

Een discriminerende opmerking
Het is gauw gebeurd



Laatste vraagje: van plan om
binnenkort zwanger te worden?

RESULTATEN CAMPAGNE-EFFECTMETING

Opdrachtgever: Vlaamse overheid – Departement Werk & Sociale economie

Onderzoek: Arteveldehogeschool

Januari 2018

Werkten mee aan dit onderzoek:

Arteveldehogeschool:

Dr. Clio Janssens

Machteld Weyts

Departement Werk & Sociale Economie:

Jenifer Schmit

Monique De Smedt

Een vragenlijst invullen is 'gauw gebeurd', maar vraagt toch een inspanning. Hartelijk dank aan alle respondenten!

INHOUD

Inleiding en methodologie	4
Onderzoeksdoel en centrale vraagstelling	4
Onderzoeksopzet	4
Incentives	4
Verspreiding van de enquête	4
Onderzoeksresultaten	6
1. Wie nam deel?	6
1.1 Geslacht van de respondenten	6
1.2 Leeftijd van de respondenten	6
1.3 Functie van de respondenten	7
1.4 Aandeel respondenten dat tot gediscrimineerde groepen op de werkvloer behoort.	7
1.6 Verdeling over de sectoren	8
1.7 Aantal medewerkers	9
2. Contact met mogelijk gediscrimineerde groepen	9
2.1 Contacten in de eigen familie-, vrienden-, of kennissenkring	9
2.2 Contacten met mogelijk gediscrimineerde groepen in de werkomgeving	12
2.3 Contacten met mogelijk gediscrimineerde groepen: privésfeer versus werkomgeving	15
2.4 Stellingen over discriminatie op de werkvloer	15
3 Communicatiecampagne	19
3.1 Bereik van de diverse communicatiekanalen	19
3.2 Interpretatie van de campagneboodschap	25
3.3 Effect van de campagne	27
3.4 Campagnebeoordeling	30
3.5 Link tussen empathisch vermogen van de respondenten en andere variabelen	31
4 Meldpunt discriminatie op het werk	32
4.1 Kennis van het Meldpunt discriminatie op het werk	32
4.2 Kennismaking en gebruik van het Meldpunt discriminatie op het werk	32
5. Opmerkingen van de respondenten	34
5.1 Bevestiging dat discriminatie op de werkvloer niet door de beugel kan (55 reacties)	34
5.2 Persoonlijke getuigenissen en meningen (18 reacties)	34
5.3 Overdreven politiek correct gedrag (8 reacties)	35
5.4 Kritiek op de campagne (3 reacties)	36

5.5 Leidinggevend en geven het slechte voorbeeld door zelf te discrimineren (3 reacties)	36
5.6 Werkgevers zijn zelf slachtoffer van discriminatie (2 reacties)	36
6. Conclusie	37
Bijlage: online enquête.....	37

INLEIDING EN METHODOLOGIE

ONDERZOEKSDOEL EN CENTRALE VRAAGSTELLING

Het communicatiebureau Billie Bonkers ontwikkelde in opdracht van het Departement Werk & Sociale Economie een sensibiliseringscampagne tegen discriminatie op de werkvloer.

Via dit onderzoek willen we een zicht krijgen op de mate waarin de doelgroep de campagne heeft opgemerkt en via welke kanalen dit is gebeurd. In de tweede plaats willen we nagaan welke effecten de campagne teweegbrengt bij de doelgroep en hoe de campagne wordt beoordeeld. In het onderzoek gaan we bovendien na of er kenmerken zijn van de respondenten die het bereik of de interpretatie beïnvloeden.

ONDERZOEKSOPZET

METHODE

Om de mening en ideeën van een groot aantal personen uit de doelgroep van de campagne te verzamelen, werd gekozen voor een **kwantitatief onderzoek** via een **online survey**.

PERIODE VAN AFNAME

De online enquête liep van 21 november 2017 tot en met 21 december 2017.

POPULATIE, STEEKPROEF EN RESPONS

De populatie bestond uit werkgevers en werknemers van Vlaamse organisaties met meer dan vijftig werknemers. De exacte populatie is niet gekend. Uit databasegegevens blijkt dat het om meer dan vierduizend organisaties gaat. 783 respondenten vulden de enquête in.

Voor de uitspraken geldt een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

INCENTIVES

Om mogelijke deelnemers aan te moedigen om de vragenlijst in te vullen, maakten de deelnemers kans op filmdoosjes van Kinopolis.

Om winnaars te verwittigen, werd in de vragenlijst een e-mailadres gevraagd. Arteveldehogeschool contacteerde de winnaars en stond in voor de verdeling van de prijzen.

VERSPREIDING VAN DE ENQUETE

De online enquête werd op twee manieren verspreid:

- a) via de kanalen van het Departement Werk & Sociale Economie
- b) via studenten communicatiemanagement van de Arteveldehogeschool in Gent

Het departement Werk & Sociale economie verspreidde de link naar de online vragenlijst via een e-mail naar een bestaande database. Diezelfde database was eerder gebruikt om het campagnemateriaal bekend te maken.

Ongeveer 170 tweedejaarsstudenten communicatiemanagement van de Arteveldehogeschool zorgden voor een extra impuls door zelf naar private bedrijven te trekken. De studenten kregen de

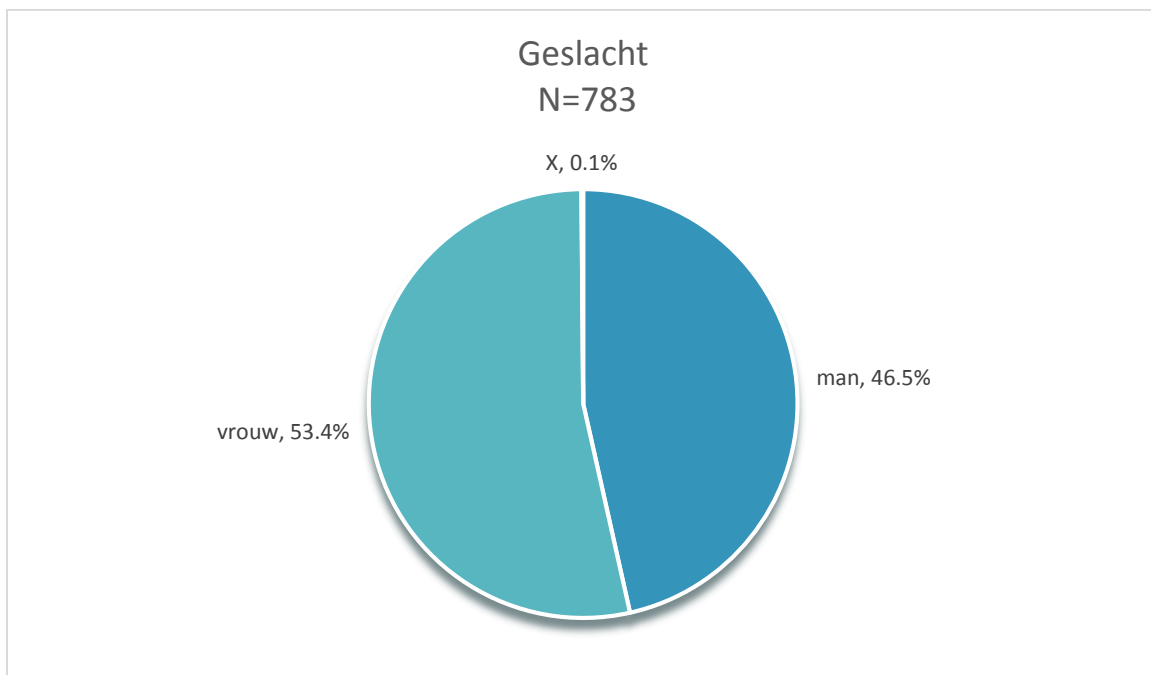
opdracht om elk een aantal enquêtes af te nemen van werkgevers en werknemers. Daarnaast bevroegen deze studenten ook personeelsverantwoordelijken. De studenten werden hierin begeleid door Dr. Clio Janssens, docente communicatieonderzoek.

ONDERZOEKSRESULTATEN

1. WIE NAM DEEL?

1.1 GESLACHT VAN DE RESPONDENTEN

Iets meer vrouwen (53,4%) dan mannen (46,5%) vulden de enquête in. Vrouwen zijn licht oververtegenwoordigd onder de respondenten. Eén respondent vulde 'x' in als geslacht.



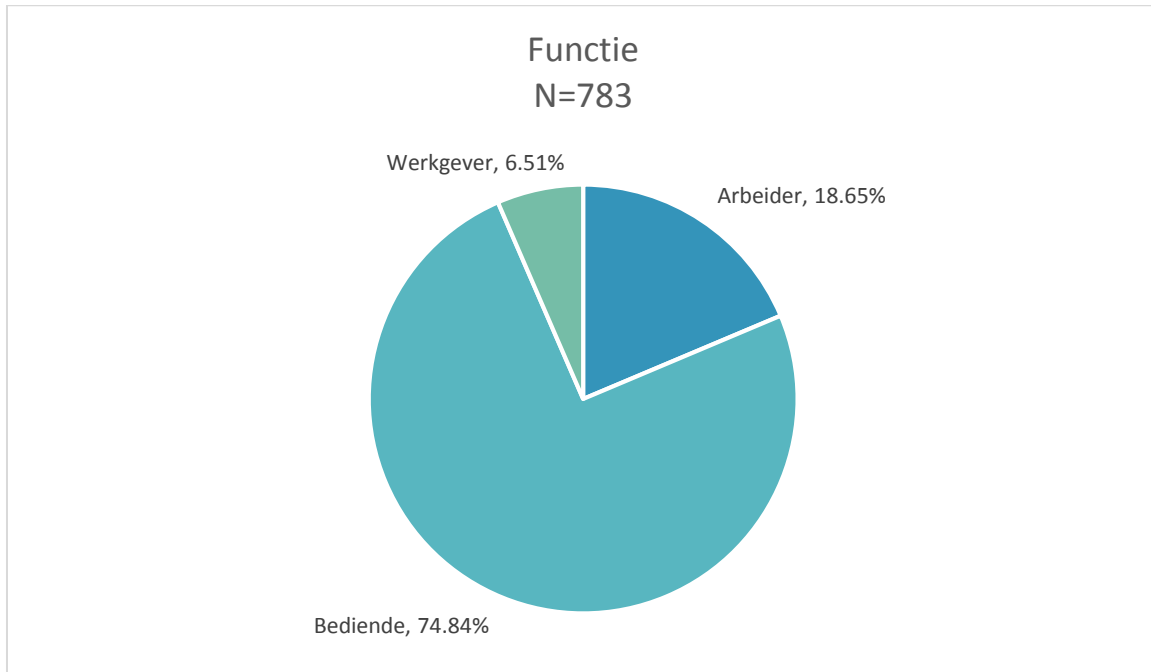
FIGUUR 1: GESLACHT RESPONDENTEN

1.2 LEEFTIJD VAN DE RESPONDENTEN

De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt net onder de 41 jaar. De jongste respondent is 18 jaar, de oudste 64 jaar.

1.3 FUNCTIE VAN DE RESPONDENTEN

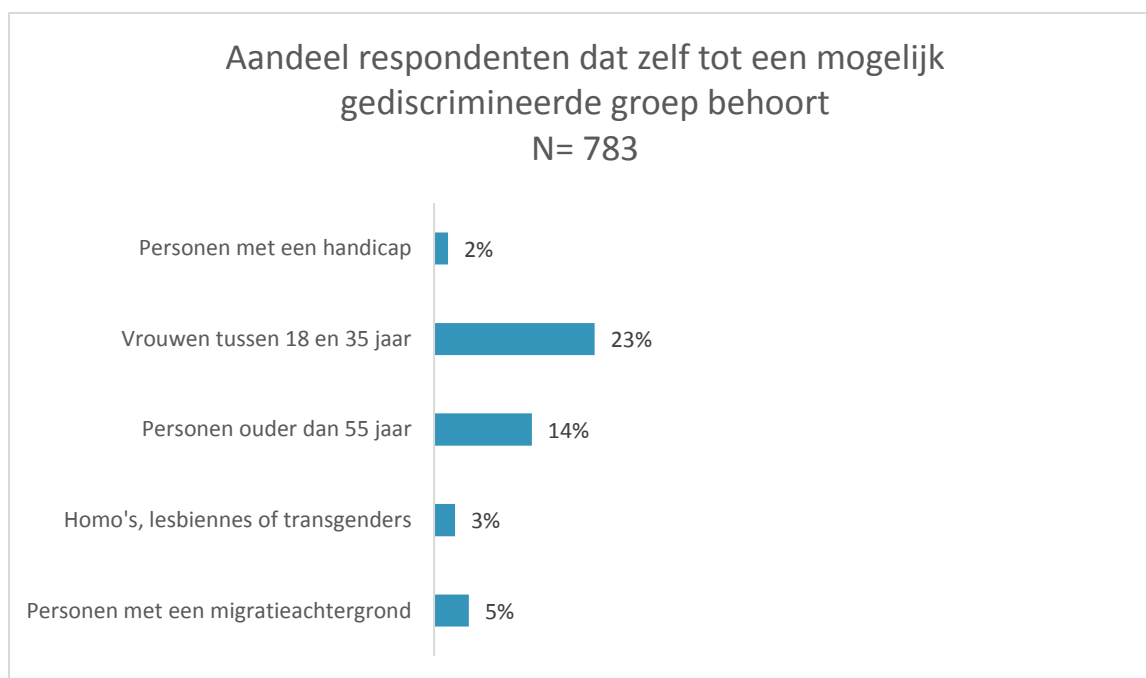
Figuur 2 toont dat driekwart van de respondenten een bediendenstatuut heeft (74,8%). Net geen vijfde (18,7%) is arbeider. Werkgevers maken 6,5% uit van de respondenten.



FIGUUR 2: FUNCTIE VAN DE RESPONDENTEN

1.4 AANDEEL RESPONDENTEN DAT TOT GEDISCRIMINEERDE GROEPEN OP DE WERKVLOER BEHOORT.

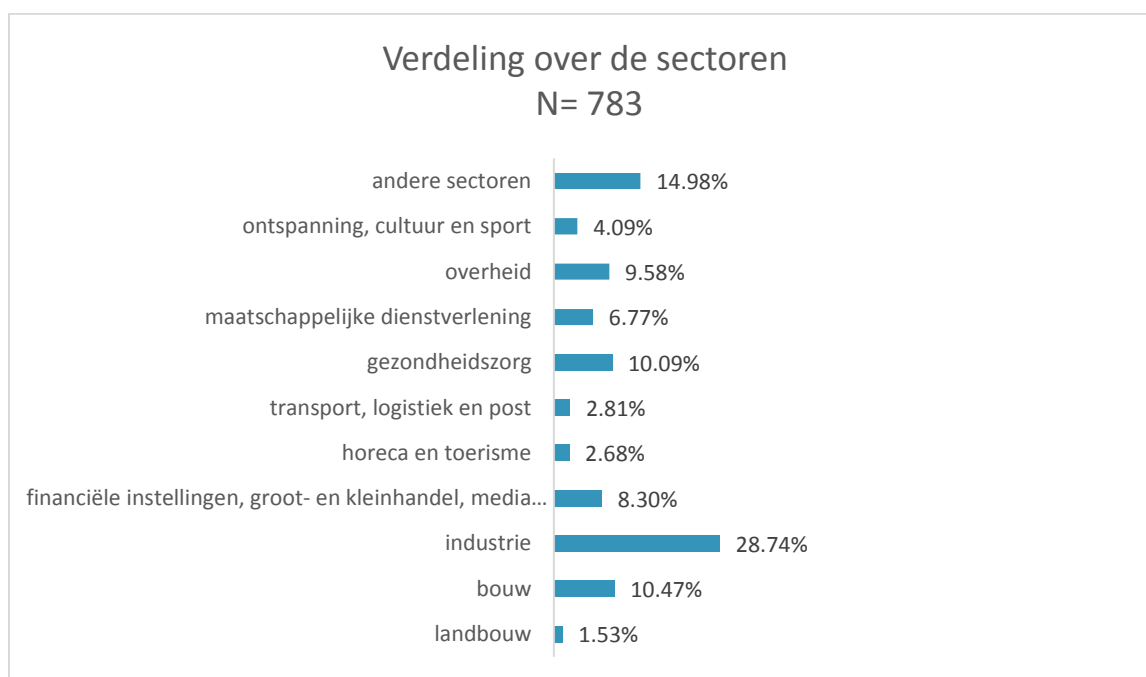
Onder de respondenten behoort een minderheid zelf tot een mogelijk gediscrimineerde groep op de werkvloer. Een uitzondering hierop zijn vrouwen tussen 18 en 35 jaar, die net geen kwart van de respondenten vertegenwoordigen (23%). Respondenten ouder dan 55 jaar zijn ook behoorlijk goed vertegenwoordigd (14%). Slechts een klein aandeel onder de respondenten heeft zelf een migratieachtergrond (5%), beschouwt zichzelf als homo, lesbienne of transgender (3%) of heeft een handicap (2%).



