

Geweld in huiselijke kring (T03)

Kindermishandeling

Eindrapportage campagne-effectonderzoek

2 mei 2019



Inhoud

1	Managementsamenvatting	4
2	Behaalde effecten	11
3	Communicatieve werking	20
4	Achtergronden doelgroep	27
5	Bijlagen	30

Voorwoord

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Geweld in huiselijke kring'. Dit onderzoek is in opdracht van de ministeries van VWS en JenV uitgevoerd door Kantar onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De Dienst Publiek en Communicatie is verantwoordelijk voor deze methodiek en de benchmarks. Kantar draagt zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

Rapporteurs:	Martin Schalkwijk
Campagneperiode:	6 feb t/m 17 mrt 2019
Veldwerkperiode:	Voormeting: 28 jan t/m 6 feb 2019 Nameting: 18 mrt t/m 31 mrt 2019 Panelmeting: 19 mrt t/m 31 mrt 2019

1

Managementsamenvatting

Managementsamenvatting (1/3)

Inleiding

Geweld in de privésfeer is de omvangrijkste geweldvorm in onze samenleving en komt in alle lagen van de bevolking voor. Het gaat hierbij om onder andere partnergeweld, kindermishandeling en ouderenmishandeling. Mensen die het overkomt, bevinden zich in een afhankelijke positie en weten vaak geen uitweg uit hun situatie.

Het overheidsbeleid richt zich op voorkomen, vroegtijdig signaleren en aanpakken van huiselijk geweld. Een van de instrumenten die de afgelopen jaren is ingezet, is de campagne 'Een veilig thuis, daar maak je je toch sterk voor'. Uit onderzoek naar deze campagne is gebleken dat veel mensen het vanzelfsprekend vinden om actie te ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld. Toch is de handelingsverlegenheid groot: door onzekerheid over hun vermoedens en angst voor de consequenties van hun acties ondernemen mensen pas actie wanneer zij zeker weten dat er sprake is van huiselijk geweld. Daarom is de campagne in 2018 doorontwikkeld en is in 2019 een nieuwe meerjarencampagne gestart, waarbij het doorbreken van handelingsverlegenheid bij omstanders met een vermoeden van huiselijk geweld centraal staat.

Doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit omstanders van huiselijk geweld: mensen die vermoedens hebben van mishandeling of signalen hiervan opvangen. Aangezien iedereen te maken kan krijgen met vermoedens van huiselijk geweld, is de onderzoeksdoelgroep het algemeen publiek (van 18 jaar en ouder).

Campagne en media-inzet

In 2019 en de jaren daarna wil de overheid campagne voeren. De campagne heeft als doel om te emotioneren, te motiveren en te faciliteren. De campagneboodschap luidt: 'Je kunt altijd wat doen met je zorgen over huiselijk geweld. Ga naar ikvermoedhuiselijkgeweld.nl'

Er worden communicatieblokken ingezet per geweldsvorm. De eerste flight van 2019 – onderwerp van dit rapport – gaat over kindermishandeling.

Er is gebruik gemaakt van tv, waarvan ook een korte variant bij online televisiekijken werd ingezet, en branded content. Het totale mediabudget is ongeveer 320.000 euro.

Managementsamenvatting (2/3)

Conclusies en aandachtspunten

De communicatieve werking ligt in lijn met de benchmark. Totale herkenning, herinnering, waardering en boodschapoverdracht liggen alle op of rond de benchmark. De herkenning van de individuele tv-spots ligt iets onder de benchmark. Verbreding van de media-inzet zou kunnen leiden tot een hogere algemene herkenning.

De meerderheid van de burgers is het eens met het idee dat elke actie, hoe klein ook, bijdraagt aan een oplossing voor huiselijk geweld. Een minderheid heeft echter een gevoel van moed en vertrouwen om acties te ondernemen; de meeste burgers zouden bijvoorbeeld wachten totdat ze zeker weten of er sprake is van huiselijk geweld.

Wanneer een concrete situatie met voorstellen voor gedrag wordt voorgelegd, geeft een ruime meerderheid van 80% van de Nederlanders aan iets te zullen doen wanneer ze een situatie zien die hen niet lekker zit.

