

 #YouToo?

Seksisme in België

Resultaten van de enquête *#YouToo?*

Dataverzameling en respons



INSTITUUT VOOR
DE GELIJKHEID
VAN VROUWEN
EN MANNEN

.be

Inhoud

1.	Inleiding	3
2.	Onlinevragenlijst.....	3
3.	De toevalsteekproef	3
4.	De open enquête.....	5
5.	De respons.....	5
6.	De representativiteit	6
6.1	De gerealiseerde steekproef	7
6.2	De respondenten van de open enquête	9
7.	De Facebook-campagne	11
7.1	De advertenties	12
7.2	Timing en looptijd.....	13
7.3	Profiel van de bereikte Facebookgebruikers.....	14
7.4	Geschatte respons.....	17
7.5	Voor- en nadelen.....	17
7.6	Geen alternatief voor een aselechte steekproef.....	17
7.7	Het nut van een Facebookpagina	18
7.8	Conclusie	18

1. Inleiding

In de loop van 2020 liep de enquête #YouToo? naar de opvattingen en ervaringen van de Belgen in verband met gelijkheid en ongelijkheid van vrouwen en mannen. In het rapport *'Theoretisch kader en vragenlijst'* worden de uitgangspunten van het onderzoek toegelicht. In dit document wordt het proces van dataverzameling en de respons in detail besproken. Het aanmaken van de onlinevragenlijst, de dataverzameling, data cleaning en eerste analyses werden toevertrouwd aan M.A.S., Marktstudies op maat.

Voor de enquête werd er een toevalsteekproef getrokken via het Rijksregister. Daarnaast werd de enquête ook ruimer opengesteld voor iedereen. Om deze open enquête bekend te maken, werd een mailing en een persbericht verstuurd en werd een Facebook-campagne gevoerd. Die dubbele steekproef betekende een extra uitdaging voor de analyses. Om uitspraken te kunnen doen over hoe vaak iets voorkomt, is een toevalsteekproef belangrijk. Om verbanden te bestuderen, speelt dat minder een rol, al is het dan wel noodzakelijk om te controleren voor andere, mogelijk relevante kenmerken. Een voorbeeld van een prevalentiecijfer is hoeveel procent van de Belgische vrouwen en mannen zich al persoonlijk aangevallen voelde door ongepaste moppen op het werk. Een voorbeeld van een verband is in welke mate vrouwen en mannen die zich al persoonlijk aangevallen voelden op het werk, minder tevreden zijn over hun werk dan anderen. Om die vraag te beantwoorden, moet er dan rekening gehouden worden met andere mogelijke factoren, zoals anciënniteit in de onderneming.

In dit rapport worden de verschillende stappen in de dataverzameling toegelicht, de respons geanalyseerd en de consequenties voor de representativiteit van de data besproken.

2. Onlinevragenlijst

De uitgebreide vragenlijst werd omgezet in een online-instrument met een taalkeuze tussen Nederlands, Frans en Engels. Ze kon worden ingevuld op een laptop, tablet of smartphone. Het was een vrij lange vragenlijst met 139 vragen, één per scherm. Deelnemers hadden de mogelijkheid het invullen te onderbreken en achteraf verder in te vullen. De vragenlijst was modulair opgevat: aan het begin van elk vragenblok werd de mogelijkheid geboden om het thema in zijn geheel over te slaan. De volgorde van de thema's was toevallig, behalve voor de twee laatste blokken: al dan niet naar de politie gaan na ervaringen van geweld en vragen over persoonlijke kenmerken. Die kwamen altijd achteraan. De vragenlijst bevatte vrij veel open vragen. Deelnemers hoefde die niet in te vullen, maar dat gebeurde wel frequent, waardoor het onderzoek ook een kwalitatief luik heeft.

Deelnemers aan de open enquête kregen een extra vraag naar de manier waarop ze over de enquête #YouToo? gehoord hadden. Wie via het Rijksregister een uitnodiging kreeg, kon kans maken op een geschenkbond. Voor de rest waren de vragenlijsten volledig dezelfde.

3. De toevalsteekproef

Om de resultaten van de studie te kunnen veralgemenen naar de hele Belgische bevolking werd via het Rijkregister een representatieve steekproef getrokken van 12.000 Belgen, gespreid over de drie

gewesten. De leeftijd varieerde van 18 jaar tot en met 75 jaar. Iedereen kreeg een uitnodigingsbrief en een herinneringsbrief twee weken later. Er werd niet geregistreerd wie de enquête intussen al had ingevuld. Overeenkomstig de regelgeving rond de privacy, werden de brieven klaargemaakt met een volgnummer, maar werden de adresetiketten door het Rijksregister zelf aangebracht. De brieven werden verstuurd in juni 2020. Antwoorden kon tot 13 juli. Het was oorspronkelijk de bedoeling de steekproefenquête volledig vóór de open enquête te laten plaatsvinden, maar de lock-down en de tijdelijke sluiting van de diensten van het Rijksregister staken daar een stokje voor.

De brieven bevatten een link en een unieke toegangscode, maar wie dat wenste, kon ook een papieren versie aanvragen. Een dertigtal mensen maakte hiervan gebruik. De papieren enquêtes werden in het databestand ingevoerd door de medewerkers van M.A.S.

De steekproeftrekking gebeurde in verhouding tot de populatiecijfers, behalve voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Dat werd oversampled om zeker voldoende Brusselse respondenten¹ in de gerealiseerde steekproef te hebben om representatieve uitspraken te kunnen doen over Brussel. Het ging om een tweetrapssteekproef: binnen de provincies en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest werden eerst gemeentes geselecteerd via toevalnummers en binnen die gemeentes werden een aantal respondenten geselecteerd. Behalve de leeftijdsgrenzen, werden er geen andere afbakeningscriteria gehanteerd. Er was enkel een machtiging toegekend voor een steekproef van Belgen, hoewel de aanvraag betrekking had op inwoners van België.² Het Instituut stelde het steekproefkader op en selecteerde de gemeentes. De selectie van respondenten zelf gebeurde door het Rijksregister. In het totaal werden er 100 gemeentes geselecteerd, verdeeld over de tien provincies en Brussel, in verhouding tot de bevolkingscijfers. Ook het aantal geselecteerde respondenten per gemeente hing af van het inwonersaantal. In het totaal werden er 2.400 respondenten geselecteerd in Brussel, 6.000 in Vlaanderen en 3.600 in Wallonië.