FIGUUR 3: AANDEEL RESPONDENTEN DAT TOT GEDISCRIMINEERDE GROEPEN OP DE WERKVLOER BEHOORT

1.6 VERDELING OVER DE SECTOREN

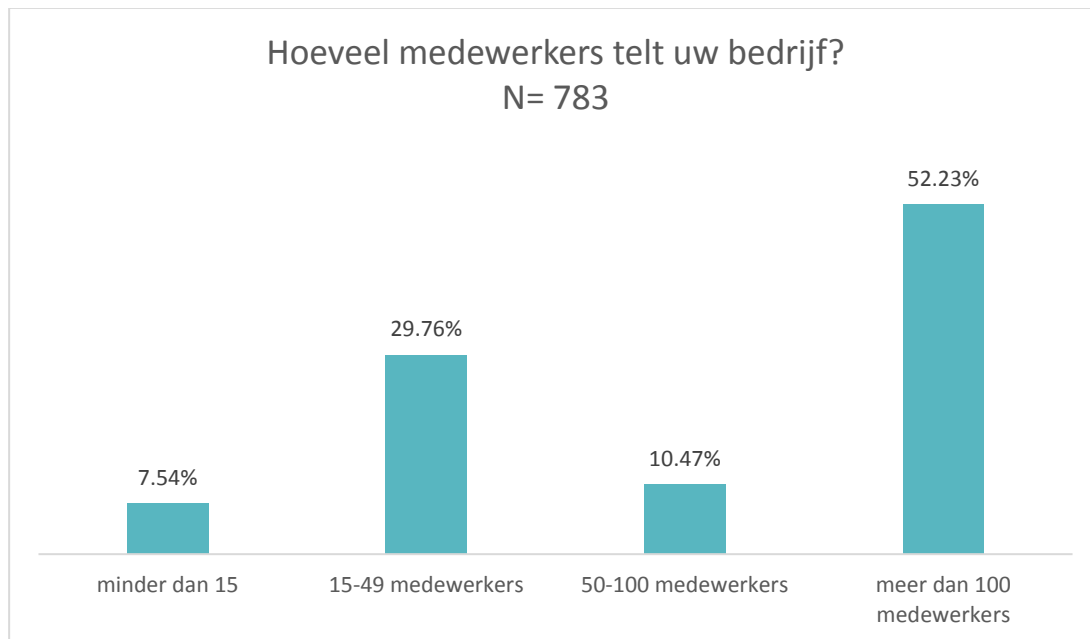
Uit figuur 4 blijkt dat de respondenten goed verdeeld zijn over de diverse sectoren. Industrie, andere sectoren, bouw en gezondheidszorg zijn het best vertegenwoordigd. De enquête richtte zich vooral op werknemers en werkgevers uit de private sector, waardoor het aandeel respondenten dat voor een overheid werkt logischerwijze laag is (9,58%).



FIGUUR 4: VERDELING OVER DE SECTOREN

1.7 AANTAL MEDEWERKERS

Meer dan de helft van de respondenten (52,2%) werkt in een organisatie met meer dan honderd medewerkers. Slechts 7,5 % werkt in een onderneming met minder dan 15 medewerkers. Dit lage cijfer is logisch, gezien de enquête zich eerder richtte tot grotere organisaties.



FIGUUR 5: AANTAL MEDEWERKERS IN DE ORGANISATIE

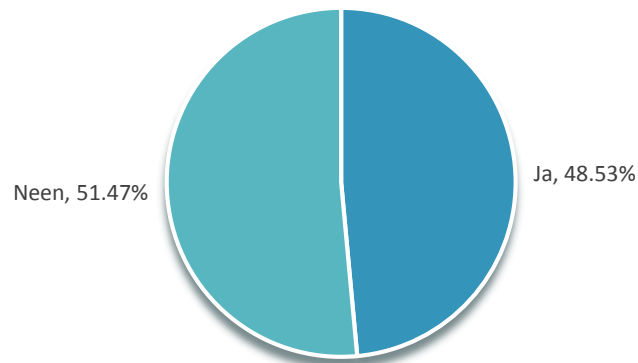
2. CONTACT MET MOGELIJK GEDISCRIMINEERDE GROEPEN

2.1 CONTACTEN IN DE EIGEN FAMILIE-, VRIENDEN-, OF KENNISSENKRING

In figuren 6 t.e.m. 10 is weergegeven of respondenten in hun eigen familie-, vrienden-, of kennissenkring te maken hebben met personen die mogelijk gediscrimineerd worden op de werkvloer. Bijna alle respondenten hebben in de eigen familie- vrienden- of kennissenkring contact met 55-plussers (98%) en jonge vrouwen (97,7%). Een groot deel van de respondenten (76,4%) komt in de privéomgeving in aanraking met homo's, lesbiennes of transgenders. Ruim de helft (60,9%) heeft in de persoonlijke levenssfeer contact met personen met een handicap. Iets minder dan de helft van de respondenten (48,5%) telt personen met een migratieachtergrond in zijn of haar privéomgeving.

Heeft u in uw eigen FAMILIE, VRIENDEN- of
KENNISSENKRING contact met personen met een
migratieachtergrond?

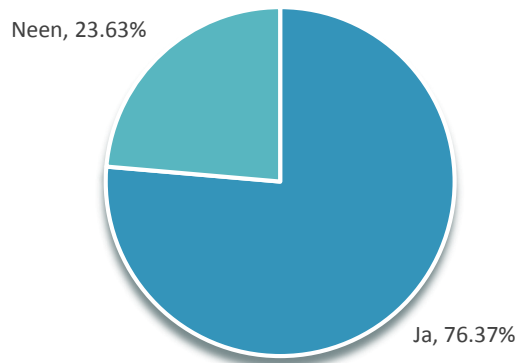
N=783



FIGUUR 6: CONTACT MET PERSONEN MET EEN MIGRATIEACHTERGROND - PRIVÉ

Heeft u in uw eigen FAMILIE, VRIENDEN- of
KENNISSENKRING contact met homo's, lesbiennes of
transgenders?

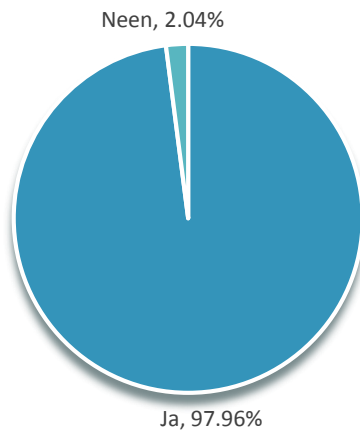
N=783



FIGUUR 7: CONTACT MET HOMO'S, LESBIENNES OF TRANSGENDERS - PRIVÉ

Heeft u in uw eigen FAMILIE, VRIENDEN- of
KENNISSENKRING contact met mannen of vrouwen ouder
dan 55 jaar?

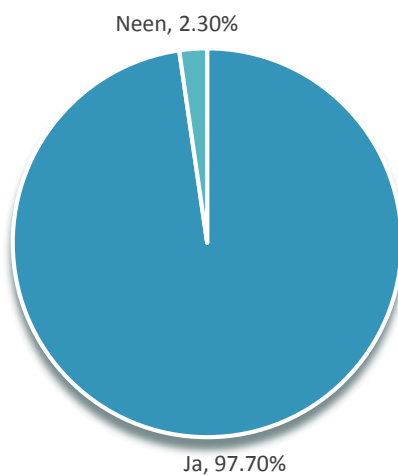
N=783



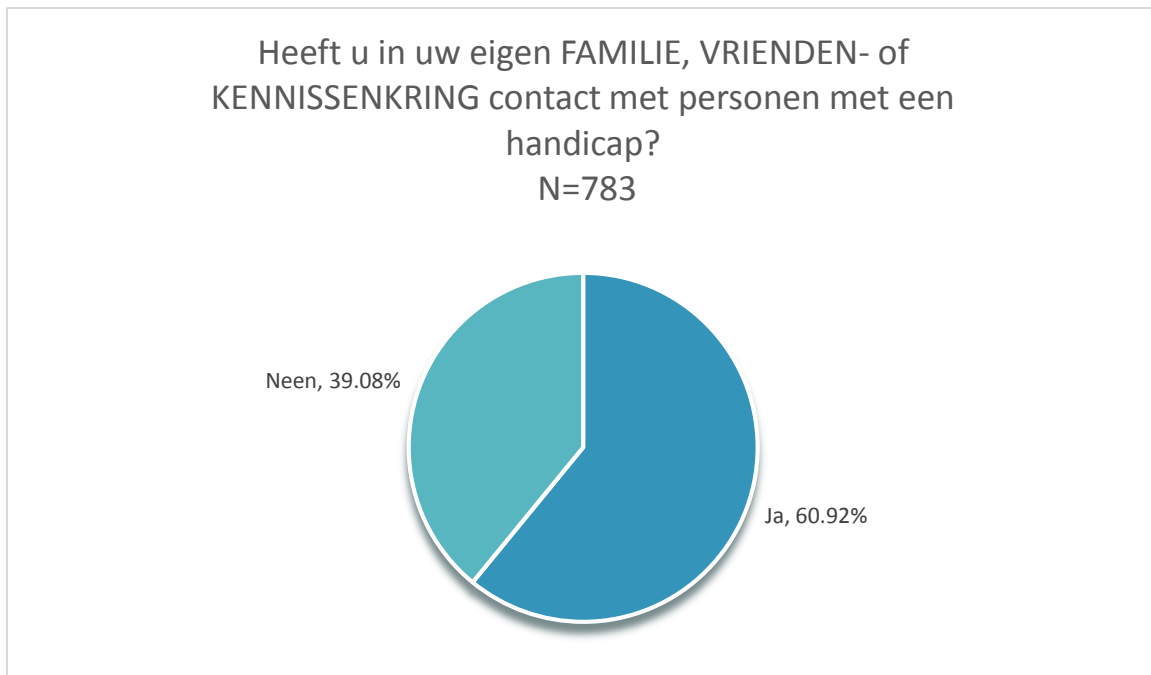
FIGUUR 8: CONTACT MET MANNEN/VROUWEN BOVEN 55 JAAR - PRIVÉ

Heeft u in uw eigen FAMILIE, VRIENDEN- of
KENNISSENKRING contact met vrouwen van 18-35 jaar?

N=783



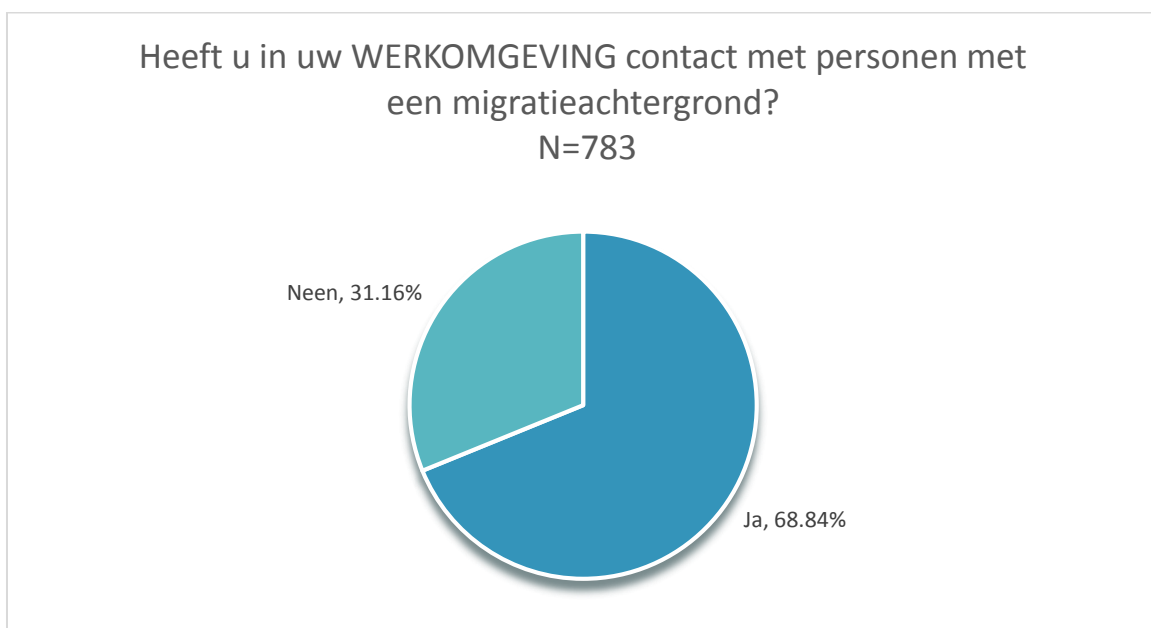
FIGUUR 9: CONTACT MET VROUWEN 18-35 JAAR - PRIVÉ



FIGUUR 10: CONTACT MET PERSONEN MET EEN HANDICAP - PRIVÉ

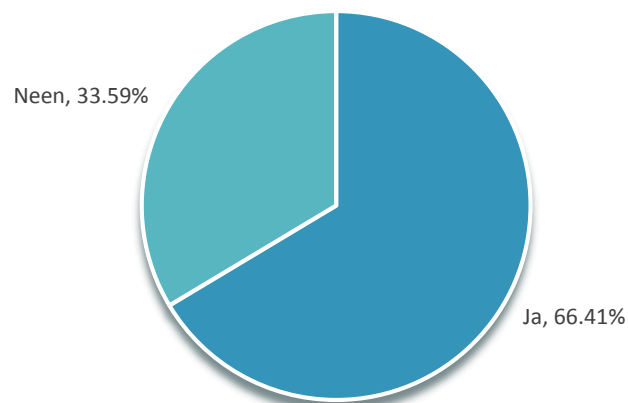
2.2 CONTACTEN MET MOGELIJK GEDISCRIMINEERDE GROEPEN IN DE WERKOMGEVING

Figuren 11 t.e.m. 15 tonen de contacten van de respondenten met mogelijk gediscrimineerde groepen in de werkomgeving. Het gros van de respondenten komt op het werk in aanraking met jonge vrouwen (95,4%) en 55-plussers (91,1%). Een meerderheid van de respondenten heeft er contact met personen met een migratieachtergrond (68,8%) en homo's, lesbiennes of transgenders (66,4%). Minder dan de helft (42,5%) heeft te maken met personen met een handicap in de werkomgeving.