Op alle doelstellingen zijn (nog) geen ontwikkelingen zichtbaar. Wel geven meer mensen aan niet meer te wachten tot ze zeker weten dat er sprake is van huiselijk geweld.

Ontwikkelingen op doelstellingen bij dit onderwerp vergen een lange adem. Mogelijk kunnen andere middelen dan communicatie bijdragen aan het realiseren van de doelstellingen op lange termijn.

Resultaten

Positieve houding en intentie

De meerderheid van de burgers heeft een positieve houding ten opzichte van het ondernemen van actie. Ruim de helft van de Nederlanders is het eens met het idee dat elke actie, hoe klein ook, bijdraagt aan een oplossing en acht op de tien Nederlanders vinden dat het nut heeft om iets te doen bij huiselijk geweld.

Ook hebben Nederlanders een positieve gedragsintentie. Wanneer men zich een situatie voorstelt die hen niet lekker zit, zouden acht op de tien Nederlanders iets doen. De meest genoemde acties zijn erover praten met het slachtoffer en vrienden of burens, informatie zoeken op internet of bellen met Veilig Thuis. Daarnaast geeft de helft van de Nederlanders aan de situatie voorlopig aan te kijken en in de gaten te houden. Overigens hoeft dit elkaar niet tegen te spreken. Mensen kunnen de situatie bijvoorbeeld bespreken en daarna in de gaten houden.

Managementsamenvatting (3/3)

Moed en vertrouwen

Een minderheid van de Nederlanders voelt moed en vertrouwen om actie te ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld. Dit beeld is stabiel op de lange termijn. Ruim de helft van de Nederlanders zou wachten tot ze zeker weten of er sprake is van huiselijk geweld. Aan de andere kant is het aandeel dat zegt niet te wachten gestegen tijdens de campagneperiode en ligt nu weer (enigszins) in de buurt van de waarde in vorige jaren (bijna twee op de tien).

Nederlanders zijn neutraal (39%) of optimistisch (36%) over de mogelijkheid dat ze meer schade zullen aanrichten door actie te ondernemen bij een vermoeden.

Informatievoorziening

De bekendheid met de website www.ikvermoedhuiselijkgeweld.nl is aanzienlijk gestegen. Na de campagne zegt ongeveer de helft van de Nederlanders deze site te kennen.

Communicatieve werking

De communicatieve werking ligt in lijn met de benchmark. Drie kwart van de Nederlanders heeft de campagne herkend, wat iets onder de benchmark ligt. Herinnering, waardering en boodschapoverdracht liggen allen op of rond de benchmark. De herkenning van de individuele tv-spots ligt iets onder de benchmark.

Gemiddeld krijgt de campagne een 7,4. Ten opzichte van de benchmark scoort de campagne vooral goed op de aspecten 'raakt me emotioneel' en 'aansprekend'.

Managementsamenvatting – Kerncijfers (1/3)

Communicatieve werking	Algemeen publiek	Benchmark
Herkenning	76%	81%
Tv-spot buurtfeest	64%	71%
Tv-spot voordeur	62%	71%
Herinnering	41%	46%
Waardering	7,4	7,3
Boodschapoverdracht		
Er zijn verschillende acties die je kunt ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld (zoals erover praten, informatie opzoeken en het gesprek aangaan)	88%	86%
Ga naar ikvermoedhuiselijkgeweld.nl bij vermoedens van huiselijk geweld	81%	

Managementsamenvatting – Kerncijfers (2/3)

Doelstellingen	Algemeen publiek	
	VM	NM
Omstanders vinden dat elke actie, hoe klein ook, bijdraagt aan een oplossing. (stijging lange termijn)		
Elke actie bij een vermoeden van huiselijk geweld, hoe klein ook, helpt	59%	60%
Het heeft nut om iets te doen bij huiselijk geweld	78%	80%
Omstanders voelen moed en vertrouwen om een (kleine) actie te ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld (stijging lange termijn)		
Ik doe niets totdat ik zeker weet dat er sprake is van huiselijk geweld. (% oneens)	10%	+ 15%
Door iets te doen bij een vermoeden van huiselijk geweld richt ik misschien alleen maar meer schade aan. (% oneens)	35%	36%
Ik voel me gesteund als ik iets doe bij een vermoeden van huiselijke geweld. (% eens)	33%	37%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