Tabel 1: Steekproefkader³

	Bevolkings-aantallen	Aantal steekproef-eenheden	Aandeel steekproef	Aandeel bevolking
Antwerpen	1 855 486	1 691	14,1%	16,26%
Limburg	873 425	796	6,6%	7,65%
Oost-Vlaanderen	1 513 556	1 380	11,5%	13,26%
Vlaams-Brabant	1 145 371	1 044	8,7%	10,04%
West-Vlaanderen	1 194 950	1 089	9,1%	10,47%
Henegouwen	1 342 456	1 331	11,1%	11,76%
Luik	1 105 733	1 097	9,1%	9,69%
Luxemburg	284 442	282	2,4%	2,49%
Namen	494 042	490	4,1%	4,33%
Waals-Brabant	403 420	400	3,3%	3,53%

¹ Een respondent is iemand die een enquête heeft beantwoord.

² Het trekken van een steekproef wordt beschouwd als privacy-gevoelig, omdat data die de overheid verzameld omwille van haar dienstverlening op een andere manier benut worden dan waarvoor ze oorspronkelijk bedoeld zijn. In die zin moet voor elke steekproef een goedkeuring (machtiging) verkregen worden bij de betrokken instanties. Meer info op: www.ibz.rn.fgov.be/nl/rijksregister/exploitatiewerken/.

³ De meest recente bevolkingscijfers per gemeente waren op het moment van de steekproeftrekking die van 2018.

Brussel H.G.	1 200 322	2 400	20,0%	10,52%
Vlaanderen	6 582 788	6 000	50,0%	57,68%
Wallonië	3 630 093	3 600	30,0%	31,81%
Totaal	11 413 203	12 000	100,0%	100,00%

Bronnen: bevolkingscijfers Statbel; steekproefcijfers IGVM

4. De open enquête

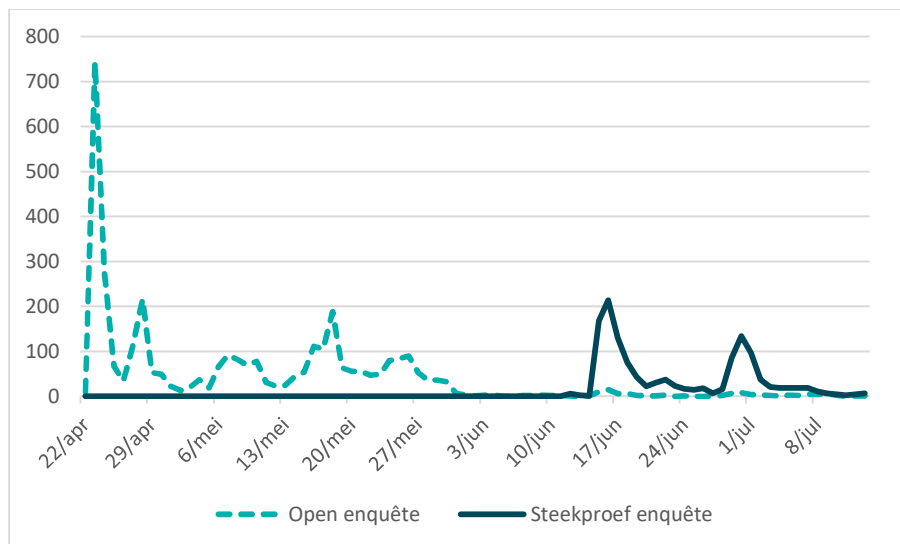
Parallel met de steekproef-enquête liep er een open enquête. De open enquête werd bekendgemaakt via de partnerorganisaties van het Instituut, een persbericht en een campagne op sociale media. Iedereen die in België woont, kon eraan deelnemen. Voor de open enquête werden drie url's aangemaakt: www.seksisme.be, www.sexisme.be en www.sexism.be. Ze leidden naar de startpagina's van de verschillende taalversies, maar de taalkeuze bleef beschikbaar.

De open enquête werd gelanceerd op 22 april 2020 met een persbericht en een mailing naar partnerorganisaties. De Facebookcampagne liep van 6 tot en met 31 mei. De campagne wordt in paragraaf 7 in detail toegelicht.

Op 13 juli 2020, drie weken na het versturen van de herinneringsbrieven werd de open enquête tegelijk met de steekproef-enquête afgesloten.

5. De respons

Grafiek 1: Respons naar datum en selectietype



Bron: #YouToo? (IGVM)

De klassieke communicatiekanalen hadden vóór 6 mei 939 volledig ingevulde enquêtes opgeleverd en 734 onvolledige. De piek op 23 april is een weerspiegeling van de vermeldingen in de pers. De piek op

27 en 28 april zijn te danken aan het verspreiden van de oproep door partnerorganisaties onder hun leden. Het grillige patroon in mei kan verklaard worden door de verschillende golven in de Facebookcampagne. Voor de steekproef-enquête zijn er twee duidelijke pieken direct na het versturen van de brieven. Op het moment dat de beide enquêtes werden afgesloten, was de respons tot nagenoeg nul teruggezakt.

Er werden op voorhand geen quota gedefinieerd, niet voor het totale aantal ingevulde enquêtes en niet voor specifieke subgroepen van respondenten. Dat was nooit de bedoeling. Iedereen die de enquête wilde invullen, was welkom.

Van de aangeschreven personen uit de toevalsteekproef vulden 1.070 personen de enquête volledig in en 259 gedeeltelijk. Van de mensen die naar de open enquête klikten, vulden 1.891 personen ze volledig in en 1.558 gedeeltelijk. In het totaal bevat het databestand dus 4.778 respondenten. Bij de analyses kon er steeds een onderscheid gemaakt worden.

Tabel 2: Respons naar selectietype en volledigheid

	Steekproef	Open enquête	Totaal
Voltooid	1 070	1 891	2 961
Onvoltooid	259	1 558	1 817
Totaal	1 329	3 449	4 778

Bron: #YouToo? (IGVM)

De mensen die ingingen op een uitnodiging per brief werkten veel vaker de volledige vragenlijst af: 80% hield het vol tot op het einde, tegenover slechts 55% van de mensen die naar de open enquête surfden. Onvolledig ingevulde vragenlijsten worden zoveel mogelijk meegenomen in de analyse. Omdat de socio-demografische kenmerken maar op het einde werden bevraagd, vielen ze regelmatig buiten beschouwing. Voor de analyse van de open vragen werden altijd alle antwoorden meegenomen. Voor de analyse op de gesloten vragen, voor zover beschikbaar.