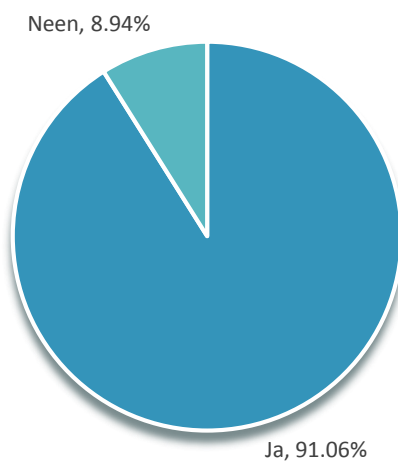
FIGUUR 11: CONTACT MET PERSONEN MET EEN MIGRATIEACHTERGROND – WERKOMGEVING

Heeft u in uw WERKOMGEVING contact met homo's,
lesbiennes of transgenders?
N=783

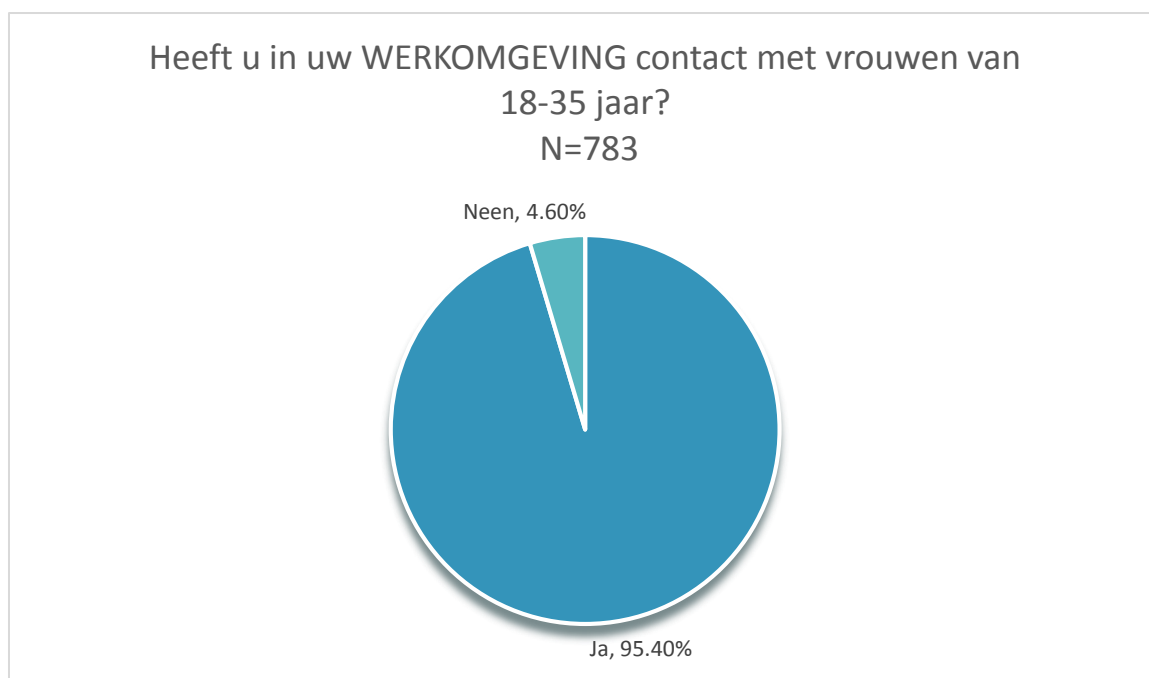


FIGUUR 12: CONTACT MET HOMO'S, LESBIENNES OF TRANSGENDERS - WERKOMGEVING

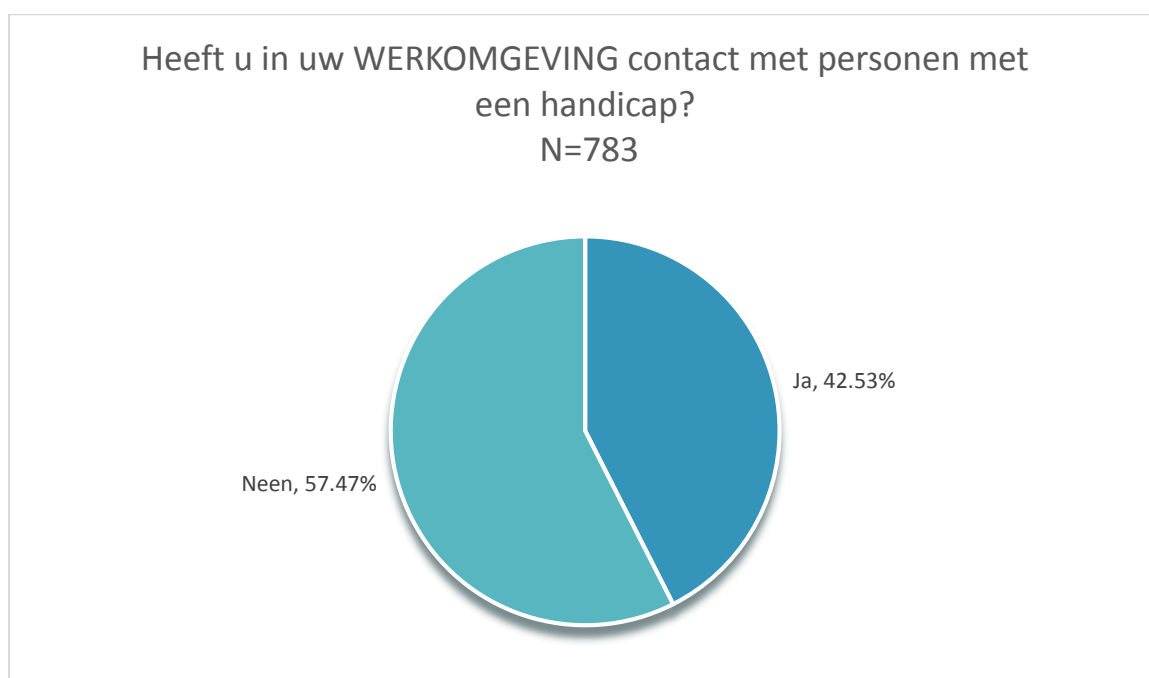
Heeft u in uw WERKOMGEVING contact met mannen of
vrouwen ouder dan 55 jaar?
N=783



FIGUUR 13: CONTACT MET MANNEN/VROUWEN BOVEN 55 JAAR - WERKOMGEVING



FIGUUR 14: CONTACT MET VROUWEN 18-35 JAAR - WERKOMGEVING



FIGUUR 15: CONTACT MET PERSONEN MET EEN HANDICAP – WERKOMGEVING

2.3 CONTACTEN MET MOGELIJK GEDISCRIMINEERDE GROEPEN: PRIVÉSFEER VERSUS WERKOMGEVING

Bovenstaande informatie over contacten met mogelijke gediscrimineerde groepen leert ons dat er een belangrijk verschil is tussen de privésfeer en de werkomgeving. Terwijl er nauwelijks verschillen zijn tussen de werk- en de privésfeer wat betreft contacten met jonge vrouwen (18-35 jaar) en 55-plussers, zijn er belangrijke verschillen voor de andere groepen.

In de onderstaande tabel zien we dat de respondenten op het werk veel meer in contact komen met personen met een migratieachtergrond dan in de privésfeer. Het verschil bedraagt meer dan 20%.

Het omgekeerde zien we voor personen met een handicap. Met deze groep is er meer contact in de eigen familie-, vrienden- of kennissenkring dan in de werkomgeving. Ook met homo's, lesbiennes en transgenders komen de respondenten naar eigen zeggen eerder in contact in de privéomgeving dan op de werkvloer. Deze verschillen tussen de privésfeer en werkomgeving zijn statistisch significant ($p < 0,05$).

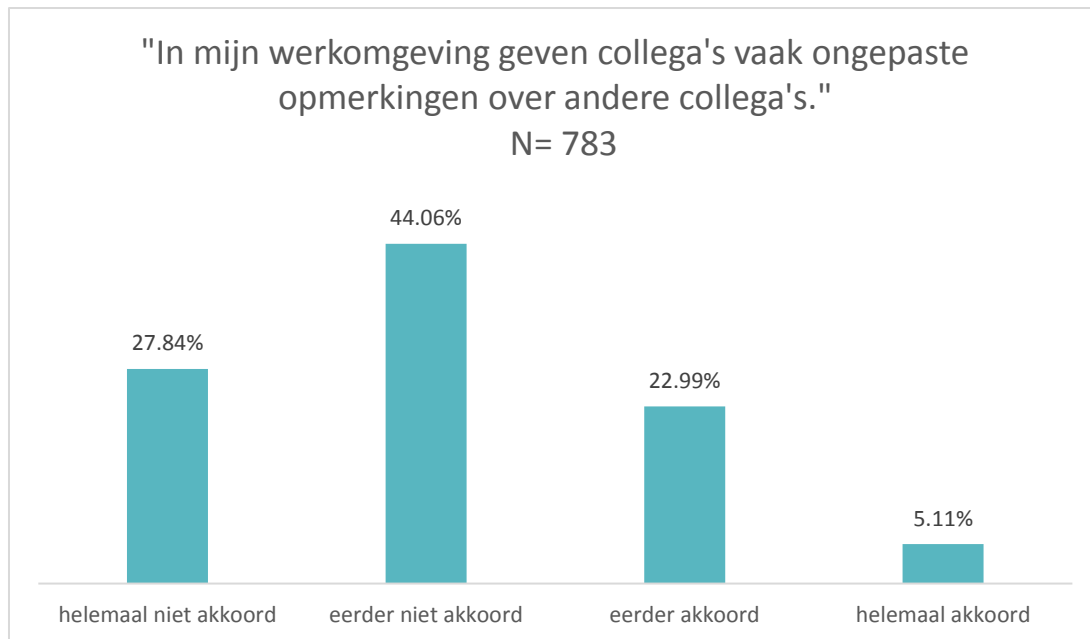
TABEL 1: CONTACT MET MOGELIJK GEDISCRIMINEERDE GROEPEN: PRIVÉSFEER VERSUS WERKOMGEVING

	Familie-, kennissen-, vriendenkring	Werkomgeving
Personen met een migratieachtergrond	48,5%	68,8%
Personen met een handicap	60,9%	42,5%
Homo's, lesbiennes, transgenders	76,4%	66,41%

2.4 STELLINGEN OVER DISCRIMINATIE OP DE WERKVLOER

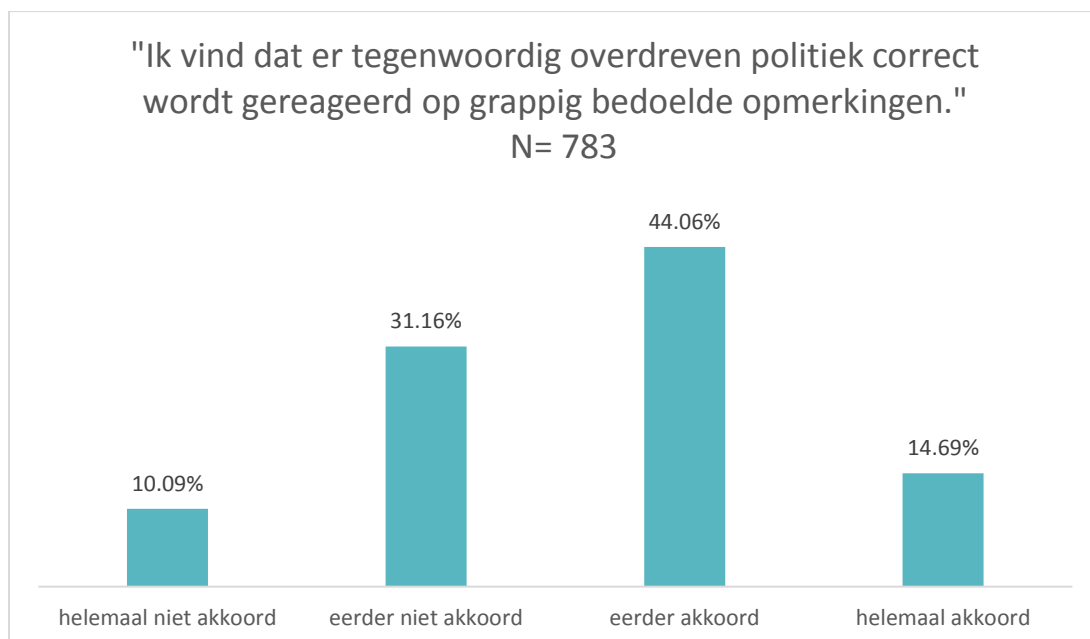
De antwoorden op stellingen die te maken hebben met discriminatie op de werkvloer geven een beter beeld van de houding en het gedrag van de doelgroep.

Zo blijkt uit figuur 16 dat bijna 3 op de 10 respondenten (28%) in een omgeving werkt waar vaak ongepaste opmerkingen over andere collega's worden gegeven.



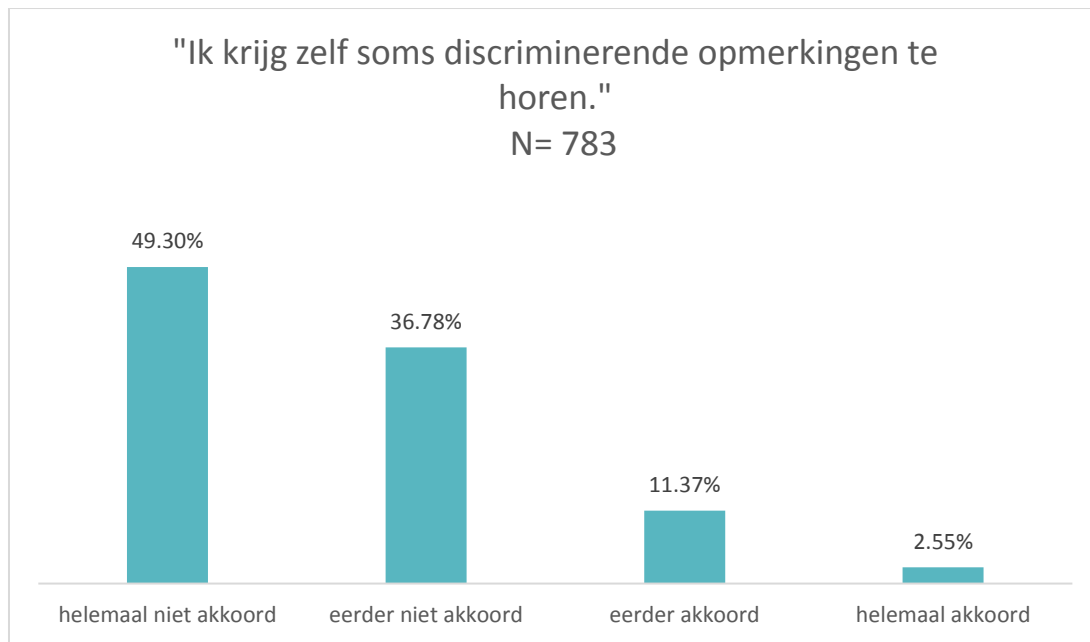
FIGUUR 16: COLLEGA'S GEVEN ONGEPASTE OPMERKINGEN OVER COLLEGA'S

Een meerderheid (58,8%) vindt dat er overdreven politiek correct gereageerd wordt op grappig bedoelde opmerkingen (figuur 17).



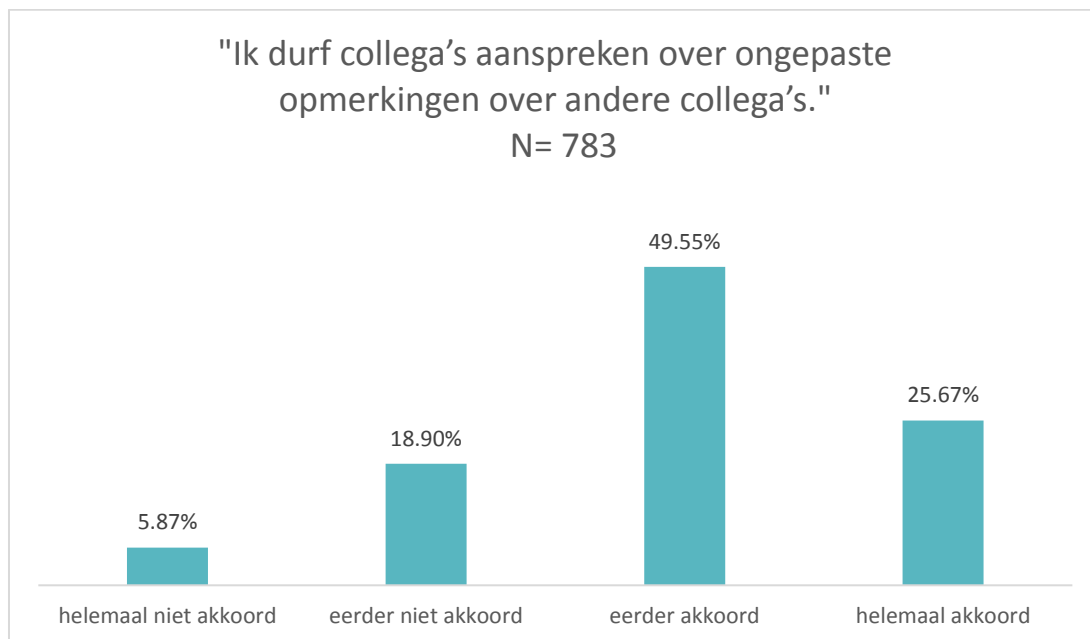
FIGUUR 17: ER WORDT OVERDREVEN POLITIEK CORRECT GEREAGEERD

Eén op de acht respondenten (14%) krijgt zelf discriminerende opmerkingen te horen (zie figuur 18).



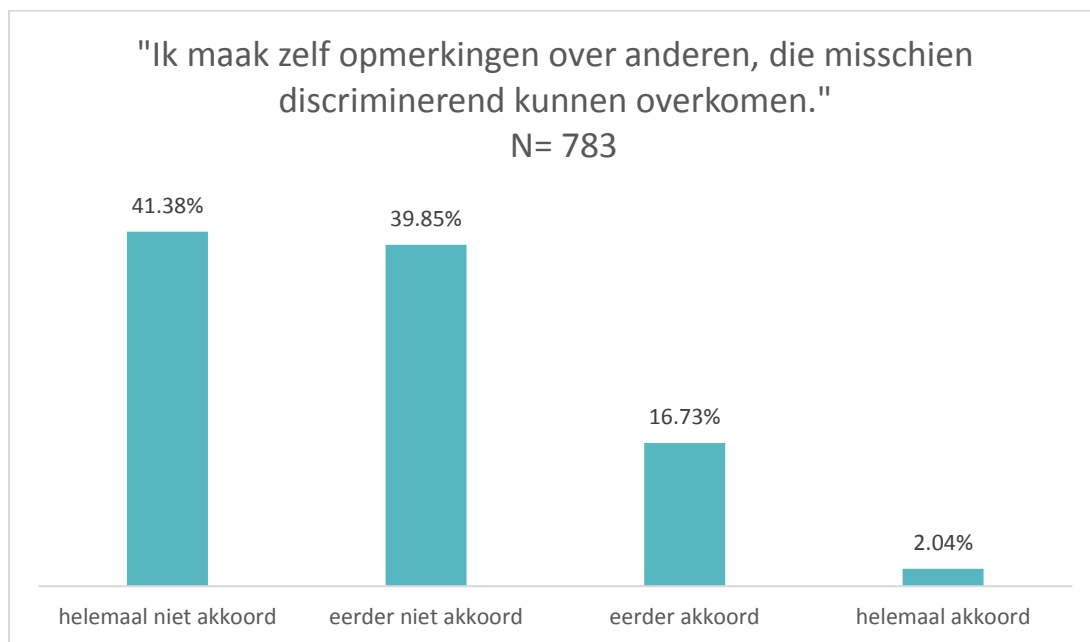
FIGUUR 18: IK KRIJG ZELF DISCRIMINERENDE OPMERKINGEN

Driekwart van de respondenten (75,2%) is voldoende assertief om collega's aan te spreken over ongepaste opmerkingen (figuur 19). Hier valt wel de grote score op van 'eerder akkoord'. Slechts 25,7% gaat helemaal akkoord met deze stelling.