Managementsamenvatting – Kerncijfers (3/3)

Doelstellingen	Algemeen publiek	
	VM	NM
Omstanders ondernemen (een kleine) actie bij een vermoeden van huiselijk geweld. (stijging lange termijn)		
Stelt u zich de volgende situatie eens voor... Wat zou u in zo'n situatie doen?		
Totaal (minstens één van de onderstaande acties genoemd)	83%	80%
op internet naar een website zoeken met informatie over huiselijk geweld	20%	25%
bellen met Veilig Thuis of een andere organisatie rond huiselijk geweld	19%	19%
er over praten met kennissen die niet bij de situatie betrokken zijn (vrienden of familie)	27%	27%
er over praten met mensen die er (indirect) bij betrokken zijn (buren, gemeenschappelijke kennissen)	31%	27%
er met professionals over praten zoals bijvoorbeeld de huisarts of school	11%	12%
er over praten met het slachtoffer	33%	30%
de dader aanspreken op zijn/haar gedrag	3%	4%
naar de politie gaan	5%	6%
hulp aanbieden aan het slachtoffer	18%	17%

Significante verschillen ten opzichte van de voormeting zijn aangegeven met een + (stijging) of een – (daling).

2

Behaalde effecten

2. Behaalde effecten

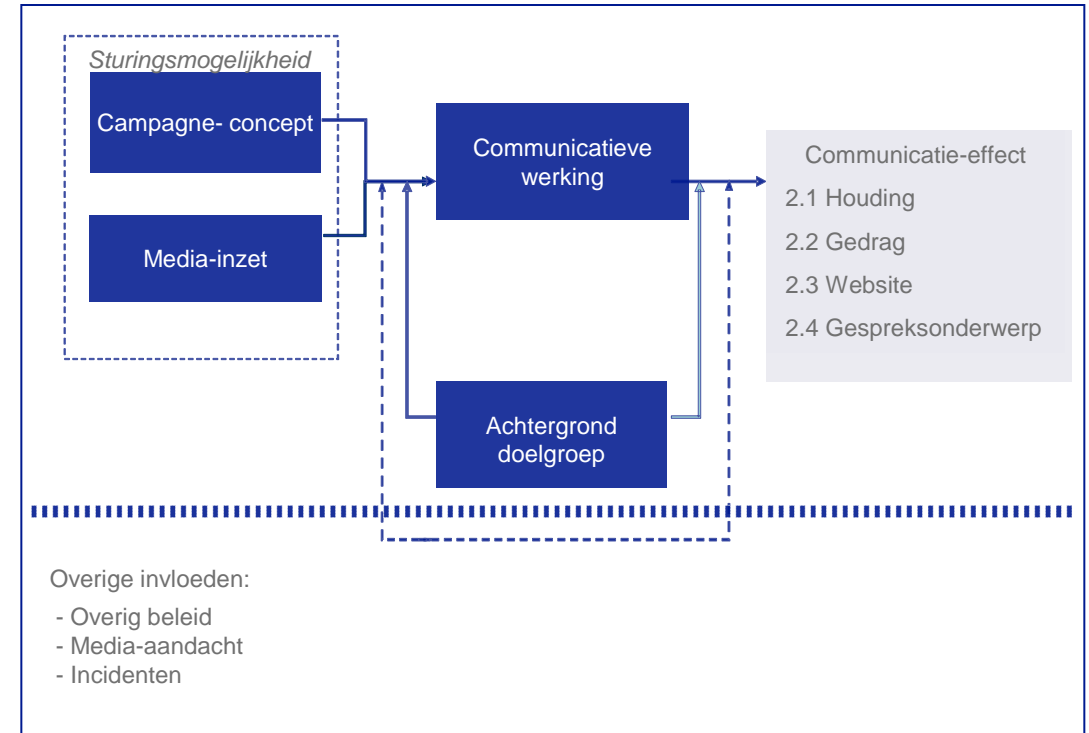
Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd. De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de doelgroep:

- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('Nederlanders')