6. De representativiteit

Het doel van een enquête is uiteindelijk uitspraken te doen over de hele onderzochte populatie, in dit geval België. Het uitgangspunt van representativiteit is dat wie een enquête beantwoordt, dat op een gelijkaardige manier doet als anderen dat gedaan zouden hebben en dat bevindingen in de enquête met een zekere foutenmarge bevindingen in de ruimere populatie weerspiegelen. Statistici hebben deze opgave tot een kunst verheven, maar het blijft een delicate oefening. Al dan niet ingaan op een uitnodiging of oproep om een enquête te beantwoorden kan immers op zich al beschouwd worden als een belangrijk onderscheidend kenmerk tussen mensen. Die factor van zelfselectie kan nooit volledig worden uitgesloten, al is die bij een toevalsteekproef aanzienlijk kleiner dan bij een open enquête. Naar representativiteit toe, is het belangrijk een inschatting te maken van deze zelfselectie en indien nodig bij te sturen door het berekenen van weegcoëfficiënten.

Anno 2020 is de gelijkheid van vrouwen en mannen niet langer een “vrouwenthema”, zoals dat decennialang het geval was. Dat neemt niet weg dat er toch nog altijd een onevenwicht is in de aandacht en de interesse voor het thema: vrouwen zijn eerder geneigd om een enquête als deze te beantwoorden dan mannen. Dat is onvermijdelijk. Het is dan ook essentieel om zeker voldoende antwoorden van mannen te verzamelen.

Gewoonlijk zijn jongeren minder bereid om lange enquêtes in te vullen. Dat bleek in dit onderzoek niet het geval. Naar leeftijd blijkt de interesse vooral bij de jongeren te zitten en minder bij de ouderen. Naar regio bleek de antwoordbereidheid hoger te liggen in Brussel, dat is opnieuw wat atypisch, want vaak kampen enquêtes in Brussel net met een lagere responsgraad. Dat de toevalsteekproef uiteindelijk enkel betrekking had op mensen met de Belgische nationaliteit kan daar wel grote rol in gespeeld hebben. Voor de open enquête kan moeilijk getraceerd worden via welke netwerken de oproep om deel te nemen goed verspreid raakte.

De onderzoekers van M.A.S. maakte een analyse van de respons en vergeleken die met de bevolkingscijfers voor gender, leeftijd en regio. Op basis daarvan berekenden ze weegcoëfficiënten die moeten toelaten om de onderzoeksgroepen – de gerealiseerde steekproef en de respondenten van de open enquête – een betere afspiegeling te laten zijn van de Belgische bevolking. In feite vervullen de weegcoëfficiënten een dubbele functie: de mate waarin de steekproefopzet niet volledig aansluit bij de bevolkingscijfers wordt hier immers ook mee gecorrigeerd.

6.1 De gerealiseerde steekproef

De term ‘gerealiseerde steekproef’ verwijst naar de mensen die geselecteerd waren in de toevalsteekproef en ook effectief hebben deelgenomen aan de enquête. 11% van de mensen die geselecteerd waren, namen deel aan het onderzoek. Als enkel de volledig ingevulde enquêtes in aanmerking worden genomen, daalt dat tot 9%. Dat maakt een steekproef een dure onderneming. De impact van de zelfselectie is echter een te belangrijke factor, waardoor een steekproef een onmisbaar onderzoeksinstrument blijft om representatieve uitspraken te kunnen doen. Een toevalsteekproef is immers een neutrale dwarsdoorsnede van de bevolking. Alle Belgen tussen 18 en 75 jaar maakten in principe evenveel kans om een uitnodiging te krijgen. Om na te gaan of een goede representativiteit gerealiseerd werd, moet de vergelijking gemaakt worden tussen de gerealiseerde steekproef en de bevolkingscijfers voor een aantal beschikbare criteria.

Voor de spreiding over de regio’s kan de respons vergeleken worden met het aantal getrokken steekproefeenheden. Vlamingen blijken dan in verhouding meer geneigd te zijn om in te gaan op de uitnodiging. Walen net minder.

Tabel 3: Gerealiseerde steekproef naar regio

	Steekproef		Gerealiseerde steekproef	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Vlaanderen	6 000	50,0%	582	55,3%
Brussel	2 400	20,0%	210	20,0%
Wallonië	3 600	30,0%	260	24,7%
Totaal	12 000	100,0%	1 052	100,0%
<i>Geen antwoord</i>			18	1,7%

Bron: #YouToo? (IGVM)

Voor wat gender betreft, gaan vrouwen in verhouding vaker in op de uitnodiging, maar in vergelijking met de bevolkingscijfers is dat effect niet zo groot als verwacht. 43,4% van de antwoorden kwam van mannen.

Tabel 4: Gerealiseerde steekproef naar gender

	Bevolking ⁴		Gerealiseerde steekproef	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Vrouwen	4 824 554	51,2%	603	56,6%
Mannen	4 604 779	48,8%	463	43,4%
Totaal	9 429 333	100,0%	1 066	100,0%
<i>Geen antwoord, of andere</i>			4	0,4%

Bronnen: bevolkingscijfers Statbel; #YouToo? (IGVM)

Wanneer de leeftjidsverdeling in de gerealiseerde steekproef vergeleken wordt met die in de bevolking valt op dat er een mooie spreiding is over de verschillende categorieën. Dat neemt niet weg dat er wel wat verschillen in percentages zijn. Mensen jonger dan 35 zijn eerder geneigd om te antwoorden, ouderen iets minder. De steekproef was afgebakend tot en met 75 jaar. De 75-jarigen vielen dus buiten deze leeftijdscategorieën. Voor de jongste categorie is de vergelijking ook slechts een benadering: de 16 en 17-jarigen zijn opgenomen in de bevolkingscijfers, maar zitten niet in de steekproef.