FIGUUR 19: IK DURF COLLEGA'S AANSPREKEN OVER ONGEPASTE OPMERKINGEN

In figuur 20 zien we dat bijna een vijfde van de respondenten (18,8%) in meerdere of mindere mate toegeeft dat hij of zij zelf discriminerende opmerkingen geeft, die kwetsend kunnen overkomen.



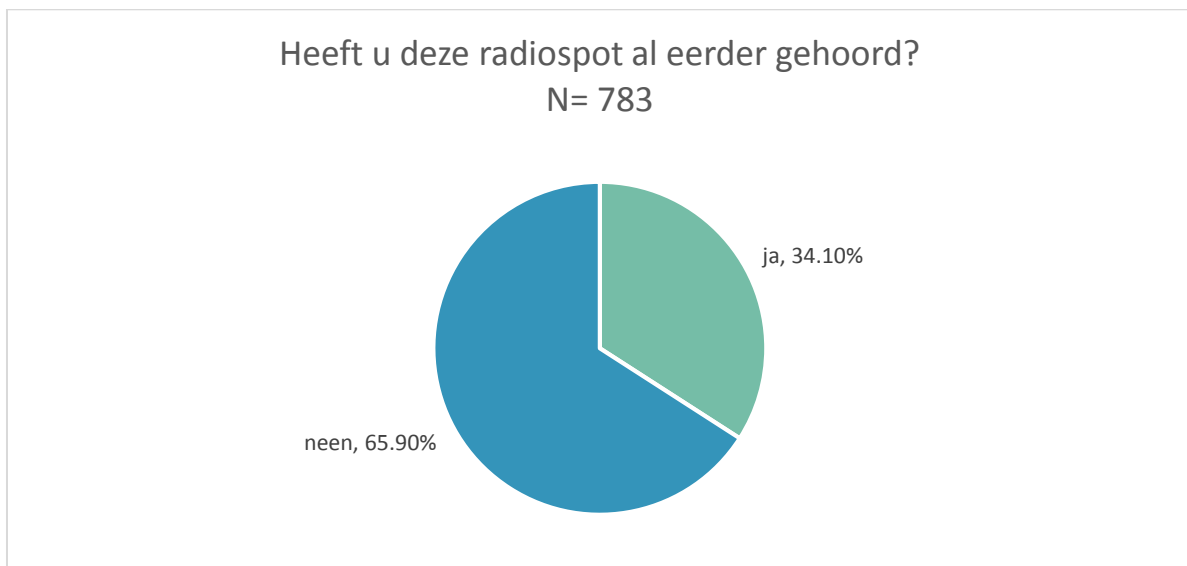
FIGUUR 20: IK MAAK ZELF DISCRIMINERENDE OPMERKINGEN

3 COMMUNICATIECAMPAGNE

3.1 BEREIK VAN DE DIVERSE COMMUNICATIEKANALEN

3.1.1 RADIOSPOT 'HET IS GAUW GEBEURD'

Iets meer dan een derde van alle respondenten (34,1%) heeft de radiospot in minstens één van de versies al eerder gehoord.

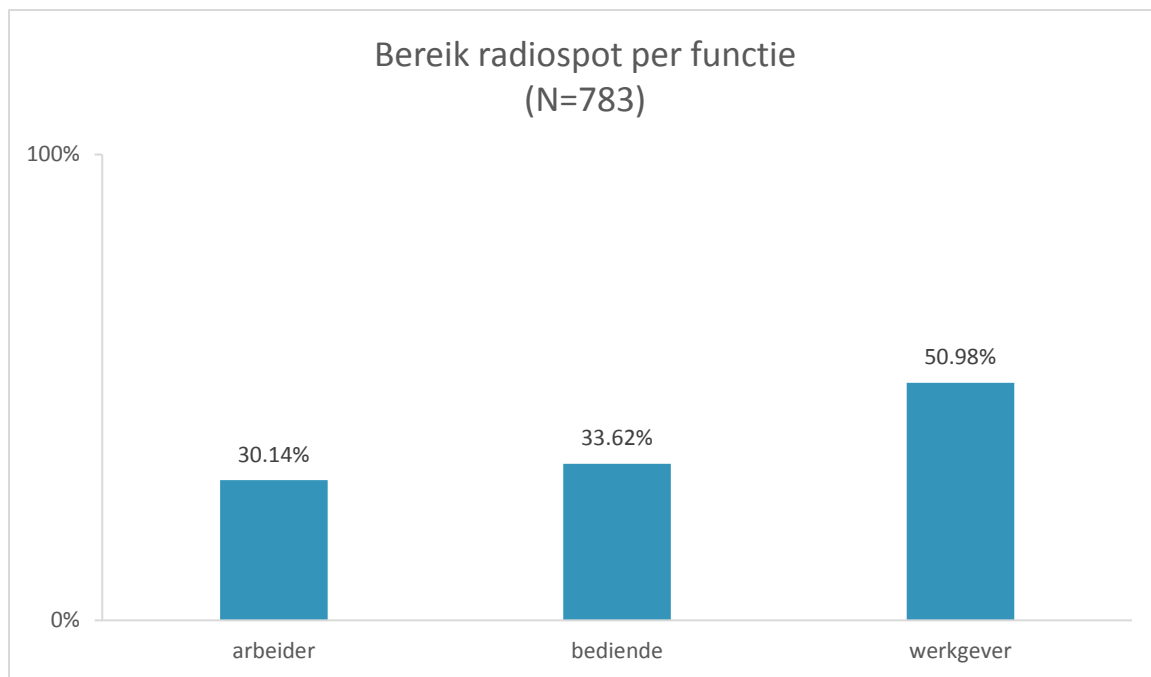


FIGUUR 21: BEREIK RADIOSPOT

Bereik radiospot per functie

Uit figuur 22 blijkt dat de radiospot beduidend meer personen bereikte die een functie als werkgever bekleden (50,98%) dan bedienden en arbeiders.

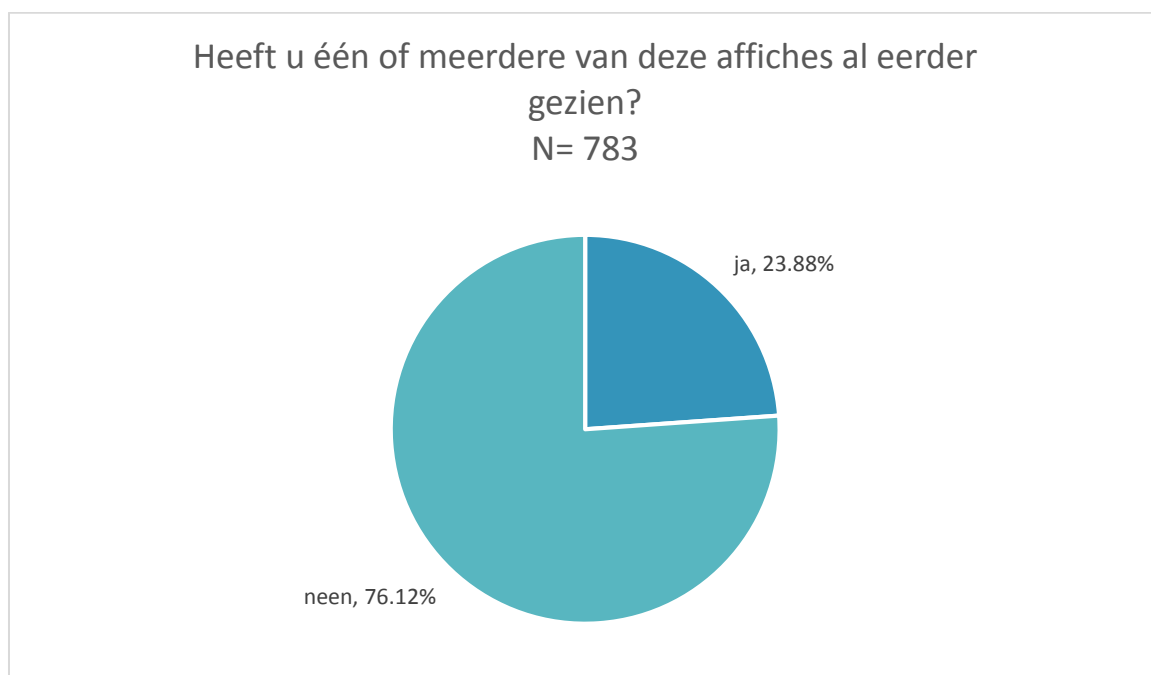
Op basis van de chi-kwadraattest kunnen we besluiten dat de verschillen tussen deze groepen significant zijn: $p < 0,05$.



FIGUUR 22: BEREIK RADIOSPOT PER FUNCTIE

3.1.2 AFFICHES 'HET IS GAUW GEBEURD'

Bijna een kwart van de respondenten (23,9%) heeft minstens één versie van de campagneaffiche gezien.

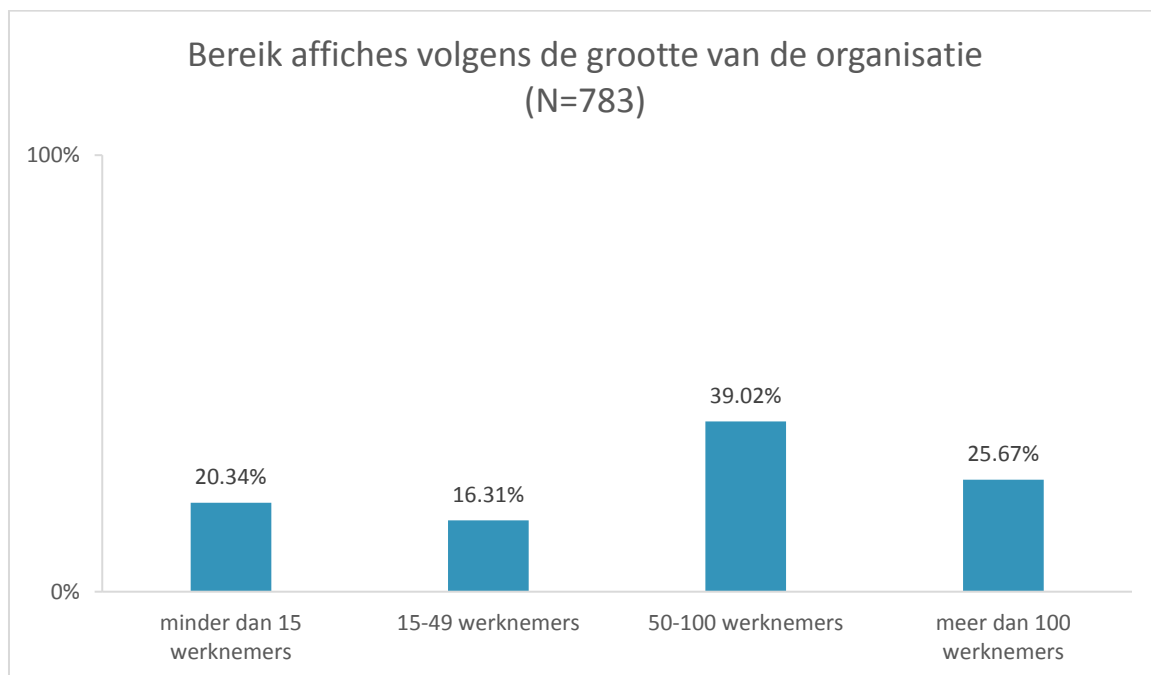


FIGUUR 23: BEREIK AFFICHES

Bereik affiches volgens grootte van de organisatie

Respondenten die werken in organisaties met 50 tot 100 werknemers zijn beduidend meer in contact gekomen met de affiches dan respondenten die in kleinere of net zeer grote organisaties werken. Bijna vier op tien medewerkers of werkgevers (39%) uit deze middelgrote organisaties kwamen op de werkvloer in contact met de affiche.

Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verband is tussen het opmerken van de affiches en de grootte van de organisatie: $p < 0,001$.

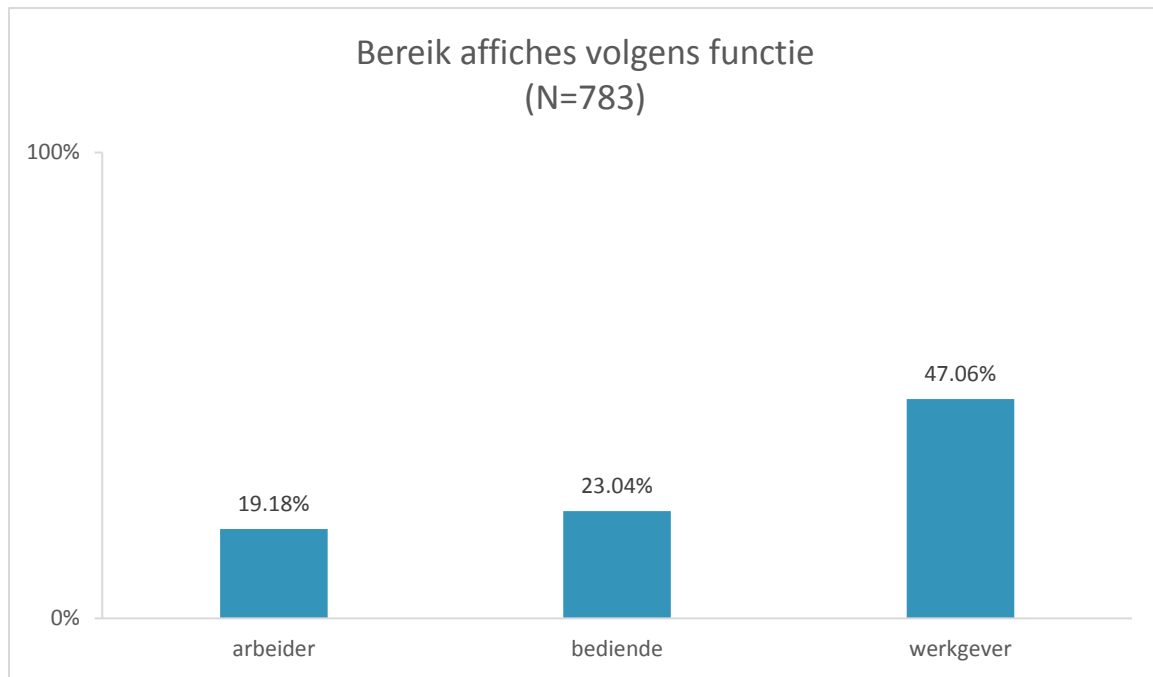


FIGUUR 24: BEREIK AFFICHES VOLGENS GROOTTE VAN DE ORGANISATIE

Bereik affiches per functie.

Bijna de helft van de werkgevers (47%) had de campagneaffiches al eerder gezien. Dit cijfer ligt beduidend lager bij bedienden (23,0%) en arbeiders (slechts 19,2%).

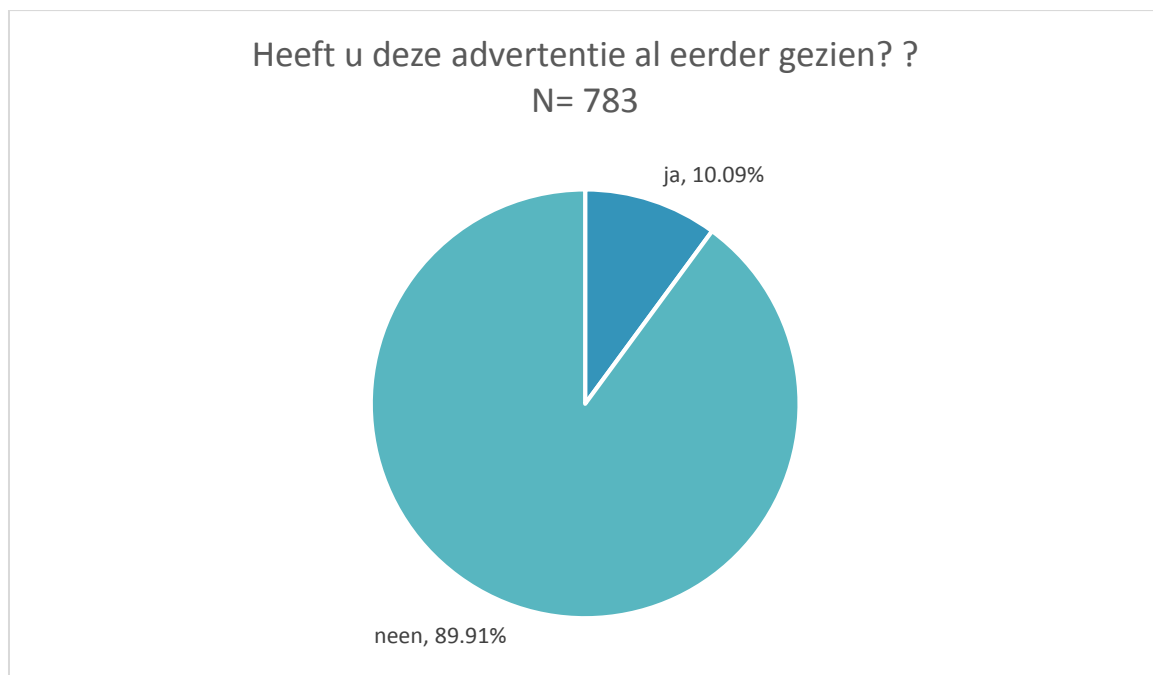
Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verband is tussen het opmerken van de affiches en de functie die respondenten bekleden: $p < 0,001$.



