet altijd evident om als slachtoffer of omstaander te reageren omdat de situatie als niet veilig wordt ingeschat:
 - De overtreder is **een onbekende**: men is niet zeker hoe hij zal reageren op de reactie;
 - De overtreder is **niet alleen**: anderen zullen de overtreder misschien wel ondersteunen;
 - De overtreder wordt gezien als **iemand die (fysiek/mentaal) sterker** is.
- Toch is het belangrijk om slachtoffers en omstaanders **te empoweren**:
 - Dat als de situatie er zich toe leent (lees: veilig wordt ingeschat)
 - Dat ze beschikken over de **nodige tools om de overtreder terecht te wijzen** (vb. hoe ze verbaal kunnen reageren)
 - Want, **zeker indien dit meermaals voorvalt**, kan het voor de overtreder een belangrijk signaal zijn om die gedragingen niet meer te stellen.

133 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De kans is klein dat communicatie alleen de kracht heeft om fundamenteel gedragsveranderend te zijn.

- Van communicatie alleen kan niet echt verwacht worden dat ze concreet gedrag verandert.
- De meerwaarde van communicatie ligt vooral in het op de agenda brengen en in het bespreekbaar maken van het onderwerp. Communicatie die die doelstelling verwezenlijkt kan als geslaagd beschouwd worden.
- Binnen die context dient rekening te worden gehouden met volgende dimensies:
 1. Communicaties die zich als doel stellen **informele sociale controle te versterken zoals bv. oproepen om tussen te komen**, hebben binnen de context van seksuele intimidatie een beperkt effect. De communicaties “hand” en “rode kaart” werken het minst goed.
 2. **Belerende boodschappen** hebben ook beperkt effect. Cfr “hand” en “rode kaart”.
 3. De boodschap van de communicatie is best **eenduidig en gefocust** op seksuele intimidatie. Boodschappen die te breed gaan maken dat de campagne aan invloed/impact inboet. Cfr hoofddoek, homo.

134 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De kans is klein dat communicatie alleen de kracht heeft om fundamenteel gedragsveranderend te zijn.

- Binnen die context dient rekening te worden gehouden met volgende dimensies:
 4. Het aan te passen gedrag wordt best **zo concreet mogelijk** gemaakt. Communicaties die refereren naar concrete gedragingen leiden eerder tot gesprek dan communicaties die gebruik maken van algemene termen die ruimte laten voor persoonlijke invulling (zoals “seksuele intimidatie”, “echte mannen”). Cfr familie.
 5. De concrete communicatie wordt **meteen herkend** als seksueel intimiderend. Boodschappen die te veel ruimte laten voor vergoelijking, hebben minder effect en zijn minder geloofwaardig (cfr nafluiten, catcalling) binnen de context van seksuele intimidatie.
 6. Communiceren met **rolmodellen** is een optie binnen de context van seksuele intimidatie, maar dan moeten de rolmodellen heel bekend zijn en relevant zijn voor het onderwerp.

135 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De kans is klein dat communicatie alleen de kracht heeft om fundamenteel gedragsveranderend te zijn.

➤ Binnen die context dient rekening te worden gehouden met volgende dimensies:

7. De gecommuniceerde boodschappen zijn best **duidelijk en confronterend**. Cfr familie. Omfloerste boodschappen maken dat men zich niet noodzakelijk aangesproken voelt, of dat het onderwerp onvoldoende als “dringend” wordt beschouwd.
8. De boodschappen zijn **niet stigmatiserend**. Er wordt best gerefereerd naar **individueel afwijkend gedrag** dan naar groepen in de samenleving. Cfr advertentie hoofddoek. Verwijzen naar groepen maakt dat men zich als groep afzet tegen de communicatie waardoor de boodschap verloren gaat bij de groep in kwestie.
9. De boodschap wordt **gepersonaliseerd met foto** zodat men er zich gemakkelijker mee identificeert. De gepersonaliseerde boodschappen refereren naar alle samenlevingsgroepen in Antwerpen.

136 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De kans is klein dat communicatie alleen de kracht heeft om fundamenteel gedragsveranderend te zijn.

➤ Binnen die context dient rekening te worden gehouden met volgende dimensies:

10. Binnen de context van seksuele intimidatie is de communicatie **ernstig**, naar de aard van het probleem. Er is geen ruimte voor een ludieke dimensie. Die kan immers te gemakkelijk gebruikt worden om grensoverschrijdend gedrag te vergoelijken. Zwart/wit foto's en de zwarte band zijn hier op hun plaats.
11. Gedragingen naar waar in de communicatie best refereert zijn :
 - Een vrouw ongevraagd in de billen knijpen
 - Ongevraagd naar de borsten van een vrouw grijpen
 - Uitgescholden worden voor hoer
 - Naast of achter een vrouw blijven lopen, de pas aanpassen aan die van de vrouw
 - In groep rond een vrouw gaan staan
 - Onbekende vrouwen filmen met een smartphone
12. Andere boodschappen die kunnen gebruikt worden :
 - Vermelden dat het gedrag wettelijk strafbaar is

137 © 2016 Ipsos.

GAME CHANGERS



DRIVERS VOOR GEDRAGSVERANDERING



De kans is klein dat communicatie alleen de kracht heeft om fundamenteel gedragsveranderend te zijn.

- Binnen die context dient rekening te worden gehouden met volgende dimensies:
13. Het campagne-idee dat de meeste impact zal hebben op gedragsverandering is “familie”, maar met de juiste boodschap.



14. Buiten advertenties en filmpjes die gedeeld kunnen worden op internet, kan ook zeker gecommuniceerd worden in/op het **openbaar vervoer** waar ongepast gedrag blijkbaar gemakkelijker voorkomt.



ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