Tabel 5: Gerealiseerde steekproef naar leeftijdscategorie

	Bevolking		Gerealiseerde steekproef	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
16-24 jaar	1 174 190	14,0%	174	16,3%
25-34 jaar	1 482 838	17,7%	219	20,6%
35-44 jaar	1 485 793	17,7%	177	16,6%
45-54 jaar	1 558 559	18,6%	170	16,0%
55-64 jaar	1 523 475	18,1%	199	18,7%
65-74 jaar	1 170 399	13,9%	126	11,8%
Totaal	8 395 254	100,0%	1 065	100,0%
<i>75 jaar</i>			5	0,5%

Bronnen: bevolkingscijfers Statbel; #YouToo? (IGVM)

Hoewel de factor niet werd meegenomen in de berekening van de weegcoëfficiënten, is scholingsgraad dikwijls een belangrijk socio-demografisch kenmerk. Ook op dit vlak vertoont de gerealiseerde steekproef een mooie verdeling. Bij de voltooide enquêtes waren er 12 respondenten die de vraag over scholingsgraad onbeantwoord lieten. 14 respondenten vinkten 'andere' aan en verklaarden dat nader. Deze antwoorden werden gehercodeerd. Hoewel de drie categorieën goed vertegenwoordigd zijn in de gerealiseerde steekproef, blijkt uit de vergelijking met de cijfers van Statbel, dat de kortst geschoolden ondervertegenwoordigd zijn. De cijfers over de bevolking hebben betrekking op de bevolking vanaf 15 jaar. Zowel bij de min-18-jarigen, als bij de 75-plussers, gaan er in verhouding meer kortgeschoolden zijn. Bij de jongeren, omdat ze nog bezig zijn met diploma's te halen, bij de ouderen, omdat de democratisering van het onderwijs in hun tijd veel minder ver stond. Dat vertekent weliswaar een beetje de vergelijkingsbasis, maar het is zonder meer duidelijk dat de kortgeschoolden ondervertegenwoordigd zijn in de gerealiseerde steekproef ten opzichte van de

⁴ De hier gepresenteerde bevolkingscijfers dateren van 1 januari 2020, voor de bevolking vanaf 16 jaar.

bevolkingscijfers. Er hebben er echter voldoende de enquête beantwoord, om representatieve uitspraken te kunnen doen.

Tabel 6: Gerealiseerde steekproef naar scholingsgraad

	Bevolking		Gerealiseerde steekproef	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Maximaal middelbaar onderwijs	6 113 092	64,7%	386	36,5%
Hoger niet-universitair onderwijs	1 678 535	17,8%	332	31,4%
Minstens universitair onderwijs	1 655 262	17,5%	340	32,1%
Totaal	9 446 890	100,0%	1 058	100,0%
<i>Geen antwoord</i>			12	1,3%

Bronnen: scholingscijfers Statbel, Enquête naar de Arbeidskrachten 2020; #YouToo? (IGVM)

6.2 De respondenten van de open enquête

De respondenten van de open enquête vormen veel minder een dwarsdoorsnede van de Belgische bevolking. Ten eerste is er de groep die reageert op een bericht in de media en die dus aangetrokken wordt door het thema. Dan is er de groep die reageert op de oproep van één van de organisaties waar het Instituut regelmatig mee samenwerkt, zoals bijvoorbeeld hun vakbond, of een vrouwenorganisatie waarvan ze bijvoorbeeld de nieuwsbrieven ontvangen. Op die manier zit er vóór de zelfselectie al een ander soort van selectie-effect. En tenslotte zijn er de mensen die aangesproken worden door de Facebookadvertenties, of de berichten op andere sociale media. Facebook is een wijd verspreid sociaal medium, maar opnieuw spreekt er hier al een interesse voor het thema. Voor mensen in de steekproef is het zo dat ze in de brief die ze ontvingen van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen konden lezen dat hun deelname belangrijk was om een goed beleid uit te bouwen. De mensen uit de open enquête kregen die boodschap, afhankelijk van hoe de oproep tot bij hen was gekomen, soms maar als ze al naar de site waren gesurft. Sommigen uit de steekproef zullen zeker ook aangetrokken geweest zijn door de kans op een geschenkbond ter waarde van 100 euro. Die incentive was er niet voor mensen uit de open enquête.

De verschillen ten opzichte van de bevolkingscijfers zijn voor de open-enquête-groep over het algemeen een stuk groter. M.A.S. maakte ook hier de vergelijking. Als het onderscheid naar regio gemaakt wordt, blijkt dat Brussel oververtegenwoordigd is en Wallonië ondervertegenwoordigd. In feite leunt de verdeling van de respondenten in de open enquête aan bij die in de gerealiseerde steekproef, terwijl er hier uiteraard geen sprake is van een doelgerichte oversampling. Op zich zijn alle regio's wel voldoende vertegenwoordigd.

Tabel 7: Respondenten open enquête naar regio

	Bevolking		Respondenten open enq.	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Vlaanderen	5 480 972	58,1%	1 014	56,9%
Brussel	967 109	10,3%	349	19,6%
Wallonië	2 981 252	31,6%	420	23,6%
Totaal	9 429 333	100,0%	1 783	100,0%
<i>Geen antwoord</i>			108	5,7%

Bronnen: bevolkingscijfers Statbel; #YouToo? (IGVM)

Seksisme in België. Resultaten van de enquête #YouToo? – Dataverzameling en respons

Voor gender is het selectie-effect in de open enquête een stuk groter. 72% van de respondenten zijn vrouwen, tegenover 28% mannen. In de open enquête zijn er ook veel meer respondenten die de gendervraag beantwoordden met ‘andere’, of liever niet antwoorden. Dit zijn cijfers die niet vergeleken kunnen worden met de bevolkingscijfers.

Tabel 8: Respondenten open enquête naar gender

	Bevolking		Respondenten open enq.	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Vrouwen	4 824 554	51,2%	1 333	71,7%
Mannen	4 604 779	48,8%	526	28,3%
Totaal	9 429 333	100,0%	1 859	100,0%
<i>Andere</i>			20	1,1%
<i>Liever niet zeggen</i>			12	0,6%

Bronnen: bevolkingscijfers Statbel; #YouToo? (IGVM)

Ook de leeftijdsverdeling is veel schever in de onderzoeksgroep van de open enquête dan in de gerealiseerde steekproef. Er werden in de open enquête geen leeftijdsgrenzen gehanteerd. In de praktijk spelen die natuurlijk wel een rol. 80-plussers zijn minder actief online. In die zin is de magere vertegenwoordiging van de oudste leeftijdscategorie geen probleem. De sterke oververtegenwoordiging van de 25 tot 34-jarigen kan voor een deel worden toegeschreven aan de Facebookcampagne, waar algoritmes automatisch streven naar een harmonisering in gender en leeftijd en dit maar ten dele kan worden bijgestuurd (zie verder). Hoewel de verdeling geen goede afspiegeling van de leeftijdsverdeling in de bevolking, bevat iedere categorie – met uitzondering van de 75-plussers – voldoende respondenten.