FIGUUR 25: BEREIK AFFICHES VOLGENS FUNCTIE

3.1.3 ADVERTENTIE METRO 'HET IS GAUW GEBEURD'

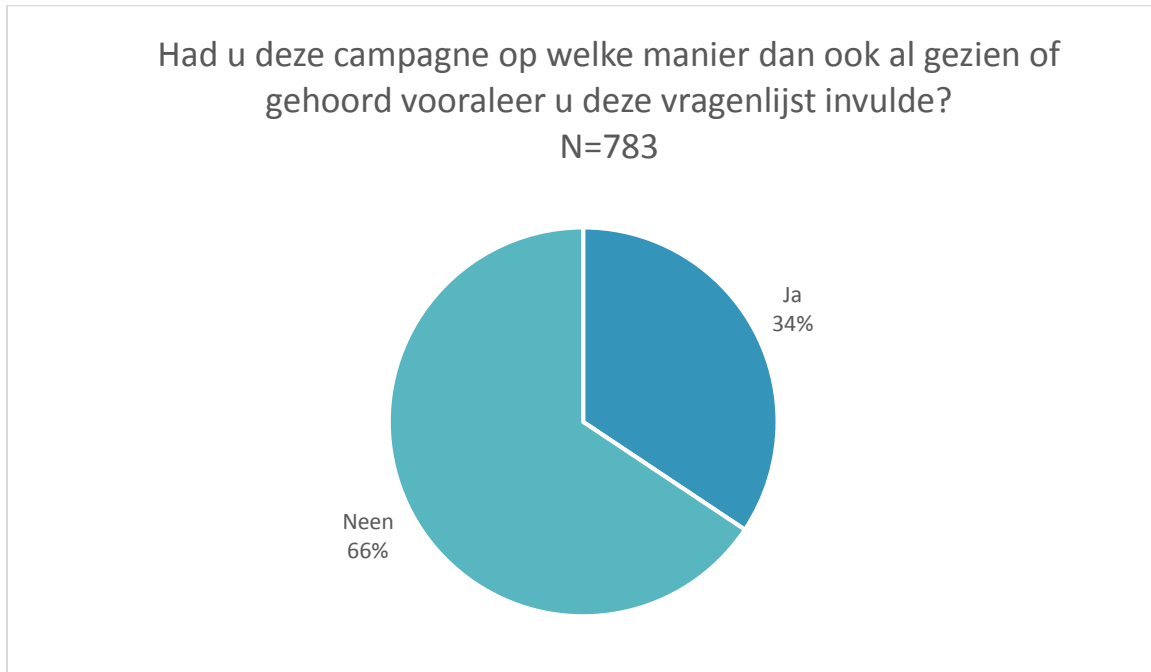
Eén op tien respondenten heeft de advertentie in Metro gezien.



FIGUUR 26: BEREIK ADVERTENTIE METRO

3.1.4 BEREIK VAN DE CAMPAGNE – ALGEMEEN

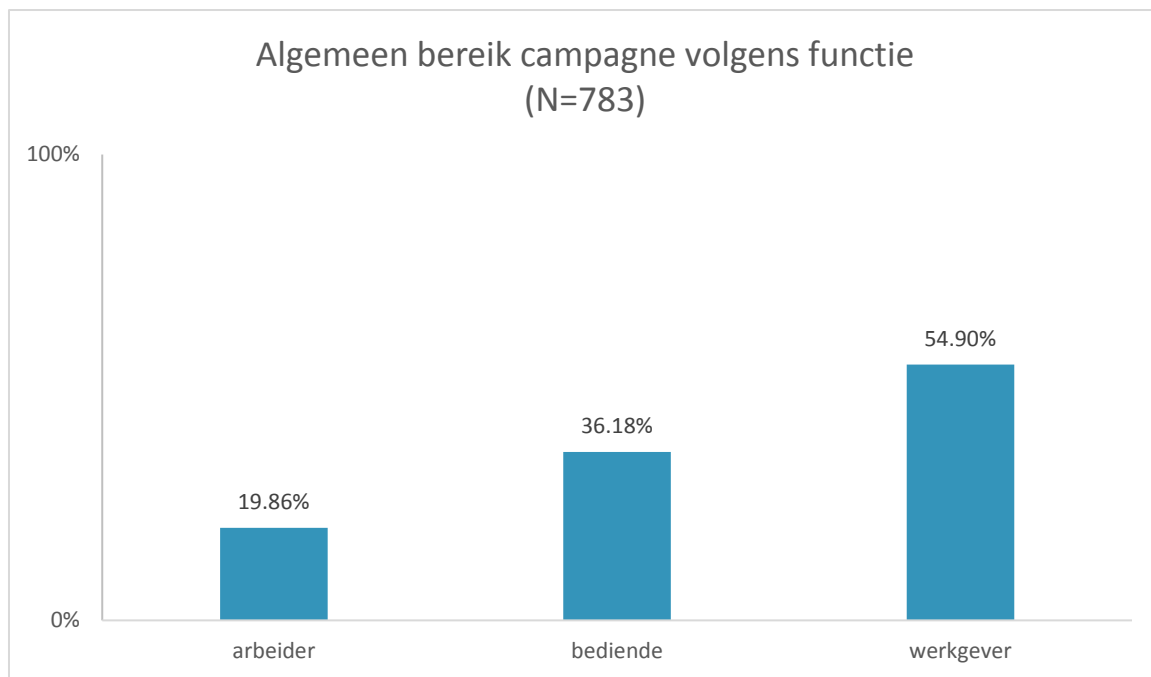
Iets meer dan een derde van de respondenten (34,36%) heeft iets van de campagne opgemerkt, ongeacht het communicatiekanaal.



FIGUUR 27: BEREIK VAN DE CAMPAGNE

3.1.5 BEREIK VAN DE CAMPAGNE VOLGENS FUNCTIE

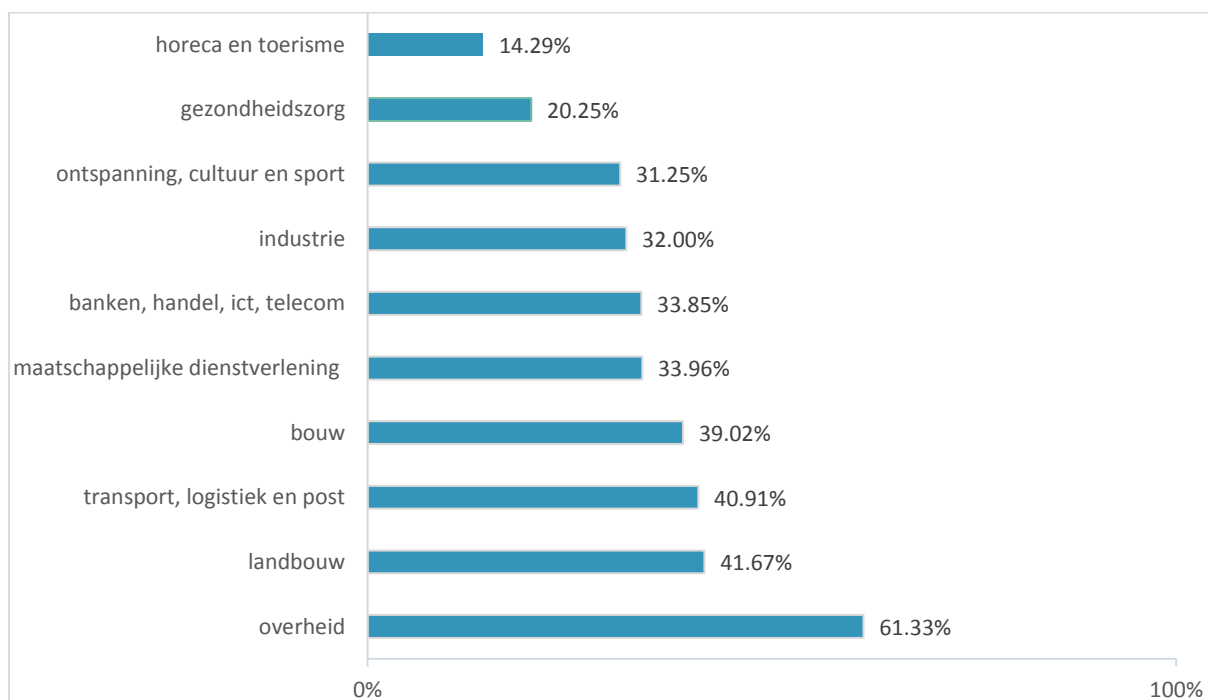
Uit de onderstaande figuur valt af te leiden dat de campagne vooral werkgevers heeft bereikt. Meer dan de helft van de werkgevers (54,9%) onder de respondenten heeft de campagne opgemerkt. Terwijl ook nog ruim een derde van de bedienden op één of andere manier de campagne heeft gezien of gehoord, is dit cijfer bij arbeiders al veel lager. Iets minder dan een vijfde van de arbeiders onder de respondenten is in aanraking gekomen met de campagne.



FIGUUR 28: ALGEMEEN BEREIK CAMPAGNE VOLGENS FUNCTIE

3.1.6 BEREIK VAN DE CAMPAGNE PER SECTOR

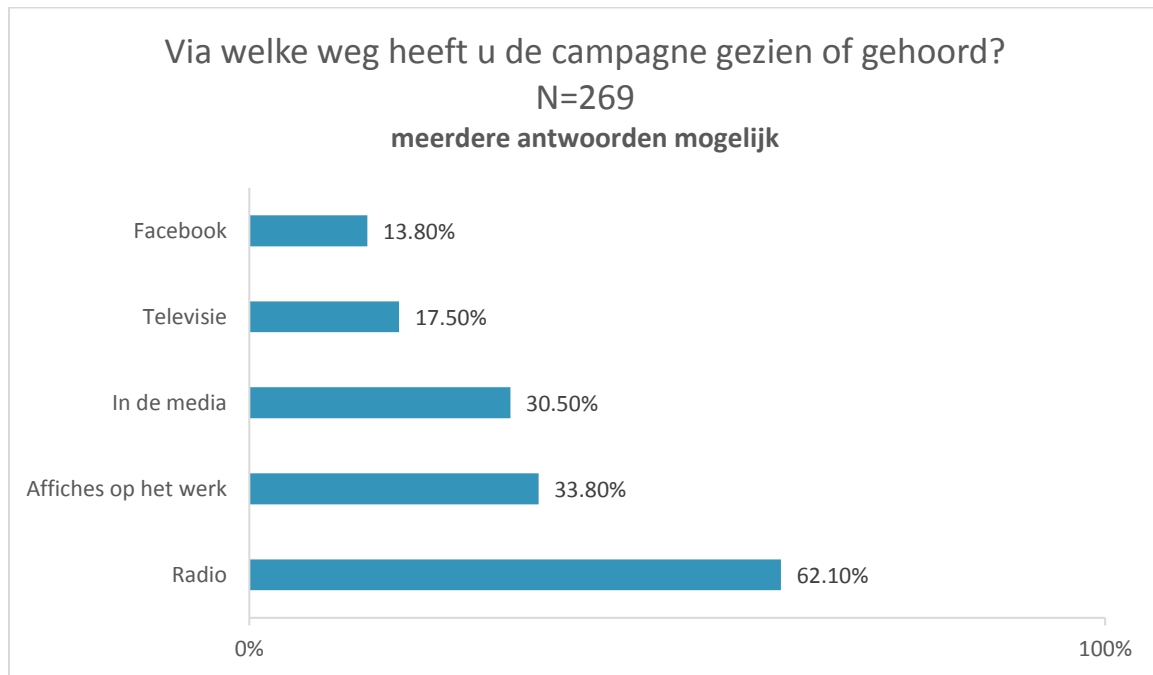
In figuur 29 zien we dat er belangrijke verschillen zijn tussen de verschillende sectoren ($p < 0,001$): de campagne is bijzonder goed opgepikt door werknemers van overheden, maar bereikte minder goed personen actief in de horeca, toerisme en gezondheidszorg.



FIGUUR 29: ALGEMEEN BEREIK VAN DE CAMPAGNE VOLGENS SECTOR

3.1.6 TOUCHPOINTS VAN DE CAMPAGNE

Van de 269 respondenten die de campagne al eerder hadden opgemerkt, hadden ruim zes op tien (62%) de radiospot gehoord. Iets minder dan een derde van de respondenten merkte de campagnes ook op via affiches op het werk (33,8%) en weerklink in de media (30,5%). Televisie en Facebook zorgden voor een kleiner bereik.

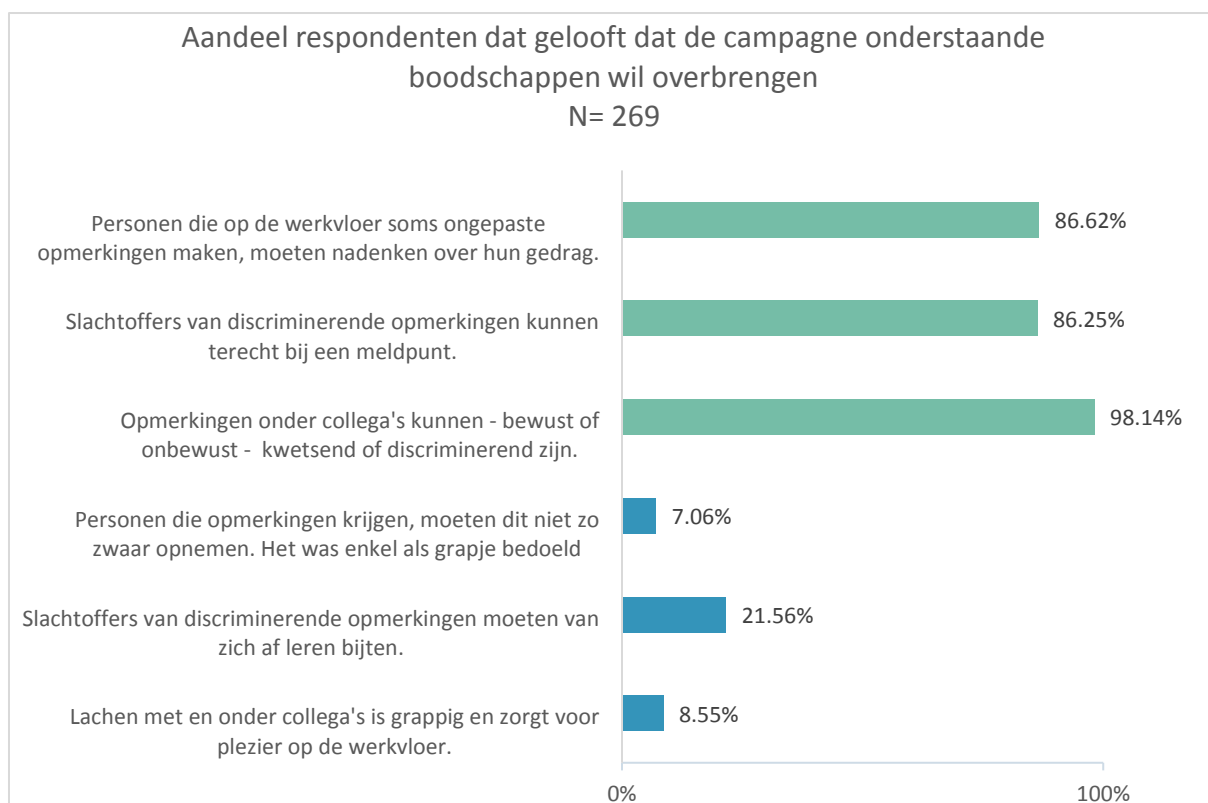


FIGUUR 30: TOUCHPOINTS VAN DE CAMPAGNE

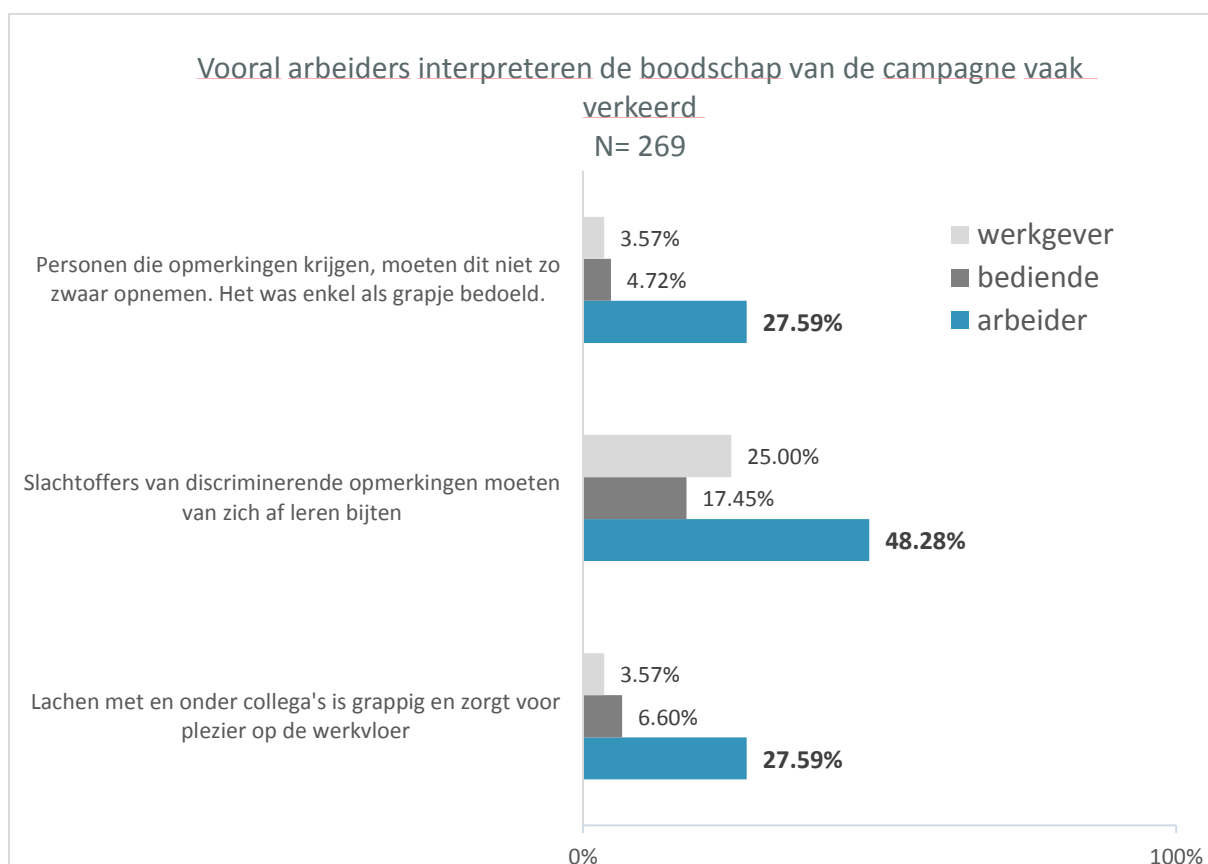
3.2 INTERPRETATIE VAN DE CAMPAGNEBOODSCHAP

