

**Samenvatting 3-meting
effectonderzoek
integratiecampagne**

Onderzoek onder autochtone
Nederlanders

Samenvatting 3-meting effectonderzoek integratiecampagne

Onderzoek onder autochtonen

1) Integratiecampagne (&-campagne)

Het Kabinet voerde vanaf eind 2005 een integratiecampagne; de &-campagne. Om interactie tussen autochtonen en allochtonen te stimuleren liet deze campagne goede voorbeelden van positieve interactie tussen verschillende culturen zien. De integratiecampagne richtte zich primair op iedereen die 'neutraal, dan wel 'licht sceptisch' ten opzichte van interactie staat in de leeftijdsgroep van 13 tot en met 55 jaar.

De campagne is eind 2005 gestart met een zogenoemde teaserfase. Doel was interesse te wekken voor het logo (en daarmee de interesse voor de campagne), met name onder jongeren. Voor het algemene publiek werd eind januari 2006 het startsein van de campagne gegeven. De campagne is eind mei 2007 afgerond.

2) Opzet onderzoek

Gedurende de campagneperiode is op vier momenten het bereik, de waardering en effecten van de campagne op kennis, houding en gedrag(intenties) gemeten. De campagne-effecten zijn geëvalueerd door de situatie voorafgaande aan de campagne (0-meting) te vergelijken met die in de slotfase van de campagne. Ook tijdens de campagneperiode werden de belangrijkste doelstellingen gevolgd (tussentijdse campagne-effecten). In deze samenvatting worden de resultaten van de slotmeting (3-meting) gepresenteerd.

De gebruikte methodieken voor onderzoek onder autochtonen en allochtonen wijken enigszins van elkaar af. De interviews onder de autochtonen zijn afgenomen met behulp van een vragenlijst via internet. Bij de 3-meting zijn in de leeftijd van 13-24 jaar circa 200 jongeren via internet ondervraagd, in de leeftijd van 25 tot 55 jaar zijn ongeveer 424 mensen ondervraagd. Deze samenvatting heeft betrekking op het onderzoek onder autochtonen.

Het onderzoek is een representatieve afspiegeling van de groep 13-55 jaar van de autochtone bevolking op de kenmerken geslacht, leeftijd en opleiding. De 3-meting vond plaats van 9 tot en met 22 april 2007.

3) Samenvatting van de resultaten van de 3-meting

Achtergronden bij de doelgroep

Zelfingeschatte kennis

Ruim vier op de tien 13-55 jarigen (44%) geeft in de 3-meting aan tamelijk tot zeer veel te weten over het campagneonderwerp (omgang tussen mensen met verschillende culturele achtergronden). Dat is vergelijkbaar met het percentage voor de start van de campagne (0-meting). Er bestaat geen verschil tussen 13-24 jarigen en 25-55 jarigen.

Interesse

Van de 13-55 jarigen is 43% tamelijk tot zeer geïnteresseerd in het campagneonderwerp. De interesse ligt op hetzelfde niveau als voor de start van de campagne (0-meting). De 13-24 jarigen lijken iets minder geïnteresseerd dan de 25-55 jarigen, maar bij de 13-24 jarigen zien we wel een toenemende interesse in vergelijking met de 0-meting (3-meting: 39%, 0-meting 32%).

Betrokkenheid

De betrokkenheid onder de 13-55 jarigen is het hoogst op de aspecten 'gaat alle mensen aan' en 'goede zaak dat de overheid er zich mee bezighoudt'. De betrokkenheid is het laagst op de aspecten 'voel ik mij bij betrokken', 'voor mij persoonlijk van belang'. De betrokkenheid is ten opzichte van de 0-meting toegenomen op meerdere aspecten: 'waard om over na te denken', 'voel ik me bij betrokken', 'goede zaak dat overheid zich ermee bezighoudt' en 'kan ik me veel bij voorstellen'. Bij beide leeftijdsgroepen is een toename in de betrokkenheid bij het onderwerp te zien.

Algemene beeldvorming verschillende culturen in Nederland

86% van de 13-55 jarigen geeft aan dat Nederland steeds meer uit verschillende culturen bestaat. Dat is een stijging ten opzichte van de 0-meting (80%). Driekwart ziet dit ook in de directe omgeving en 77% merkt het altijd. 13-24 jarigen vinden wat vaker dan 25-55 jarigen dat Nederland steeds meer uit verschillende culturen bestaat.

Omgang met andere culturen

Ongeveer 90% van de 13-55 jarigen geeft aan (soms tot vaak) met andere culturen om te gaan. De 13-24 jarigen verschillen op dit punt niet van de 25-55 jarigen.