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



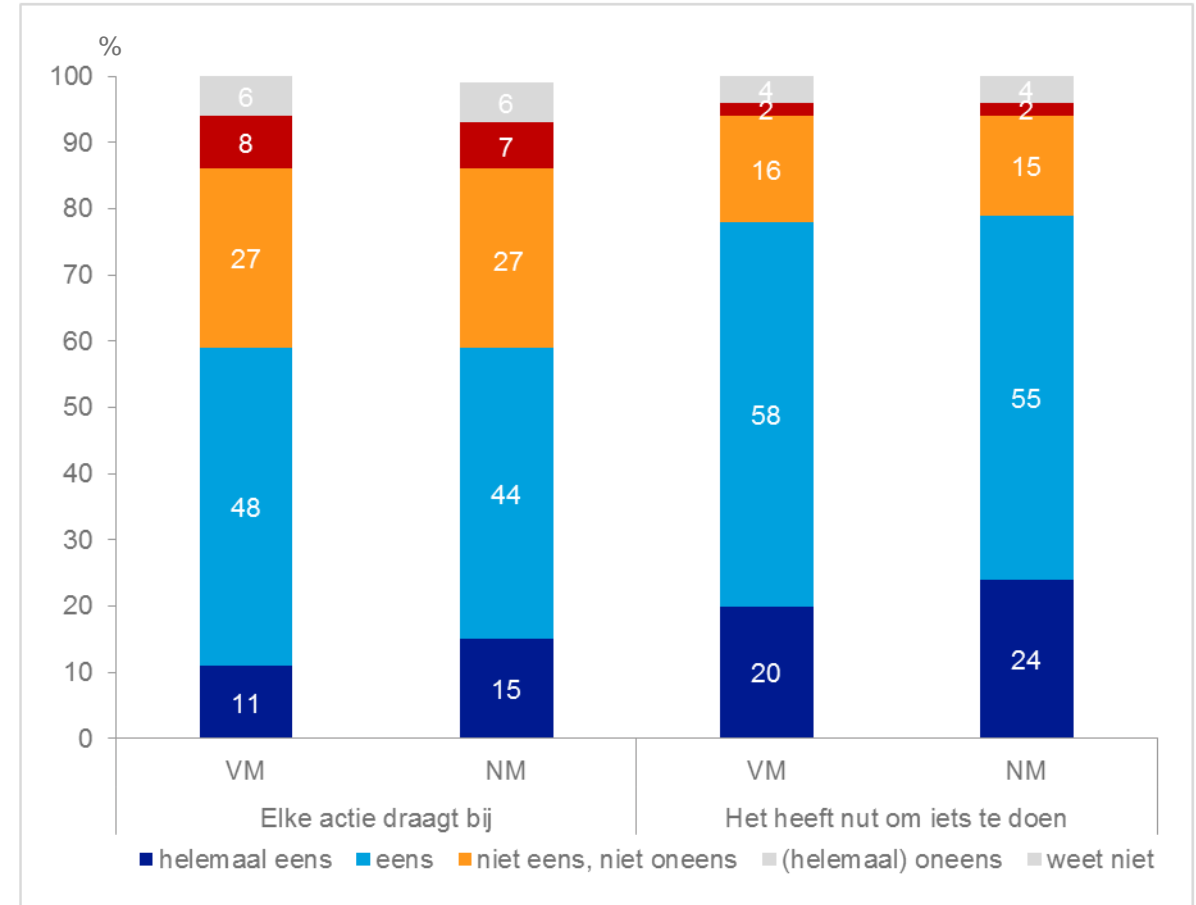
2.1 Houding – Meerderheid Nederlanders eens met het idee dat elke actie, hoe klein ook, bijdraagt aan een oplossing

Houdingsdoelstelling: Omstanders vinden dat elke actie, hoe klein ook, bijdraagt aan een oplossing. (stijging lange termijn)

- Ruim de helft van de Nederlanders is het eens met het idee dat elke actie, hoe klein ook, bijdraagt aan een oplossing.
- Acht op de tien Nederlanders vinden dat het nut heeft om iets te doen bij huiselijk geweld.

Trend

- Het percentage Nederlanders dat vindt dat het nut heeft om iets te doen, ligt al enkele jaren stabiel rond 80%.