In figuur 31 zien we dat de meerderheid van de respondenten de boodschap van de campagne interpreteert zoals ze bedoeld is. Quasi alle respondenten (98,1%) begrijpen uit de campagne dat opmerkingen onder collega's kwetsend of discriminerend kunnen zijn. De meerderheid (86,6%) interpreteert correct de boodschap dat personen die zelf ongepaste opmerkingen maken, moeten nadenken over hun eigen gedrag. Ook de boodschap over het meldpunt komt bij de meerderheid van de respondenten (86,3%) goed over.

Ruim een vijfde van de respondenten (21,6%) denkt dat de campagne de boodschap brengt dat slachtoffers van zich af moeten leren bijten. Een kleine groep (8,6%) begrijpt uit de campagneboodschap dat lachen met en onder collega's zorgt voor plezier op de werkvloer. Een minderheid van de respondenten (7,1%) denkt ten onrechte dat de boodschap is dat slachtoffers opmerkingen niet zo zwaar moeten opnemen, omdat ze als grapje bedoeld zijn. We zien dat arbeiders vaker dan bedienden of werkgevers deze boodschappen ten onrechte als de boodschap van de campagne aanduiden (zie figuur 32, $p < 0,01$).



FIGUUR 31: INTERPRETATIE VAN DE CAMPAGNEBOODSCHAP



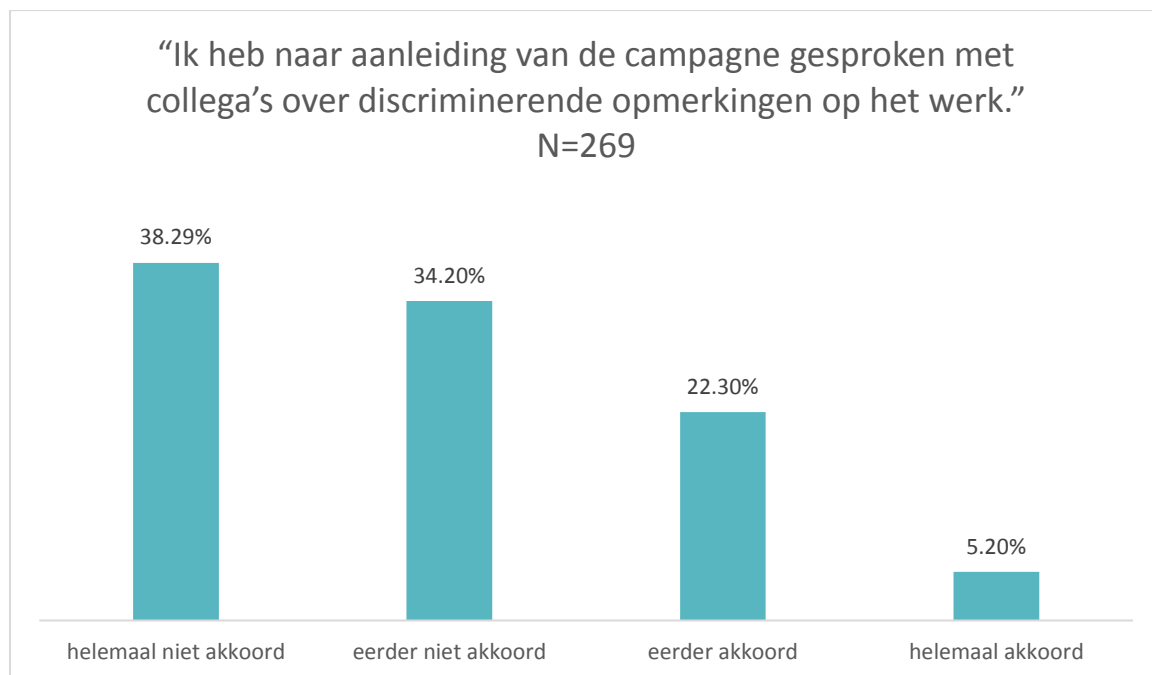
FIGUUR 32: VOORAL ARBEIDERS INTERPRETEREN DE BOODSCHAP VAN DE CAMPAGNE VAAK VERKEERD

3.3 EFFECT VAN DE CAMPAGNE

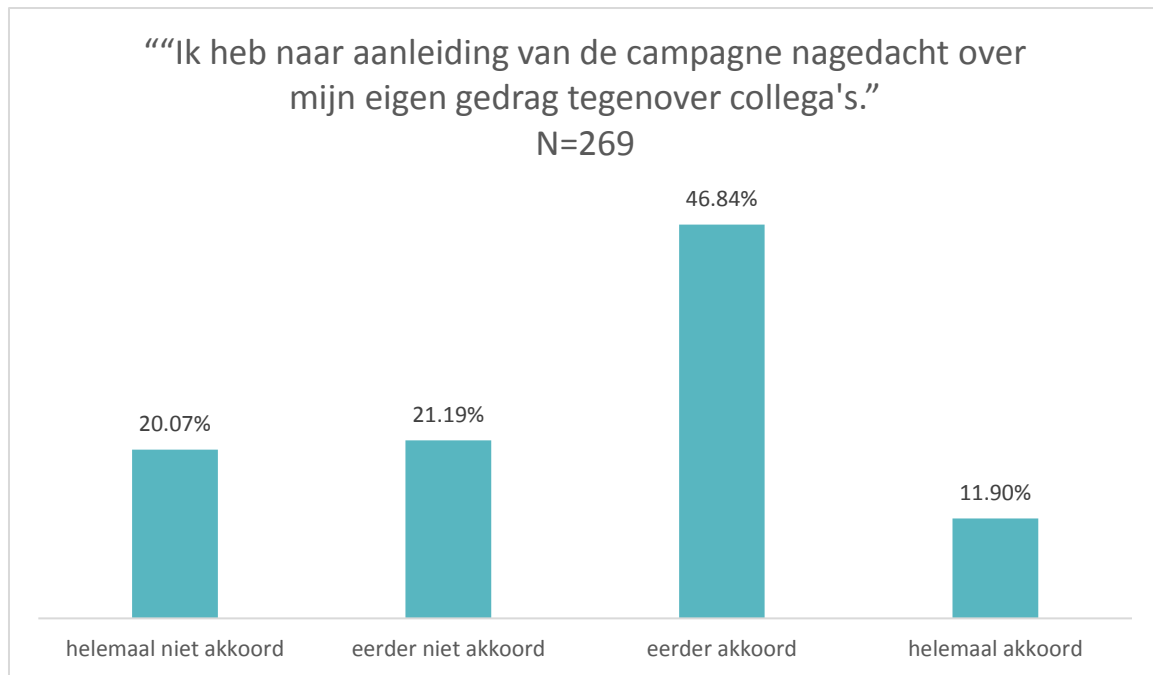
Het is duidelijk dat de campagne een effect had op diegenen die ermee in aanraking kwamen (figuren 33 t.e.m. 36). De campagne heeft bijna zes op tien respondenten aangezet tot zelfreflectie. Ruim de helft (54,6%) verklaart dat zij naar aanleiding van de campagne twee keer nadenken vooraleer ze een uitspraak doen over een collega. De campagne maakt het voor meer dan de helft van de respondenten gemakkelijker om collega's of oversten te wijzen op ongepaste uitspraken op de werkvloer.

De campagne gaf in mindere mate aanleiding tot een gesprek met collega's over discriminerende opmerkingen op het werk. Een kwart (27,5%) van de respondenten ging akkoord met deze stelling.

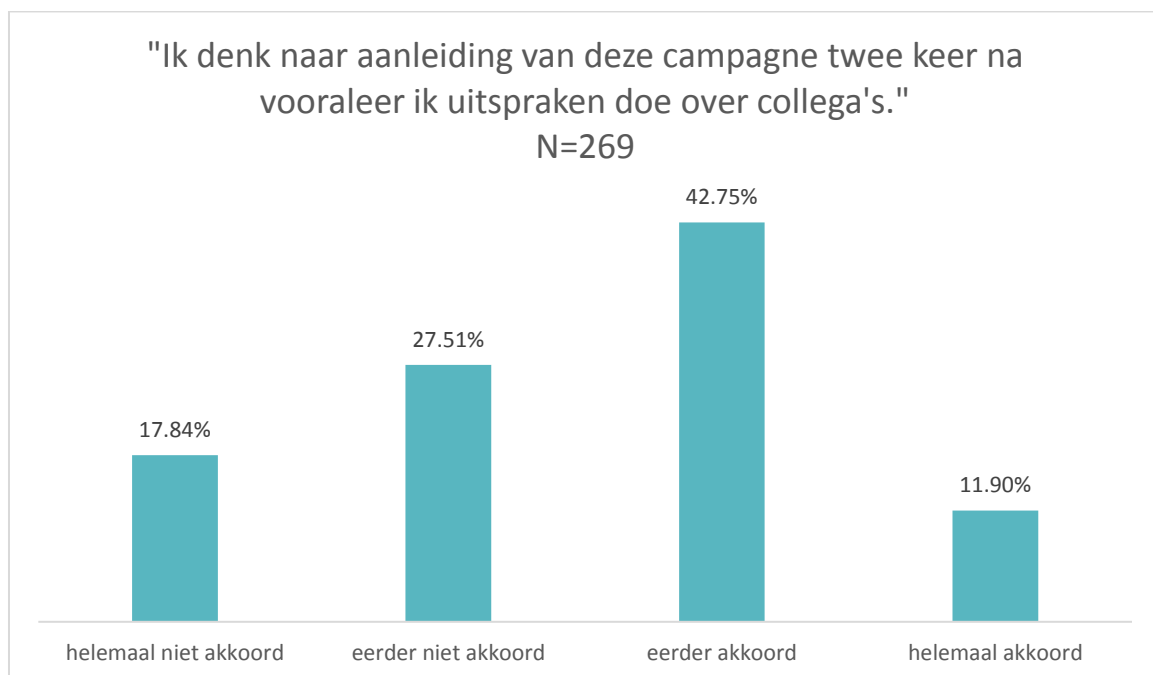
Er zijn significante verschillen ($p < 0,05$) op basis van de functie die de respondenten bekleden. De campagne heeft een groter effect op werkgevers dan op bedienden en arbeiders. Vooral op arbeiders heeft de campagne minder effect. Als we bekijken met hoeveel stellingen die een effect van de campagne aangeven respondenten akkoord gaan (0 wijst op geen effect van de campagne, 4 wijst op maximaal effect van de campagne), zien we bij arbeiders een gemiddelde score van 1,28. Bij deze groep – die ook niet tot de primaire doelgroep behoorde – heeft de campagne dus weinig effect. Werkgevers halen een gemiddelde score van 2,4 en bedienden halen hier een gemiddelde score van 1,98.



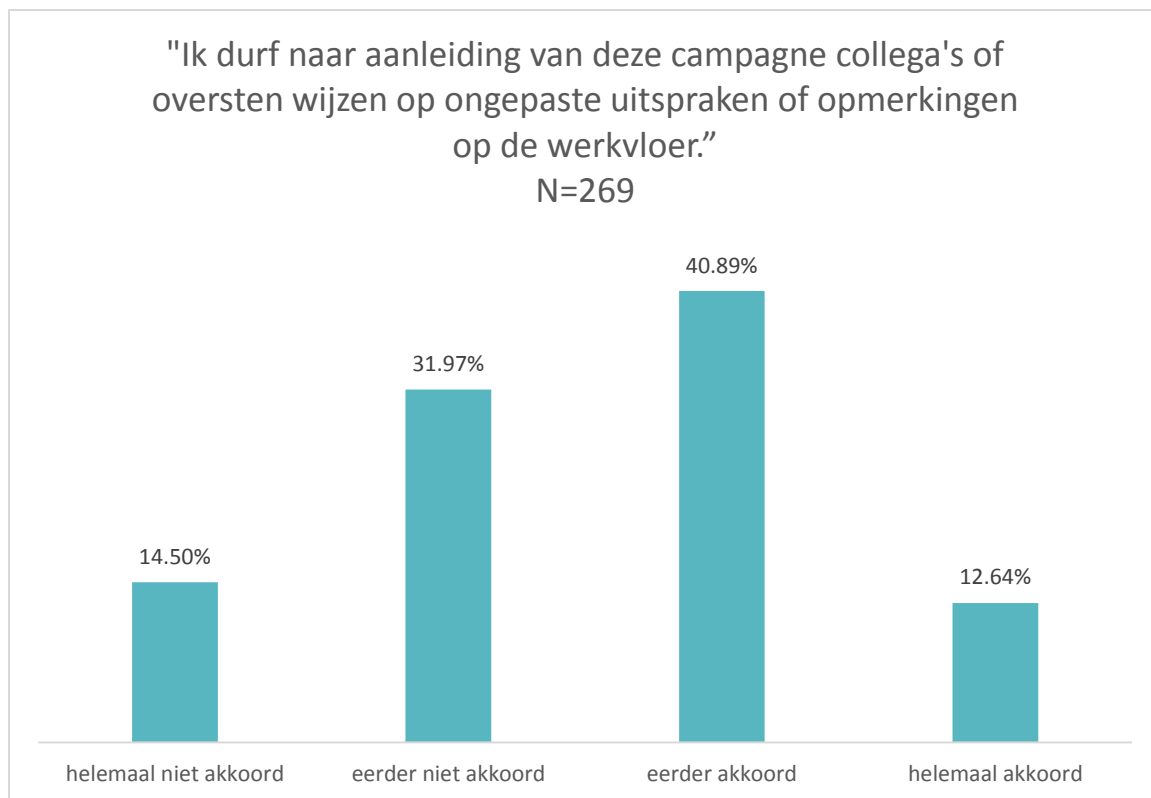
FIGUUR 33: CAMPAGNE ZET AAN TOT GESPREK MET COLLEGA'S