Tabel 9: Respondenten open enquête naar leeftijdscategorie

	Bevolking		Respondenten open enq.	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
16-24 jaar	1 174 190	12,5%	326	17,2%
25-34 jaar	1 482 838	15,7%	637	33,7%
35-44 jaar	1 485 793	15,8%	373	19,7%
45-54 jaar	1 558 559	16,5%	212	11,2%
55-64 jaar	1 523 475	16,2%	222	11,7%
65-74 jaar	1 170 399	12,4%	108	5,7%
75 jaar en ouder	1 034 079	11,0%	13	0,7%
Totaal	9 429 333	100,0%	1 891	100,0%

Bronnen: bevolkingscijfers Statbel; #YouToo? (IGVM)

Wanneer de analyse naar scholingsgraad wordt gemaakt, blijkt dat onder de ‘vrijwilligers’ van de open enquête de hoogopgeleiden nog veel meer uitgesproken oververtegenwoordigd zijn: 42% van de respondenten had universitair onderwijs gevolgd. Ook hier zijn de kortgeschoolden met 29% toch nog goed vertegenwoordigd in de onderzoeksgroep.

Tabel 10: Respondenten open enquête naar scholingsgraad

	Bevolking		Respondenten open enq.	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Maximaal middelbaar onderwijs	6 113 092	64,7%	549	29,2%
Hoger niet-universitair onderwijs	1 678 535	17,8%	724	38,6%
Minstens universitair onderwijs	1 655 262	17,5%	796	42,4%
Totaal	9 446 890	100,0%	1 878	100,0%
<i>Geen antwoord</i>			13	0,7%

Bronnen: scholingscijfers Statbel, Enquête naar de Arbeidskrachten 2020; #YouToo? (IGVM)

6.3 De weegcoëfficiënten

Er werden weegcoëfficiënten berekend om de gerealiseerde steekproef en de onderzoeksgroep van de open enquête een betere afspiegeling van de Belgische bevolking te maken op het vlak van drie criteria: regio, gender en leeftijdscategorie. De weegcoëfficiënten werden bekomen door de populatieverdeling te delen door de steekproefverdeling. Subgroepen die ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef, hebben een weegcoëfficiënt groter dan één, subgroepen die oververtegenwoordigd zijn, hebben een weegcoëfficiënt kleiner dan één.

Representativiteit is niet alleen een kwestie van een goede procentuele afspiegeling van de verschillende relevante categorieën van de bevolking. Voldoende grote groepen respondenten is op zich belangrijk. Hoe meer antwoorden, hoe meer data, hoe meer zinvolle analyses mogelijk worden. In de voorstelling van de onderzoeksresultaten is er steeds rekening gehouden met de representativiteit van de gegevens om steeds betrouwbare en kwaliteitsvolle uitspraken te kunnen doen. Om uitspraken te doen over prevalentie, dat wil zeggen hoe vaak iets voorkomt in België, wordt er steeds met de gewogen steekproefresultaten gewerkt.

7. De Facebook-campagne

Voor de bekendmaking van de open enquête werd in mei 2020 een Facebookcampagne gelanceerd in drie talen, met zes verschillende beelden ter ondersteuning van de bekendmaking via de reguliere kanalen van het Instituut. Die klassieke kanalen hadden zo'n 1000 volledig ingevulde enquêtes opgeleverd.

In het totaal werden er 133.696 mensen bereikt, waarvan er 12.396 doorklikten naar de site www.seksisme.be, of de Franstalige, of Engelse tegenhanger. Dat is 9,3%, wat een heel goede score is. Op zich is de campagne zeker geslaagd in termen van bereik. De daaropvolgende respons op de enquête lag echter lager dan verwacht. Een Facebookcampagne is waarschijnlijk minder geschikt om mensen ervan te overtuigen een lange enquête in te vullen. Facebook biedt de mogelijkheid aan betalende adverteerders om mensen ook te volgen nadat ze hebben doorgedrukt, maar omwille van de anonimiteit die gegarandeerd moet worden, werd daar geen gebruik van gemaakt.

7.1 De advertenties

Het ontwerp van de advertenties werd uitbesteed aan ComAid. Er werden zes Facebookadvertenties gemaakt in drie formaten. Facebook is ook eigenaar van Instagram en Messenger. Advertenties worden automatisch aangeboden op alle platformen. De tekst en de taalversies werden door het Instituut toegeleverd. De advertenties waren gebaseerd op reële vragen uit de enquête die zich leenden tot discussie. De antwoordmogelijkheden werden herleid tot twee en als nep-buttons aangeboden. Boven het beeld verscheen de volgende tekst in het Nederlands, Frans of het Engels:

Vul deze en andere vragen in op www.seksisme.be, om deel te nemen aan de eerste nationale seksisme-enquête in België.

[#youtoo](#) [#enqueteyoutoo](#) [#samensterktegenseksisme](#)

Remplissez cette et d'autres questions sur www.sexisme.be pour participer à la première enquête nationale sur le sexisme en Belgique.

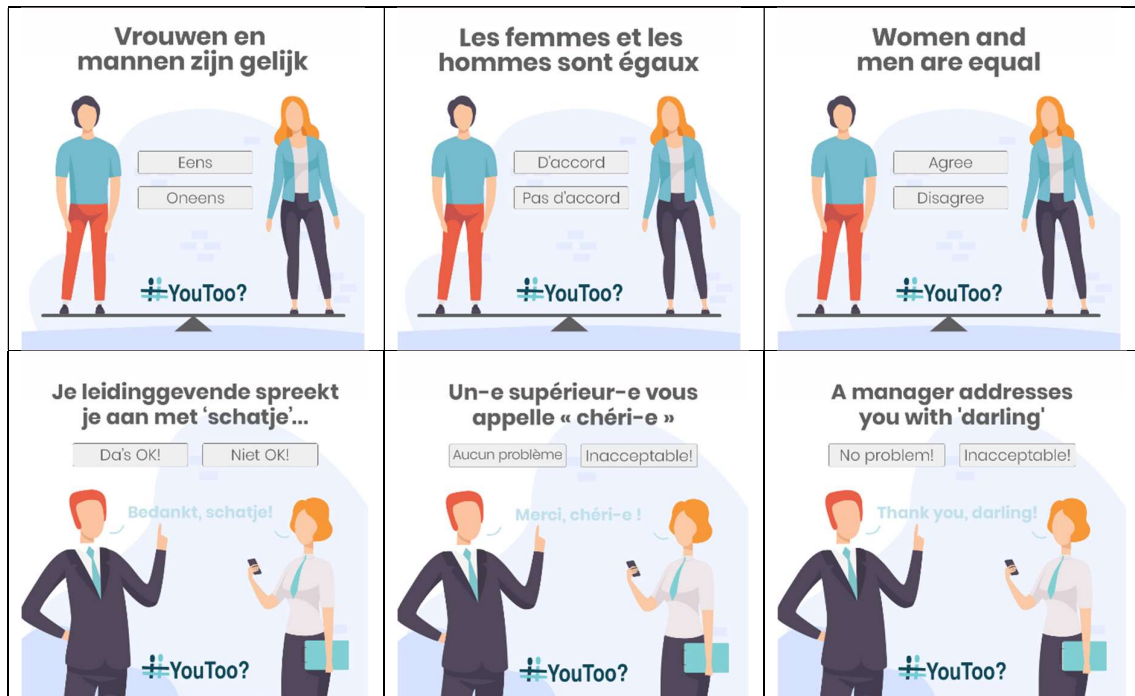
[#youtoo](#) [#enqueteyoutoo](#) [#ensemblecontrelesexisme](#)