In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

Elke actie bij een vermoeden van huiselijk geweld, hoe klein ook, helpt (T03AT01a)

Het heeft nut om iets te doen bij huiselijk geweld. (T03AT01d)

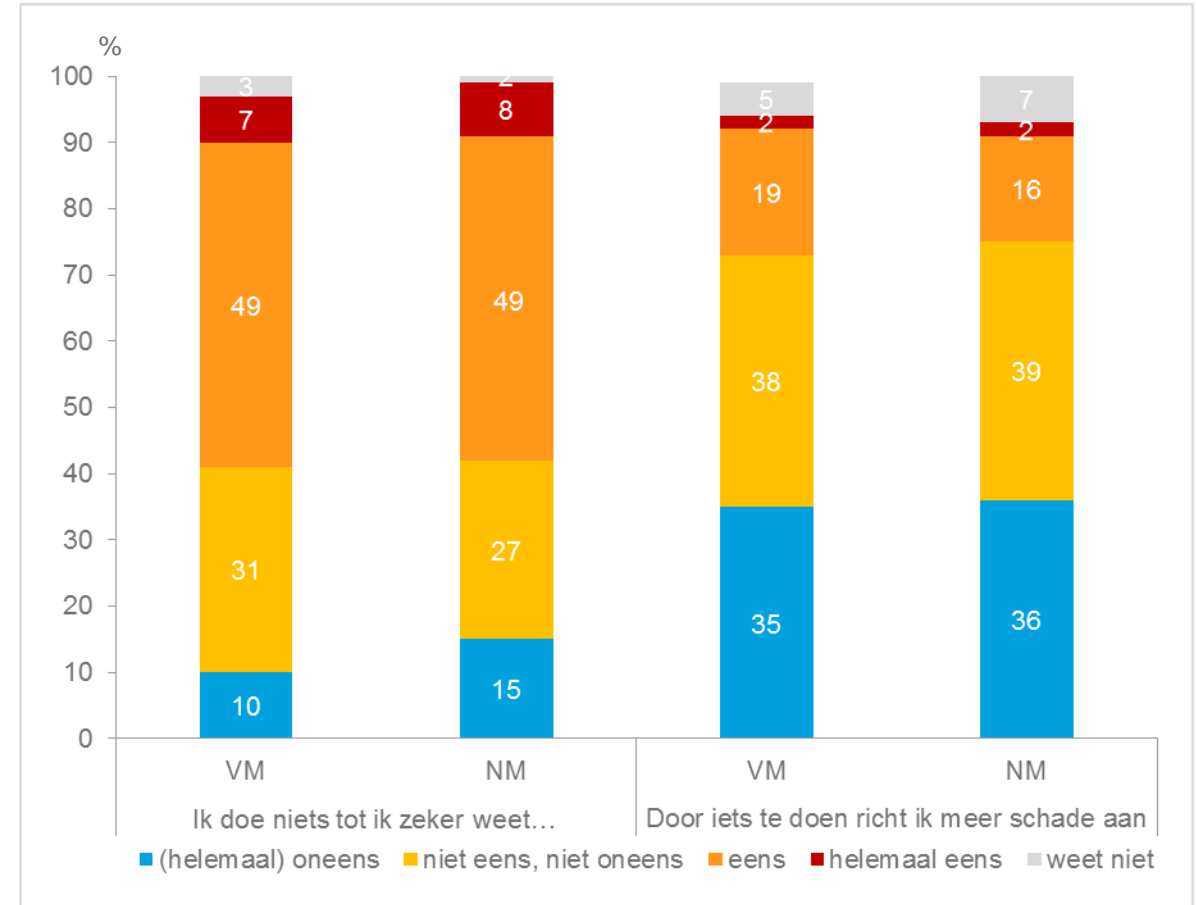
2.1 Houding – Minderheid Nederlanders voelt moed en vertrouwen om actie te ondernemen

Houdingsdoelstelling: Omstanders voelen moed en vertrouwen om een (kleine) actie te ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld (stijging lange termijn) – beschreven op deze en volgende slide

- Een op de zes Nederlanders zou niet wachten tot ze zeker weten of er sprake is van huiselijk geweld. Deze intentie is gestegen van 10% naar 15%.
- Een derde van de Nederlanders is niet bang dat ze meer schade zullen aanrichten door actie te ondernemen bij een vermoeden.