Autochtone Nederlanders (zowel jongeren als ouderen) geven aan vooral om te gaan met mensen met een Nederlandse (79% gaat hier vaak mee op) of andere Europese achtergrond (26%). Met andere groepen (Turks, Surinaams, Marokkaanse, Antilliaanse, Aziatische en overige culturen) gaat men minder om (2 tot 6%).

Situaties waarin het meest omgegaan wordt met mensen uit andere culturen zijn werk en school. 13-24 jarigen geven vaker aan dan 25-55 jarigen tijdens activiteiten met vrienden met mensen uit andere culturen om te gaan. De 25-55 jarigen geven aan vaker tijdens buurt- of wijkactiviteiten met mensen met een andere culturele achtergrond om te gaan.

Communicatieve werking van de campagne

Om met een campagne effecten te behalen, is een goede communicatieve werking essentieel. Denk hierbij aan onderwerpen als campagnebereik en herinnering, boodschapoverdracht en waardering. Daarnaast kunnen ook bepaalde doelgroepkenmerken een rol spelen. Zo kan een lage betrokkenheid of interesse in het onderwerp het behalen van effecten juist bemoeilijken.

Bereik (herkenning)

Onder het totale bereik, verstaan we het bereik onder iedereen die minimaal één van de volgende uitingen heeft gezien: televisiespots, de radiospots, of de banners op internet. Al deze uitingen zijn gemeten in de periode dat ze zijn ingezet. In totaal kan 80% van de 13-55 jarigen één van deze middelen herkennen. In vergelijking tot de 2-meting is het totaalbereik even hoog (79%). De 13-24 jarigen zijn in de 3-meting met 82% in even hoge mate bereikt als de 25-55 jarigen (80%).

Bereik van de afzonderlijke middelen

Het totale televisiebereik (men heeft minimaal een van de televisiespots gezien) bij de 13-55 jarigen is 70%. De radiospot heeft een bereik van 37%, de banners bereiken 37% van de 13-55 jarigen. Er is geen verschil in bereik van de verschillende uitingen tussen 13-24 jarigen en 25-55 jarigen.

Het bereik van de banners onder 13-55 jarigen is in de 3-meting hoger dan in de vorige metingen (37% in 2-meting, 23% in 1-meting).

Logo herkenning

De herkenning van het &-logo is sterk toegenomen: in de 3-meting geeft 53% van de 13-55 jarigen aan het logo gezien te hebben (1-meting: 15%, 2-meting: 41%).

Jongeren (13-24 jaar) herkennen het logo vaker dan de 25-55 jarigen (64% versus 50%). Bij beide doelgroepen is de herkenning van het logo gestegen ten opzichte van de vorige meting (13-24 jarigen: van 52% naar 64% en bij 25-55 jarigen: van 37% naar 50%).

In de 3-meting geeft 73% van de 13-55 jarigen aan dat zij weten waar het &-logo voor staat. Dat is meer dan in vorige metingen (2-meting: 67%, 1-meting 66%). Ook het percentage dat een juiste omschrijving kan geven van het logo (samenwerken/leven met verschillende culturen) is gestegen, met name onder de 13-24 jarigen. In totaal noemt 53% van de 13-24 jarigen een juiste omschrijving (2-meting: 38%) en 38% van de 25-55 jarigen (2-meting: 34%).

Herinnering &-campagne

Van de 13-55 jarigen herinnert 44% zich de &-campagne (1-meting: 10%, 2-meting: 31%).

Jongeren van 13-24 jaar kunnen zich de campagne beter herinneren (55%) dan 25-55 jarigen (41%). De campagneherinnering is zowel bij de jongeren (van 39% naar 55%) gestegen als bij de volwassenen (van 28% naar 41%). De meesten herinneren de &-campagne van een televisiespot.

Waardering

De gehele campagne krijgt een gemiddeld rapportcijfer van 7,0 van de 13-55 jarigen. In vergelijking tot de 2-meting (6,9) is de waardering licht toegenomen. Dat komt vooral omdat de 25-55 jarigen de campagne iets hoger waarderen dan in de 2-meting (3-meting: 7,0 en 2-meting: 6,8).

Ten opzichte van de 1-meting is de waardering sterk toegenomen: (7,0 vs. 6,1). Dit geldt voor beide leeftijdsgroepen (13-24 jarigen: 7,0 vs. 6,5; 25-55 jarigen: 7,0 vs. 5,9).

De campagne wordt vooral 'duidelijk' en 'niet irritant' gevonden. In vergelijking met eerdere metingen vinden 13-55 jarigen de campagne duidelijker, informatiever en opvallender. 13-24 jarigen verschillen qua waardering niet van de 25-55 jarigen.