FIGUUR 34: CAMPAGNE ZET AAN TOT REFLECTIE EIGEN GEDRAG



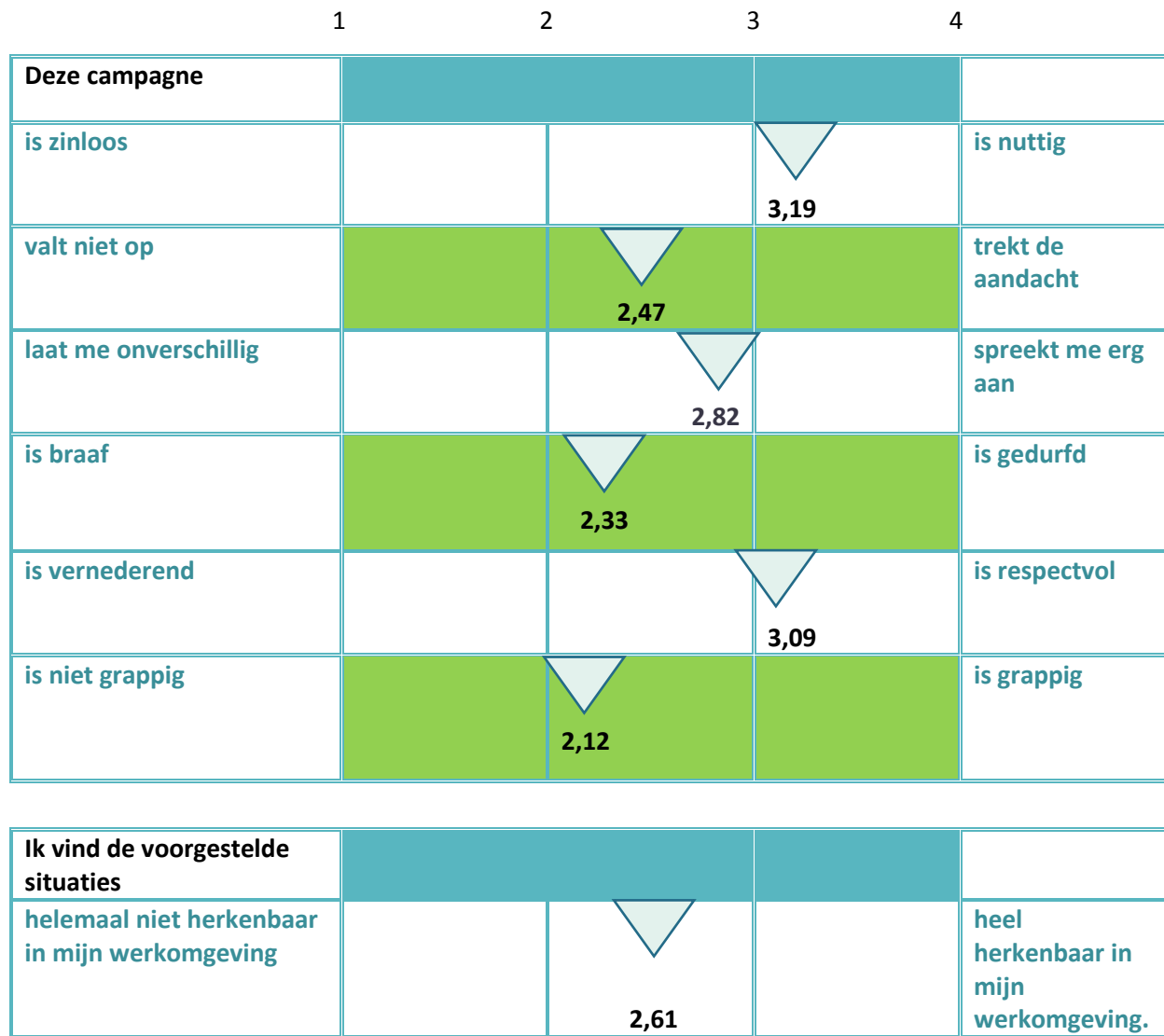
FIGUUR 35: CAMPAGNE DOET TWEE KEER NADENKEN



FIGUUR 36: CAMPAGNE ZET AAN TOT ANDEREN WIJZEN OP ONGEPAST GEDRAG

3.4 CAMPAGNEBEOORDELING

De onderstaande figuur toont de gemiddelde scores die respondenten gaven van 1 tot 4 op een aantal uitspraken over de campagne. Het cijfer 1 staat voor het ene uiterste, het cijfer 4 voor het andere uiterste. We kunnen hieruit afleiden dat de campagne als nuttig en respectvol wordt gezien. Respondenten zijn van mening dat de campagne eerder braaf en een beetje onopvallend is. De campagne wordt zeker niet als grappig gezien.



FIGUUR 37: GEMIDDELDE MENING VAN DE RESPONDENTEN OVER DE CAMPAGNE

Respondenten die zelf tot een mogelijk gediscrimineerde groep behoren, antwoorden soms significant verschillend van de andere respondenten. Zo vindt deze groep minder dan de niet-gediscrimineerde respondenten dat de campagne de aandacht trekt. De gemiddelde score voor dit item is bij deze groep 2,41, tegenover 2,47 bij de niet-gediscrimineerde groepen ($p < 0,01$).

Diezelfde groep respondenten beoordeelt de campagne met een score van 2,27 als 'braver' in vergelijking met de niet-gediscrimineerde groep ($p < 0,05$).

Respondenten die zelf tot een mogelijk gediscrimineerde groep behoren, vinden de campagne gemiddeld grappiger dan de andere groep ($p < 0,001$) en vinden de situaties ook herkenbaarder ($p < 0,01$).

Respondenten die aangeven dat ze zelf soms ongepaste opmerkingen maken, vinden de campagne significant meer herkenbaar, maar vinden de campagne ook minder nuttig, minder gedurfd en de campagne spreekt hen minder aan ($p < 0,05$). Voor de beoordeling van de andere items is er geen relatie met het zelf maken van discriminerende opmerkingen.

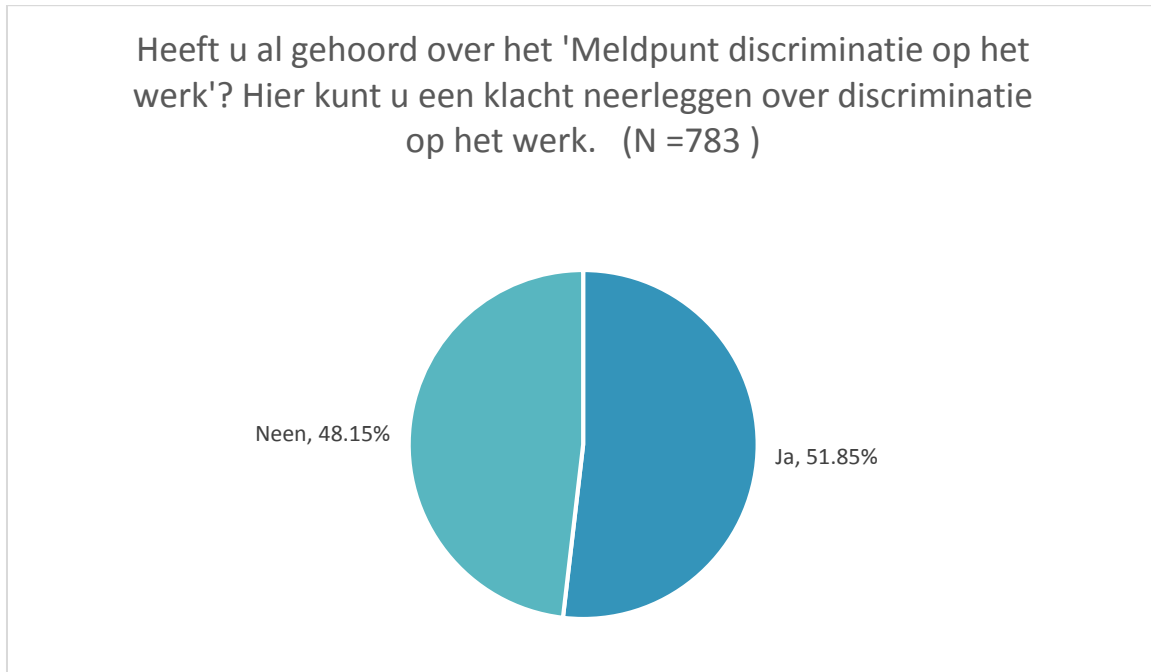
3.5 LINK TUSSEN EMPATHISCH VERMOGEN VAN DE RESPONDENTEN EN ANDERE VARIABELEN

Op basis van een aantal uitspraken kreeg elke respondent een empathiescore. Deze empathiescore werd gelinkt aan diverse variabelen en brengt volgende verbanden aan het licht:

- Hoe **ouder** de respondenten, hoe meer empathie ze tonen. *Dit verband is significant aanwezig, maar wel zwak. Dit blijkt uit de Pearson correlatiecoëfficiënt: $r = 0,08$. Het verband is significant: $p < 0,05$.*
- Empathie hangt samen met de **functie** die de respondenten bekleden. Werkgevers hebben meer empathie dan bedienden. Bedienden tonen meer empathie dan arbeiders. *Dit blijkt uit de overkoepelende Anova F-test, waarbij $F = 15,06$ en $p < 0,001$ en uit paarsgewijze vergelijkingen (allemaal $p < 0,05$).*
- De mate waarin iemand empathisch is, beïnvloedt zijn of haar **mening** over de campagne: hoe meer empathie de respondent toont, hoe nuttiger hij of zij de campagne vindt. *Dit blijkt uit de Pearson correlatiecoëfficiënt: $r = 0,24$. Het verband is significant: $p < 0,001$.*
- Hoe meer empathisch de respondenten zijn, hoe meer ze vinden dat de campagne de aandacht trekt ($r = 0,11$, $p < 0,001$) en de campagne hen aanspreekt ($r = 0,29$, $p < 0,001$). We merken ook een link tussen de mate van empathie en de mate waarin de respondenten de campagne als gedurfd ($r = 0,11$, $p < 0,001$) en respectvol ($r = 0,17$, $p < 0,001$) beoordelen.
- Er is een zwakker, maar significant positief verband tussen de mate van empathie en de mate waarin respondenten de campagne herkenbaar vinden ($r = 0,08$, $p < 0,05$).
- Hoe meer empathisch de respondenten zijn, hoe groter het algemeen effect van de campagne op hen is. Voor elk van de stellingen over het effect van de campagne is er een positief verband tussen empathie en het gewenste campagne-effect.

4 MELDPUNT DISCRIMINATIE OP HET WERK

4.1 KENNIS VAN HET MELDPUNT DISCRIMINATIE OP HET WERK



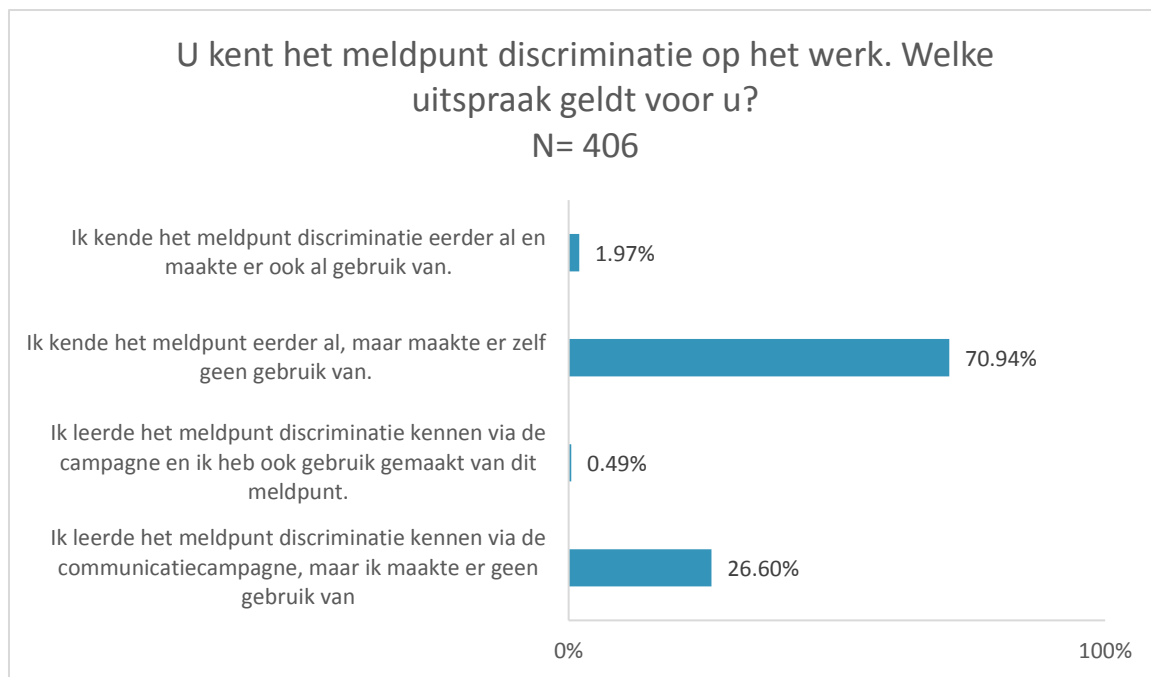
FIGUUR 38: KENNIS MELDPUNT DISCRIMINATIE OP HET WERK

4.2 KENNISMAKING EN GEBRUIK VAN HET MELDPUNT DISCRIMINATIE OP HET WERK

Bijna driekwart van de 406 respondenten die het Meldpunt kennen, had er al over gehoord voor de campagne. Deze personen leerden het Meldpunt dus via een andere weg kennen. Een minderheid maakte er ook al eerder gebruik van.

Ruim een kwart van deze respondenten (27,1%) is wel via de campagne op de hoogte van het Meldpunt. Twee personen die via de campagne in aanraking kwamen met het Meldpunt, klopten er ook bij aan.

Van de tien respondenten die in totaal gebruik maakten van het Meldpunt, zijn er drie jonge vrouwen, twee 55-plussers, één holebi/transgender en één persoon met een migratieachtergrond.



FIGUUR 39: TOUCHPOINT MELDPUNT DISCRIMINATIE OP HET WERK

5. OPMERKINGEN VAN DE RESPONDENTEN

In een open vraag konden respondenten vrijuit hun mening of reactie kwijt. Negentig respondenten vulden een reactie in. De volgende thema's kwamen terug in de antwoorden.

- 1) Bevestiging dat discriminatie op de werkvloer niet door de beugel kan (55 reacties)
- 2) Persoonlijke getuigenissen en meningen (18 reacties)
- 3) Overdreven politiek correct gedrag (8 reacties)
- 4) Kritiek op de campagne (3 reacties)
- 5) Leidinggevenden geven het slechte voorbeeld door zelf te discrimineren (3 reacties)
- 6) Werkgevers zijn zelf ook slachtoffer van discriminatie (2 reacties)

5.1 BEVESTIGING DAT DISCRIMINATIE OP DE WERKVLOER NIET DOOR DE BEUGEL KAN (55 REACTIES)

De meeste reacties bevestigden dat discriminatie op het werk niet kan. Respondenten gaven vaak voorbeelden uit hun eigen werksfeer om dit te onderstrepen.

"Dankzij de campagne is het thema een gespreksonderwerp geworden, met uiteraard voor en tegenstanders, de meeste zullen echter wel beter nadenken over hun uitlatingen binnen het bedrijf, hopelijk passen ze dit ook buiten het bedrijf toe!"

"Discriminatie op het werk kan niet, nu niet en nooit niet (sic)."

"Het is als werkgever belangrijk de werknemers op de hoogte te brengen dat er een mogelijkheid is om discriminatie te melden. de werkgevers moeten aandacht besteden aan het inlichten van hun werknemers. ook het beleid binnen het bedrijf moet hieraan aangepast worden. ook buiten de werkomgeving is het belangrijk op de hoogte te zijn wat de mogelijkheden zijn om discriminatie te melden, en daarom is deze campagne een goede zet!"

"De persoon die verbaal ongepast wordt aangesproken is vaak veel te braaf of verbouwereerd om een tegenreactie te geven. Het zwijgzaam ondergaan kan tot frustraties leiden en waar die tot kunnen leiden is voor iedereen anders. Het staat vast dat dit een negatieve invloed heeft. Discriminerende, vernederende, ongepaste opmerkingen komen vaak van een hoger geplaatste, waardoor de werknemer zich nog meer onderdrukt voelt en de schuld onterecht bij zichzelf gaat zoeken. De hoger geplaatste heeft opnieuw bevestiging doordat er geen weerwerk komt en haalt opnieuw voldoening uit het machtsmisbruik."

5.2 PERSOONLIJKE GETUIGENISSEN EN MENINGEN (18 REACTIES)

Zeventien reacties kunnen gebundeld worden als getuigenissen of opmerkingen over discriminatie op de werkvloer, vaak op andere terreinen dan vermeld in de campagne.

Als blanke persoon onder 55 vind ik me eerder geviseerd door de campagne, alsof mensen met een migratieachtergrond geen denigrerende opmerkingen maken..."

"Als OCMW-medewerker worden wij vaak gediscrimineerd tegenover de gemeentemedewerkers! hun rechten en plichten zijn vaak niet dezelfde als de onze!"

"Als personeelsverantwoordelijke van een kleiner bedrijf (75 werknemers) merk ik toch vaak dat discriminatie op de werkvloer vaak enorm afhankelijk is van externe oorzaken, los van de onderneming. BV. De rellen in Brussel (migranten) worden hierbij dikwijls aangehaald om discriminerende opmerkingen meermaals te ventileren."

"Werknemers kunnen niet enkel terecht bij het Meldpunt, maar ook bij de vertrouwenspersoon, die vaak korter op de bal kan spelen en de lokale context kent!"

"Het mag misschien uitgebreid worden naar externen. Klanten met een vreemde naam (allochtonen), worden bij ons nogal strenger aangepakt. Deels verstaanbaar, want dit komt voort uit ervaringen uit het verleden, maar ik heb het hier toch wel moeilijk mee."

"We kunnen/ mogen nog zoveel ons best doen op de werkvloer, maar dan verwacht ik dat er meer en openlijk tegen wind moet gegeven worden aan politieke partijen die discriminatie in de hand werken."

"Er is nog steeds een verschil voelbaar tussen arbeider en bedienden. vb. Bedienden krijgen eens een gratis fruitbox of gratis minute soepwaarom arbeiders niet?"

"Discriminatie op vlak van diploma's ook mogelijk?"