Answer this question and many others at www.sexism.be to participate in the first national survey on sexism in Belgium.

[#youtoo](#) [#enqueteyoutoo](#) [#togetheragainstsexism](#)

Onder het beeld verschenen de eerste regels van de websites. Zoals vermeld was er per taal een aparte url aangemaakt.

De gebruikte beelden waren de volgende:



<p>Iemand heeft je tegen je wil intiem aangeraakt</p> <p><input type="checkbox"/> Al voorgeschied <input type="checkbox"/> Nog nooit</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>Quelqu'un vous a touché-e à des endroits intimes contre votre gré</p> <p><input type="checkbox"/> Déjà vécu <input type="checkbox"/> Non jamais</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>Someone touched you intimately against your will</p> <p><input type="checkbox"/> They have <input type="checkbox"/> No never</p>  <p>#YouToo?</p>
<p>Mannen hebben het tegenwoordig ook moeilijk</p> <p><input type="checkbox"/> Eens <input type="checkbox"/> Oneens</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>De nos jours, ce n'est pas facile pour les hommes non plus</p> <p><input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>Men also have a hard time these days</p> <p><input type="checkbox"/> Agree <input type="checkbox"/> Disagree</p>  <p>#YouToo?</p>
<p>Prostitutie is een beroep als een ander</p> <p><input type="checkbox"/> Eens <input type="checkbox"/> Oneens</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>La prostitution est un métier comme un autre</p> <p><input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>Prostitution is a profession like any other</p> <p><input type="checkbox"/> Agree <input type="checkbox"/> Disagree</p>  <p>#YouToo?</p>
<p>Er zijn belangrijkere problemen dan de ongelijkheid tussen vrouwen en mannen ...</p> <p><input type="checkbox"/> Eens <input type="checkbox"/> Oneens</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>Il y a des problèmes bien plus importants que l'inégalité entre hommes et femmes</p> <p><input type="checkbox"/> D'accord <input type="checkbox"/> Pas d'accord</p>  <p>#YouToo?</p>	<p>There are far more important problems than inequality between women and men</p> <p><input type="checkbox"/> Agree <input type="checkbox"/> Disagree</p>  <p>#YouToo?</p>

7.2 Timing en looptijd

Omwille van een aantal technische obstakels liep de lancering van de campagne wat vertraging op. De advertenties werden gelanceerd in de volgorde van de bovenstaande afbeeldingen. Facebook vergt een dynamische aanpak, zodat de advertenties na elkaar werden gelanceerd.

Het budget en van de ‘mannen’-advertentie werden verhoogd en de looptijd verlengd, omdat hiermee een nieuw publiek werd bereikt. De ‘intiem’-advertentie werd een tweede keer gelanceerd om ook de vrouwen van de middenleeftijden te bereiken.

Even werd overwogen om de ‘prostitutie’-advertentie offline te halen, omdat die toch een reeks specifieke commentaren opleverde, maar daar werd vanaf gezien, omdat ze wel succesvol bleek in termen van doorklikgedrag.

Tabel 11: Overzicht van de resultaten van de Facebookcampagne

Advertentie	Budget	Startdatum 20u	Einddatum 23u59	Oplage	Bereik	Link- kliks	Unieke link-kliks
‘Gelijk’	100 euro	6/5/2020	10/5/2020	62.859	43.680	3.230	2.991
‘Schatje’	100 euro	10/5/2020	14/5/2020	93.831	39.128	3.947	3.308
‘Intiem’	100 euro	14/5/2020	18/5/2020	70.299	41.304	3.088	2.792
‘Intiem’-bis	50 euro	24/5/2020	30/5/2020	46.312	16.968	842	803
‘Mannen’	150 euro	18/5/2020	24/5/2020	21.621	29.592	1.826	1.639
‘Prostitutie’	100 euro	22/5/2020	26/5/2020	36.153	23.632	2.758	2.489
‘Problemen’	100 euro	26/5/2020	30/5/2020	39.655	17.940	1.698	1.413
Totaal	700 euro	6/5/2020	30/5/2020	370.730	133.696 ⁵	17.389	12.396 ⁶

Bron: Ads Manager van Facebook (mei 2020)

Met ‘oplage’ (impressions) verwijst Facebook naar het aantal keren dat een advertentie verschijnt op een scherm. Op basis daarvan maken ze een schatting van het aantal mensen dat de advertentie minstens eenmaal te zien krijgt. Dat is het bereik. Het aantal link-kliks is opnieuw een exact cijfer. Dat verwijst naar het aantal keren dat er effectief werd doorgeklikt naar de site via de ‘Learn more’-button. Het aantal unieke link-kliks is opnieuw een schatting, omdat sommige mensen een advertentie meer dan eenmaal te zien krijgen, of verschillende advertenties uit de reeks te zien krijgen en meer dan één keer klikken naar de site.

Over het algemeen leken mensen in het weekend makkelijker geneigd om door te klikken, of een commentaar achter te laten.