Boodschapoverdracht

58% van de 13-55 jarigen en 25-55 jarigen en 55% van de 13-24 jarigen noemen spontaan vooral dat de campagne laat zien 'dat verschillende culturen samengaan of 'samen dingen doen'.

De campagne laat volgens 13-55 jarigen vooral zien hoe nuttig (46%) het is als verschillende culturen met elkaar omgaan, hoe leuk (38%) het is en dat er al veel goede voorbeelden zijn van positieve omgang tussen culturen (44%). De boodschapoverdracht is in vergelijking met de 2-meting vrijwel gelijk gebleven. Daarnaast vindt 32% dat de campagne laat zien dat het vanzelfsprekend is dat verschillende culturen in Nederland met elkaar omgaan, en 31% vindt dat de campagne laat zien dat omgaan met verschillende culturen vaak makkelijker is dan men denkt.

In de 3-meting geven 13-55 jarigen (die door de campagne zijn bereikt), vaker aan meer voorbeelden en voordelen te kennen van de omgang tussen verschillende culturen te kennen.

Bekendheid website: www.en.nl

28% van de 13-55 jarigen is bekend met de website van de &-campagne. Deze bekendheid is hoger dan in de 2-meting (16%). De jongeren van 13-24 jaar zijn in gelijke mate bekend met de website als de 25-55 jarigen. Men kent de website voornamelijk via de televisie, via outdoor reclame (abri's), via banners en het internet.

Effecten

Voor de start van de campagne heeft een 0-meting plaats gevonden. De uitkomsten van de 3-meting worden vergeleken met de 0-meting. Een aantal onderwerpen (kennis en houding over positieve interactie) is ook in de 1-meting en de 2-meting meegenomen, zodat voor die onderwerpen een trend beschreven kan worden.

Mening t.a.v. omgang tussen verschillende culturen

Van de 13-55 jarigen vindt 30% dat verschillende bevolkingsgroepen op dit moment tamelijk tot zeer goed met elkaar omgaan, 42% vindt dat de omgang tamelijk tot zeer slecht verloopt. Tijdens de 1-meting en de 2-meting leek men de omgang minder goed te vinden. Dat is weer hersteld ten tijde van de 3-meting.

Beleving omgang met andere culturen

De 13-55 jarigen vinden omgang met andere culturen voornamelijk 'leerzaam' (59%) en 'positief' (57%). In iets mindere mate vinden ze de omgang 'makkelijk' (43%) en 'vernieuwend' (40%). Omgang met andere culturen wordt niet 'uitzonderlijk' gevonden (10%). Deze houding is ten opzichte van de 0-meting niet veranderd. De 13-24-jarigen vinden de omgang met andere culturen minder leerzaam dan 25-55 jarigen (46% vs. 62%).

Kennis van voorbeelden van positieve interactie

Aan de 13-55 jarigen is gevraagd in welke mate men *voorbeelden* kent van positieve interactie tussen verschillende culturen in verschillende situaties (werk, school, buurt/wijk, sport, vriendschappen, familie en liefdesleven).

De meeste voorbeelden van positieve interactie tussen verschillende culturen ziet men op het werk (25-55 jarigen: 58%) en op school (13-24 jarigen: 56%). De percentages voor de start van de campagne lagen op hetzelfde niveau. In de 1-meting en 2-meting lag het niveau lager. Dat heeft zich in de 3-meting weer hersteld.

Daarnaast kennen 13-55 jarigen voorbeelden in vriendschappen (44%), sport (38%), buurt/wijk (35%) en in mindere mate binnen de familie (28%) en in het liefdesleven (27%). Ten opzichte van de 0-meting geeft men significant vaker aan voorbeelden te kennen bij vriendschappen, liefdesleven en familie (respectievelijk 44% vs. 38%, 27% vs. 21% en 28% vs. 22%).

Inzien van voordelen van positieve interactie

De 13-55 jarigen zien de meeste voordelen voor zichzelf als op het werk (44%) en op school (34%) sprake is van positieve omgang tussen verschillende culturen. Dat verschilt uiteraard per leeftijdscategorie: de 25-55 jarigen zien voor zichzelf op het werk de meeste voordelen (47%), voor de 13-24 jarigen is dat op school (45%).

Daarnaast ziet van de 13-55 jarigen 36% voordelen voor zichzelf als in de buurt/wijk verschillende culturen positief met elkaar omgaan. Persoonlijke voordelen voor sporten ziet men wat minder vaak (26%). In de laatste drie situaties verschillen 13-24 jarigen vrijwel niet van 25-55 jarigen. Ten opzichte van voor de start van de campagne zijn er vrijwel geen verschillen in de mate waarin men voordelen voor zichzelf ziet.

Daarnaast is gevraagd naar de mate waarin in verschillende situaties voordelen van positieve interactie voor de Nederlandse samenleving ziet.