5.3 OVERDREVEN POLITIEK CORRECT GEDRAG (8 REACTIES)

"Compleet overroepen probleem. We glijden af naar de tijd van de inquisitie en heksenvervolging. Dergelijke vorm van aanhoudend censureren en politiek correct veroordelen leidt tot een complete verlamming van het functioneren van de maatschappij."

"Een aantal voorbeelden van ongepast gedrag tijdens deze enquête (campagne) vond ik helemaal niet ongepast. Er is een gevaarlijke trend van overdreven politiek correct gedrag, die ervoor zal zorgen dat mensen niets meer durven te zeggen of andere mensen gaan aanspreken. De uitspraak 'hoelang woon je al in België' krijgt mijn buitenlandse vrouw regelmatig, en is een leuke manier om een gesprek te starten. Ik heb dus gemengde gevoelens bij deze campagne. Het mag geen heksenjacht worden op gewone gesprekken en grapjes op het werk."

"Wat is er mis met dubbelzinnige uitspraken? We moeten toch ook nog kunnen lachen hé of overdrijf ik nu?"

5.4 KRITIEK OP DE CAMPAGNE (3 REACTIES)

"Er schort vanalles aan jullie campagne. Jullie actie is zeer discriminerend naar Vlaamse mannen van middelbare leeftijd toe, die blijkbaar onderaan de ladder staan wat betreft incorrect gedrag tov anderen. Ik heb een vrouwelijke collega van begin 30, die er goed uitziet. Zij lacht mij om de haverklap uit omdat ik reeds sinds jonge leeftijd kalend ben. Zij vindt dat hilarisch, en een gemakkelijk onderwerp van ongepaste en kwetsende grapjes. Ik heb haar er al meerdere keren op gewezen dat dit zeer kwetsend is, maar dat dringt duidelijk niet door. Ik vraag mij af of ik ook bij jullie meldpunt terecht kan. In mijn organisatie is 90% van de directie vrouw, inclusief de grote baas. Ik kan u verzekeren dat dat zorgt voor discriminatie jegens mannen, van een soort waar uw campagne geen rekening mee houdt. Het zorgt ook voor discriminatie tussen de vrouwen onderling: katachtig gedrag van leidinggevende vrouwen die geen 'poppemiekes' naast zich dulden omdat ze zich dan bedreigd voelen. Teveel politieke correctheid is nooit goed. Je moet een neger een neger kunnen noemen in bepaalde omstandigheden. En als een jonge vrouw komt solliciteren voor een zware, leidinggevende functie, is het in het belang van de organisatie dat zij niet meteen/langdurig afwezig is door zwangerschap. Maar het is blijkbaar fout om daar naar te informeren, of om dat een criterium te maken. Het beleid hier rond is volgens mij inconsequent, en neigt naar paniekvoetbal, gebaseerd op gedragingen die zich vaak elders manifesteren, maar bij ons minder een probleem vormen. Denk maar aan Zwarte Piet, slavernij, e.d."

"Ik vind het jammer dat onze communicatiedienst pas affiches kon bestellen op het moment dat de campagne al op radio en tv liep. De affiches hadden bij ons moeten zijn voor de start van de campagne."

"Niks over vrouwonvriendelijk gedrag in deze campagne? Ik vond dat dat er ook bij mocht zijn."

5.5 LEIDINGGEVENDEN GEVEN HET SLECHTE VOORBEELD DOOR ZELF TE DISCRIMINEREN (3 REACTIES)

"Het onderwerp is moeilijk aan te kaarten als de leidinggevenden in een bedrijf zelf ook discriminerende uitspraken doen of gedrag vertonen."

"Moeilijk om hierop in te gaan, als de opmerkingen vaak geuit worden door de leidinggevende..."

5.6 WERKGEVERS ZIJN ZELF SLACHTOFFER VAN DISCRIMINATIE (2 REACTIES)

"Ook leidinggevenden/werkgever kunnen te maken krijgen met discriminatie ed. door personeelsleden. Lacune..."

"Waar kan je als werkgever ook terecht als je je gediscrimineerd voelt?"

6. Conclusie

In dit onderzoek werden het bereik van de campagne, de mening van de respondenten over de campagne en de effecten van de campagne nagegaan. Algemeen kunnen we besluiten dat de campagne goed werd opgemerkt, vooral de radiospots (34%) en de affiches (24%) bereikten een aanzienlijk deel van de doelgroep. De boodschap van de campagne kwam ook duidelijk over: de grote meerderheid van de respondenten kon de kernboodschappen van de campagne correct identificeren. Er zijn hierin wel duidelijke verschillen tussen arbeiders en bedienden/werkgevers: arbeiders vinden het moeilijker om de boodschap van de campagne volledig te vatten en af te bakenen. De mening van de respondenten over de campagne is over het algemeen genomen positief: vooral “nuttig” en “respectvol” zijn zaken die de respondenten appreciëren in de campagne. Ze vinden de campagne ook redelijk herkenbaar en de inhoud spreekt hen aan. Ze vinden de campagne niet bijzonder grappig of gedurfd, maar dus eerder respectvol. Wanneer de respondenten vrijuit hun mening over de campagne neerschrijven halen velen het nut van de campagne aan als een positief gegeven. De campagne heeft veel van de respondenten (59 %) aangezet tot nadenken en heeft bij ongeveer een kwart van de respondenten aangezet tot gesprek met collega's over het thema. De campagne heeft ook een effect op het gedrag van werknemers: ruim de helft van de respondenten zegt sinds de campagne twee keer na te denken voor het maken van opmerkingen en geeft aan dat ze collega's of oversten durven wijzen op ongepaste opmerkingen. Deze effecten zijn door de respondenten zelf gerapporteerd en dus niet onafhankelijke gemeten, maar dit toont toch aan dat de campagne respondenten niet onberoerd heeft gelaten. De campagne heeft ook een positief effect gehad op de bekendheid van het meldpunt discriminatie: een kwart van de respondenten die aangaven het meldpunt te kennen, leerden het meldpunt kennen via de campagne. Een herhaling van deze of een gelijkaardige campagne zou het bereik van de boodschap nog kunnen vergroten en zou er voor kunnen zorgen dat de positieve effecten van de campagne op langere termijn blijven doorwerken.

BIJLAGE: ONLINE ENQUÊTE

Het is gauw gebeurd

Discriminatie op het werk, het is gauw gebeurd. Daarom lanceerde de Vlaamse overheid onlangs een campagne tegen discriminatie op de werkvloer. Hoe ervaart u dit op het werk? En zag u de campagnebeelden misschien al?

Met vijf minuten van uw tijd worden wij heel wat wijzer!

Om u te bedanken voor uw tijd, maakt u kans om één van de 10 filmdoosjes van Kinopolis met daarin 4 filmtickets te winnen. Mis deze kans niet!

Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. U kunt dus in alle eerlijkheid de vragen beantwoorden.

***Vereist**

1.

Bent u...? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ man
- ☐ vrouw
- ☐ x

2.

Wat is uw functie binnen het bedrijf? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ arbeider
- ☐ bediende
- ☐ werkgever

3.

Wat is uw leeftijd? *

4.

In welke sector werkt u? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ landbouw
- ☐ bouw
- ☐ industrie (bv. chemie, metaal, textiel, hout, grafische nijverheid, energie, ...)
- ☐ financiële instellingen, groot- en kleinhandel, informatica, media en telecom
- ☐ horeca en toerisme
- ☐ transport, logistiek en post
- ☐ gezondheidszorg
- ☐ onderwijs
- ☐ maatschappelijke dienstverlening
- ☐ overheid
- ☐ ontspanning, cultuur en sport
- ☐ andere sector

5.

Hoeveel medewerkers telt uw bedrijf? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ minder dan 15
- ☐ 15 tot 49 medewerkers
- ☐ 50 tot 100 medewerkers
- ☐ meer dan 100 medewerkers

6. Heeft u in uw eigen FAMILIE, VRIENDEN- of KENNISSENKRING contact met...? *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	ja	neen
personen met een migratieachtergrond	☐	☐
homo's, lesbiennes of transgenders	☐	☐
mannen of vrouwen ouder dan 55 jaar	☐	☐
vrouwen tussen 18 en 35 jaar	☐	☐
personen met een handicap (bijvoorbeeld doven, slechthzienden, personen met een fysieke of mentale handicap, ...)	☐	☐

7. Heeft u in uw WERKOMGEVING contact met...? *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	ja	neen
personen met een migratieachtergrond	☐	☐
homo's, lesbiennes of transgenders	☐	☐
mannen of vrouwen ouder dan 55 jaar	☐	☐
vrouwen tussen 18 en 35 jaar	☐	☐
personen met een handicap (bijvoorbeeld doven, slechthzienden, personen met een fysieke of mentale handicap, ...)	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de onderstaande uitspraken?

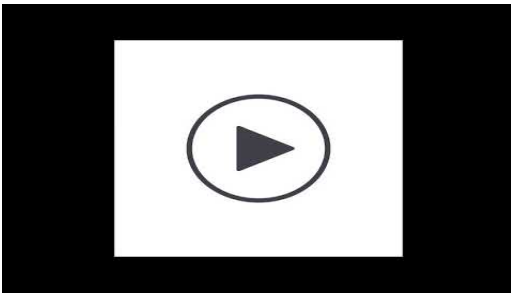
8. *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
"In mijn werkomgeving geven collega's vaak ongepaste opmerkingen over andere collega's."	☐	☐	☐	☐
"Ik vind dat er tegenwoordig overdreven politiek correct wordt gereageerd op grappig bedoelde opmerkingen."	☐	☐	☐	☐
"Ik krijg zelf soms discriminerende opmerkingen te horen."	☐	☐	☐	☐
"Ik durf collega's aanspreken over ongepaste opmerkingen over andere collega's."	☐	☐	☐	☐
"Ik maak zelf opmerkingen over anderen, die misschien discriminerend kunnen overkomen."	☐	☐	☐	☐
"Ik vind het logisch om op een sollicitatiegesprek aan vrouwen te vragen of ze plannen om kinderen te krijgen."	☐	☐	☐	☐

Communicatiecampagne 'Het is gauw gebeurd'

Bij deze campagne horen onder andere radiospots, die te horen waren op Radio 1, StuBru en Joe FM. U kunt een voorbeeld van een radiospot beluisteren door hieronder te klikken op de playknop.



<http://youtube.com/watch?v=5jGliq8v9g>

9. **Had u deze of een gelijkaardige radiospot al eerder gehoord? ***

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10. Hieronder ziet u enkele affiches die bij deze campagne horen. Heeft u één of meerdere van deze affiches al eerder gezien? *



Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja
- ☐ Neen

11. Heeft u deze advertentie, die verschenen is in de gratis krant Metro, al eerder gezien? *

Laatste vraagje: van plan om binnenkort zwanger te worden?

En woont ge al lang in België?

55? Is dat niet wat laat voor een carrièreswitch?

Chef, ik wil een andere post want ik kan niet om met homo's.

Is die lesbisch? Allez, nochtans geen misse.

Die kan toch niet serieus functioneren als die doof is?!

Ge gaat tijdens de ramadan toch nog kunnen werken hé?

Een discriminerende opmerking: het is gauw gebeurd.

Krijg jij te maken met discriminatie op het werk, ga dan naar hetisgauwgebeurd.be

 Vlaanderen
is werk

 **SERV**
sterk door overleg

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja, deze advertentie heb ik opgemerkt.
- ☐ Neen, deze advertentie heb ik niet gezien.

Enkele vragen over de campagne

12. Had u deze campagne op welke manier dan ook al gezien of gehoord vooraleer u deze vragenlijst invulde? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja Ga naar vraag 13.
- ☐ Neen Ga naar vraag 16.

Fijn, u heeft de campagne opgemerkt.

13. Via welke weg heeft u de campagne gezien of gehoord? Hier zijn meerdere antwoorden mogelijk. *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- ☐ radio
- ☐ televisie
- ☐ brochure
- ☐ in de media (krantenartikel, nieuwsitem, ...)
- ☐ video op Youtube
- ☐ website van de Vlaamse overheid
- ☐ affiches op mijn werkplek (kantine, kantoor, onthaal, ...)
- ☐ affiches buiten mijn werkplek (ander bedrijf, op straat, ...)
- ☐ e-mail
- ☐ Facebook
- ☐ twitter
- ☐ Anders: _____

14. Wil de campagne volgens u onderstaande boodschappen overbrengen? *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	Ja	Neen
Lachen met en onder collega's is grappig en zorgt voor plezier op de werkvloer.	☐	☐
Opmerkingen onder collega's kunnen - bewust of onbewust - kwetsend of discriminerend overkomen.	☐	☐
Slachtoffers van discriminerende opmerkingen moeten van zich af leren bijten.	☐	☐
Personen die opmerkingen krijgen, moeten dit niet zo zwaar opnemen. Het was enkel als grapje bedoeld.	☐	☐
Slachtoffers van discriminerende opmerkingen kunnen terecht bij een meldpunt.	☐	☐
Personen die op de werkvloer soms ongepaste opmerkingen maken, moeten nadenken over hun eigen gedrag.	☐	☐

15. Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de onderstaande uitspraken. *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
"Ik heb naar aanleiding van de campagne gesproken met collega's over discriminerende opmerkingen op het werk."	☐	☐	☐	☐
"Ik heb naar aanleiding van de campagne nagedacht over mijn eigen gedrag tegenover collega's."	☐	☐	☐	☐
"Ik denk naar aanleiding van deze campagne twee keer na vooraleer ik uitspraken doe over collega's."	☐	☐	☐	☐
Ik durf naar aanleiding van deze campagne collega's of oversten wijzen op ongepaste uitspraken of opmerkingen op de werkvloer.	☐	☐	☐	☐

Uw mening over de campagne

Wij willen graag weten wat u van deze campagne vindt.

16.

Deze campagne *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	
is zinloos	☐	☐	☐	☐	is nuttig

17.

*

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	
valt niet op	☐	☐	☐	☐	trekt de aandacht

18.

*

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	
laat me onverschillig	☐	☐	☐	☐	spreekt me heel erg aan

19.

Ik vind deze campagne... *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	
braaf	☐	☐	☐	☐	gedurfd

20.

*

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	
vernederend	☐	☐	☐	☐	respectvol

21.

*

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	
niet grappig	☐	☐	☐	☐	grappig

22.

Ik vind de voorgestelde situaties *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
helemaal niet herkenbaar binnen mijn werkomgeving	☐	☐	☐	☐	☐	heel herkenbaar binnen mijn werkomgeving

23. In welke mate passen onderstaande uitspraken bij u als werknemer of werkgever?

Markeer slechts één ovaal per rij.

	Omschrijft me helemaal niet	Omschrijft me eerder niet	Neutraal	Omschrijft me eerder wel	Omschrijft mij heel goed
"Als ik zie dat er van iemand misbruik wordt gemaakt, voel ik me verantwoordelijk om het voor hen op te nemen."	☐	☐	☐	☐	☐
"Ik zou mezelf omschrijven als een zachtmoedig persoon."	☐	☐	☐	☐	☐
"Ik vind het soms moeilijk me in iemand anders te verplaatsen."	☐	☐	☐	☐	☐
"Als ik kwaad ben op iemand, probeer ik me vaak eens in zijn of haar schoenen te plaatsen."	☐	☐	☐	☐	☐
"Voor ik kritiek geef op iemand, probeer ik me voor te stellen hoe ik me in zijn/haar plaats zou voelen."	☐	☐	☐	☐	☐

24. Behoort u zelf tot één van onderstaande groepen? *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	ja	neen
personen met een migratieachtergrond	☐	☐
homo's, lesbiennes of transgenders	☐	☐
mannen of vrouwen ouder dan 55 jaar	☐	☐
vrouwen tussen 18 en 35 jaar	☐	☐
personen met een handicap	☐	☐

25. Heeft u al gehoord over het 'Meldpunt discriminatie op het werk'? Hier kunt u een klacht neerleggen over discriminatie op het werk. *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ Ja Ga naar vraag 26.
- ☐ Neen Ga naar vraag 27.

Meldpunt discriminatie op het werk

26. U kent het meldpunt discriminatie op het werk. Welke uitspraak geldt voor u? *

Markeer slechts één ovaal.

- ☐ "Ik leerde het meldpunt discriminatie kennen via de communicatiecampagne, maar ik maakte er geen gebruik van"
- ☐ Ik leerde het meldpunt discriminatie kennen via de campagne en ik heb ook gebruik gemaakt van dit meldpunt.
- ☐ "Ik kende het meldpunt eerder al, maar maakte er zelf geen gebruik van."
- ☐ "Ik kende het meldpunt discriminatie eerder al en maakte er ook al gebruik van."

Het einde van deze vragenlijst is in zicht!

27. Wilt u nog iets kwijt over discriminatie op het werk? Hier kunt u vrijuit uw opmerkingen kwijt.

28. Wilt u graag één van deze tien filmdoosjes winnen? Vul dan hier een e-mailadres in waarop wij u kunnen bereiken. Dit e-mailadres wordt enkel gebruikt voor deze wedstrijd. Uw bovenstaande antwoorden worden volledig anoniem verwerkt.



U heeft alle vragen beantwoord. Bedankt voor uw tijd!

Mogelijk gemaakt door