7.3 Profiel van de bereikte Facebookgebruikers

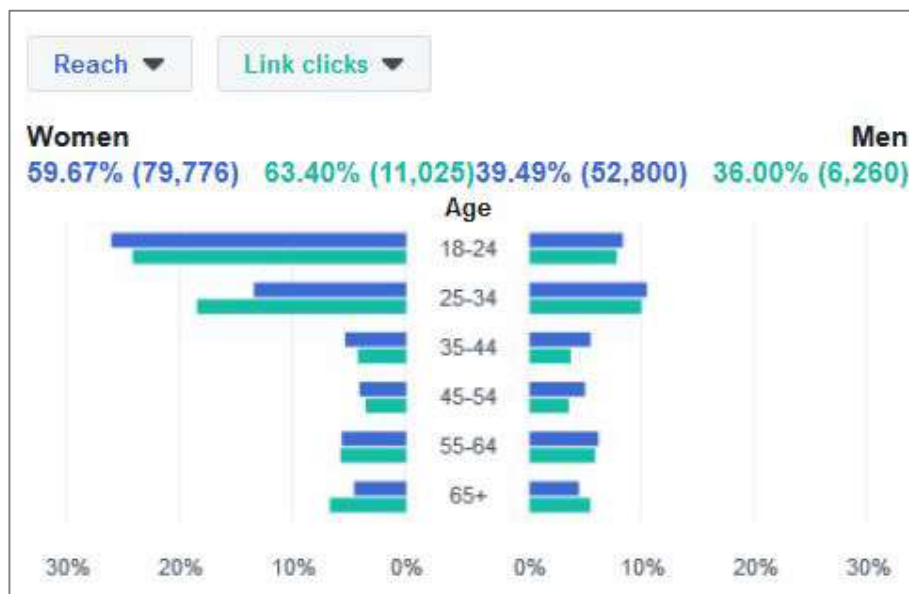
De Ads Manager laat toe om het bereik van een campagne uit te splitsen naar geslacht en leeftijd. De Facebookalgoritmen proberen te voorspellen wie zal doorklikken op de advertentie. Het publiek van een lopende campagne dreigt op die manier steeds homogener te worden. Na de eerste advertenties kwam 40% van het doorklikgedrag van meisjes tussen 18 en 24 jaar. De jongens van die leeftijdsgroep

⁵ Het kolomtotaal komt uit op 212.244. Dit cijfer verschilt sterk van de 133.696 die de Ads Manager van Facebook opgeeft als totaal. De vermelding daarbij is dat het telkens om een schatting gaat. Sommige mensen kregen meer dan één advertentie te zien.

⁶ Het kolomtotaal is hier 15.435. Dat is een stuk hoger dan het totaal dat de Ads Manager opgeeft: 12.396. Opnieuw gaat het hier om schattingen.

waren goed voor een 13% van de link-kliks. Bij de latere advertenties werd de minimumleeftijd op 25 jaar gezet, om het bereik wat recht te trekken. De ‘mannen’-advertentie werd enkel aan mannen getoond vanaf 25 jaar, omdat die aanvankelijk zowat afwezig waren in het bereik van de campagne. Het doelpubliek van een open enquête is immers best zo divers mogelijk, wat op zich geen Facebooklogica is.

Grafiek 2: Aandeel in bereik en link-kliks #YouToo?-Facebookcampagne naar gender en leeftijd



Bron: Ads Manager van Facebook (mei 2020)

Hoewel de meisjes van 18 tot en met 24 jaar na de derde advertentie niet meer in het doelpubliek zaten, blijven ze de meest bereikte groep. Ze vertegenwoordigen samen 26% van de bereikte personen en 24% van alle link-kliks. Voor de leesbaarheid worden de gegevens uit de grafiek ook weergegeven in een tabel.

Tabel 12: Bereik en link-kliks #YouToo?-Facebookcampagne naar gender en leeftijd

	Aantallen				Aandeel			
	Vrouwen		Vrouwen		Vrouwen		Vrouwen	
	Bereik	Link-kliks	Link-kliks	Link-kliks	Link-kliks	Link-kliks	Bereik	Link-kliks
18-24 jaar	34 976	4 220	11 072	1 344	26,16%	24,27%	8,28%	7,73%
25-34 jaar	18 080	3 230	13 920	1 727	13,52%	18,57%	10,41%	9,93%
35-44 jaar	7 264	748	7 232	636	5,43%	4,30%	5,41%	3,66%
45-54 jaar	5 568	630	6 560	604	4,16%	3,62%	4,91%	3,47%
55-64 jaar	7 680	1 017	8 160	1 011	5,74%	5,85%	6,10%	5,81%
65 jaar en +	6 208	1 180	5 856	938	4,64%	6,79%	4,38%	5,39%
Totaal	79 776	11 025	52 800	6 260	59,67%	63,40%	39,49%	36,00%

Bron: Ads Manager van Facebook (mei 2020)

Niet alle categorieën blijken even geneigd om door te klikken op een advertentie voor een enquête naar seksisme. In de onderstaande tabel wordt per categorie de kans op doorklikken weergegeven.

Tabel 13: Klikgedrag bij #YouToo?-Facebookcampagne naar gender en leeftijd

	Vrouwen	Mannen
18-24 jaar	12,1%	12,1%
25-34 jaar	17,9%	12,4%
35-44 jaar	10,3%	8,8%
45-54 jaar	11,3%	9,2%
55-64 jaar	13,2%	12,4%
65 jaar en +	19,0%	16,0%
Totaal	13,8%	11,9%

Bron: Ads Manager van Facebook (mei 2020)

Op deze manier bekeken is de kans dat iemand doorklikt naar de site het grootst bij vrouwen van 65 jaar en ouder, gevolgd door vrouwen tussen 25 en 34 jaar en mannen van 65 jaar en ouder. Het minst geneigd om door te klikken zijn mannen tussen 35 en 44 jaar, al doet nog altijd 8,8% dat wel.

Facebookgebruikers hoeven niet noodzakelijk hun geslacht of hun geboortedatum in te geven. De cijfers vertonen ten opzichte van elkaar wel wat marges, zodat deze mensen vermoedelijk wel zijn opgenomen in het doelpubliek van de campagne.

Er kan ook een rudimentaire uitsplitsing naar regio worden opgevraagd. Brussel wordt niet als een aparte regio behandeld en een groot deel van het bereik wordt niet toegewezen. De resultaten van deze oefening worden in de volgende tabel weergegeven.