De meeste voordelen voor de Nederlandse samenleving zien 13-55 jarigen als op het werk verschillende culturen positief met elkaar omgaan (62%). Daarnaast ziet 59% voordelen als er positieve interactie plaatsvindt op school en in de buurt, en 56% als dat gebeurt in sportsituaties. Ten opzichte van de 0-meting is er bij drie situaties een stijging te zien in het percentage dat voordelen ziet voor de samenleving: bij werksituaties (van 57% naar 62%), bij sportsituaties (van 46% naar 56%) en bij buurt-/wijksituaties (van 53% naar 59%). De stijging is voornamelijk te

zien bij de 25-55 jarigen. Ook zien de 25-55 jarigen voordelen voor de Nederlandse samenleving in hogere mate in dan 13-24 jarigen.

Toekomstverwachting omgang met andere culturen

Een kwart (25%) van de 13-55 jarigen verwacht dat de omgang met andere culturen de komende jaren (veel) beter zal worden. Dat is een stijging ten opzichte van eerdere metingen: in de 2-meting lag dit percentage nog op 18% en voor de campagne zelfs op 13%. Er zit geen verschil tussen 13-24 jarigen en 25-55 jarigen. De stijging is bij beide groepen waarneembaar. Toch denkt ruim de helft (51%) nog steeds dat de omgang tussen mensen met een andere culturele achtergrond zal verslechteren. Dat percentage was voor de campagne echter nog hoger (57%).

41% van de 13-55 jarigen denkt de komende jaren vaker met mensen met een andere culturele achtergrond om te gaan. Ten opzichte van voor de campagne lijkt dat percentage iets gestegen te zijn (van 36% naar 41%). Er bestaat een duidelijk verschil tussen de leeftijdsgroepen: van de 13-24 jarigen denkt 49% vaker om te gaan met andere culturen, tegenover 39% van de 25-55 jarigen. Bij de 13-24 jarigen is ook de grootste stijging te zien ten opzichte van de 0-meting (van 36% naar 49%).

Van de 13-55 jarigen zou 49% deelnemen aan activiteiten met andere culturen op het werk, 30% aan activiteiten in de eigen buurt, 29% aan interculturele sportactiviteiten en 28% zou deelnemen aan interculturele activiteiten op school. De 13-24 jarigen zijn vaker dan 25-55 jarigen van plan deel te nemen aan activiteiten op school (39% vs. 24%) en op sportgebied (35% vs. 27%). 25-55 jarigen zeggen logischerwijs vaker dan 13-24 jarigen deel te nemen aan activiteiten op het werk (51% vs. 42%). De intentie om deel te nemen aan activiteiten is sinds de 0-meting niet veranderd.

Houding ten aanzien van interactie (aan de hand van stellingen)

- Van de 13-55 jarigen onderschrijft 66% dat het nodig is dat mensen met verschillende culturele achtergronden met elkaar omgaan. Voor de campagne was dit 63%.
- 12% van de 13-55 jarigen zegt niet open te staan voor initiatieven waarbij mensen met verschillende culturele achtergronden met elkaar omgaan. Dat percentage is sinds de 0-meting stabiel gebleven.
- De komst van bijvoorbeeld gemengde scholen, sportverenigingen en sportwijken vindt 62% van de 13-55 jarigen een positieve ontwikkeling. In de 0-meting lag dit percentage op 60%.
- Dat een buurt er beter van wordt als buurtbewoners met een verschillende culturele achtergrond gezamenlijke initiatieven ondernemen vindt 64% van de 13-55 jarigen. Dit percentage is sinds de 0-meting (60%) licht gestegen.
- 62% van de 13-55 jarigen vindt dat het goed is voor een bedrijf als er mensen met verschillende culturele achtergronden werken. Voor de campagne lag dit percentage op 54%, het percentage is dus fors gestegen.
- Van de 13-55 jarigen onderschrijft 45% dat zij steeds vaker merken dat mensen met verschillende gewoonten en gebruiken goed met elkaar kunnen leven. In de 0-meting was dit nog 35%, tijdens de campagne is dit percentage dus gestegen.

De 13-24 jarigen en de 25-55 jarigen verschillen niet van elkaar.

Verantwoordelijkheid positieve omgang

Ruim een vijfde (21%) vindt dat alleen Nederlanders met een andere culturele achtergrond meer moeite moeten doen voor een samenleving waarin we op een positieve manier met elkaar omgaan. Dat percentage lag voor de start van de campagne hoger (26%).

Ruim driekwart (76%) van de 13-55 jarigen denkt dat zowel autochtone als allochtone Nederlanders meer moeite moeten doen (voor de campagne: 69%).