Tabel 14: Aandeel in bereik en link-kliks #YouToo?-Facebookcampagne naar regio (Vlaanderen en Wallonië)

	Aantallen		Aandeel		Klik-gedrag
	Bereik	Link-kliks	Bereik	Link-kliks	
Vlaanderen	65 312	9 952	48,85%	57,23%	15,2%
Wallonië	45 248	4 535	33,84%	26,08%	10,0%

Bron: Ads Manager van Facebook (mei 2020)

Vlamingen lijken netto meer geneigd te zijn om te klikken op de link dan Walen. Zonder kruisingen naar andere kenmerken en duidelijkheid omtrent de Brusselse cijfers, betekenen deze cijfers uiteindelijk niet zo veel.

7.4 Geschatte respons

De open enquête is gelanceerd op 22 april, de betaalde Facebookcampagne ging van start op 6 mei. In die periode werd er opgeroepen om deel te nemen via de pers en de contacten van het Instituut en haar partners. Dat leverde een 1000-tal volledig ingevulde enquêtes op. Bij het afsluiten van de Facebookcampagne waren er nog een 800 volledig ingevulde enquêtes bijgekomen. De teller van de onvolledig ingevulde enquêtes stond op ongeveer 1.500. Omwille van het soort analyses gaan die ook zeker bruikbaar zijn.

Dat is op zich geen slechte respons, maar dat hadden er meer mogen zijn. Afgaande op de commentaren was het feit dat je een emailadres moest ingeven wel een grote drempel voor mensen. Via de klassieke communicatiekanalen is het ten slotte makkelijker om de echtheid van de enquête te controleren. Geen emailadressen doorgeven is een advies dat vaak wordt gegeven om digitale criminaliteit te weren.

7.5 Voor- en nadelen

In vergelijking met andere betalende communicatiekanalen is een campagne op Facebook erg goedkoop. Het is bovendien mogelijk om het doelpubliek min of meer te definiëren. Op die manier kunnen mensen bereikt worden die via andere kanalen waarschijnlijk niet te bereiken zouden zijn. Daar staat tegenover dat een Facebookcampagne erg intensief is, omdat er actief moet worden ingespeeld op commentaren, ook buiten de werkuren en werkweek. De Facebook-algoritmes vereisen immers dat je actief omgaat met content. Verder bleek Facebook niet het juiste medium te zijn om mensen – tussen het springen van post naar post door – aan te zetten een lange enquête in te vullen. Wat je op die manier onder de aandacht wilt brengen, is best kort en krachtig zijn, zoals een boodschap, of een nieuwe tool.

7.6 Geen alternatief voor een aselechte steekproef

Facebook probeert in de eerste plaats de mensen te entertainen en te pleasen. Hun wizard om advertenties op te stellen, de Ads Manager, laat toe om je publiek te definiëren, maar daar zit een commerciële logica achter, met andere woorden, hoe meer verkocht hoe beter, los van wie er koopt. Als je een neutrale dwarsdoorsnede van de bevolking wilt en de advertentie dus ook wilt tonen aan mensen die in eerste instantie niet geïnteresseerd zijn, dan kan dat niet. De algoritmes van Facebook doen het omgekeerde: ze zoeken actief naar mensen die lijken op de mensen die eerder al doorklikten. Daarom kan Facebook nooit een alternatief zijn voor een steekproef en enkel een aanvulling van een andere methode. De mensen die je op deze manier bereikt, kan je nooit als representatief voor de bevolking beschouwen.

De campagne om de enquête #YouToo? bekend te maken werd technisch opgevat als zes verschillende campagnes, één per beeld, met een verschillende timing. Dit liet toe om, gaandeweg het doelpubliek anders te beschrijven en scheeftrekkingen nog wat recht te trekken. Halverwege de campagne werd het doelpubliek om die reden geherdefinieerd van iedereen vanaf 18 jaar tot mannen vanaf 25 jaar. Een halve week later tot iedereen vanaf 25 jaar. Op deze manier werd wat tegengewicht geboden voor de Facebooklogica: de mensen die het makkelijkst reageren werden geblokkeerd. Voor #YouToo? waren dat vooral jongeren van 18 tot en met 24 jaar en dan vooral de meisjes.

7.7 Het nut van een Facebookpagina

Er werd een pagina aangemaakt 'Enquete.YouToo?' van waar de campagne gelanceerd werd, maar die ook vermeld werd in alle andere communicatie over de enquête en waar meer informatie beschikbaar was. In die zin kan een Facebookpagina als een handig alternatief beschouwd worden voor een website. De url's van de enquête waren immers voorbehouden voor de enquête zelf.

De eerste vraag in de open enquête betrof het kanaal hoe mensen gehoord hadden van de enquête. Het was mogelijk om meer antwoorden aan te klikken. Bijna 60% geeft aan de Facebookpagina, de advertenties, of berichten over de enquête op Facebook gezien te hebben. In de tabel hieronder worden de meest frequent vermelde kanalen weergegeven. In die zin kan Facebook zeker als een nuttig instrument worden beschouwd.

Tabel 15: Op welke manier(en) van enquête #YouToo? gehoord⁷

	Aantallen	Aandeel
Facebook	2040	59,1%
Twitter	232	6,7%
Instagram	87	2,5%
Krant	314	9,1%
Vrienden	322	9,3%
E-mail	264	7,7%
Advertentie	109	3,2%

Bron: #YouToo? (IGVM)

7.8 Conclusie

De Facebook-campagne is zeker geslaagd te noemen in termen van het bereiken van mensen. Om hen ook effectief zo ver te krijgen dat ze een lange enquête invullen en bereid zijn daarvoor eerst een emailadres door te geven, is het wellicht niet het beste medium. De pagina #enquête.YouToo kan wel gebruikt worden om resultaten verder bekend te maken.

De resultaten van de analyses worden per thema voorgesteld en kunnen worden gedownload via:

<https://igvm-iefh.belgium.be/nl/activiteiten/discriminatie/seksisme>

⁷ In de tabel werden enkel de kanalen opgenomen die door meer dan 1% van de respondenten aangeklikt of vermeld werden via de 'andere'-categorie. De vraag werd beantwoord door alle 3449 respondenten in de open enquête.

Colofon

Uitgever:

Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen

Ernest Blerotstraat 1, 1070 Brussel

T 02 233 44 00

gelijkheid.manvrouw@igvm.belgie.be

igvm-iefh.belgium.be

Dataverzameling:

M.A.S., Market Analysis & Synthesis

Brusselsesteenweg 46a

3000 Leuven

Verantwoordelijke uitgever:

Michel Pasteel, Directeur van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen

Auteur:

Hildegard Van Hove

Depotnummer :

D/2021/10.043/30

Cette publication est également disponible en français.