Trend

- In eerdere jaren gaf ongeveer 20% van de Nederlanders aan niet te wachten tot ze het zeker weten. Ondanks de stijging deze meting, ligt het niveau nog altijd lager dan in eerdere jaren.
- Op de lange termijn is het aandeel dat aangeeft niet bang te zijn voor schadelijke neveneffecten stabiel.



In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

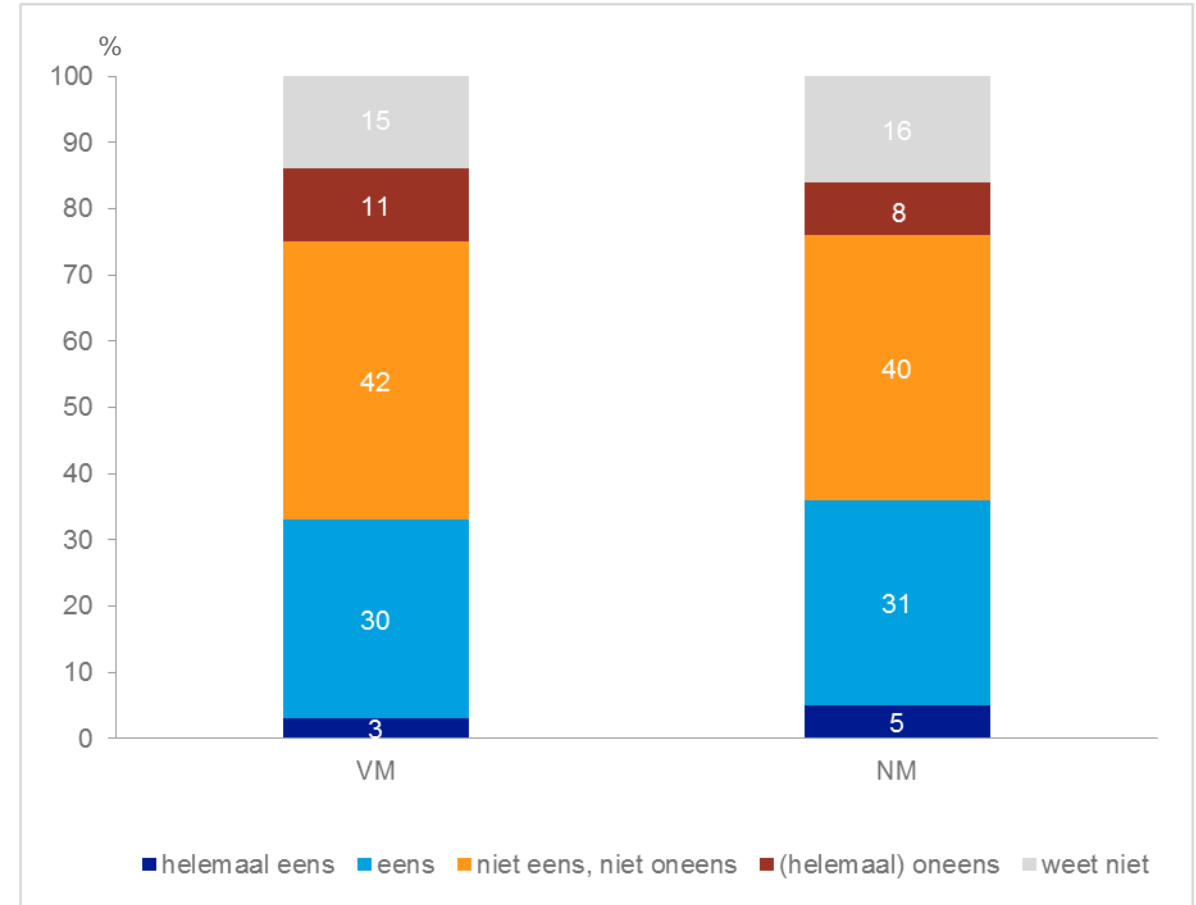
Ik doe niets totdat ik zeker weet dat er sprake is van huiselijk geweld. (T03AT01c)

Door iets te doen bij een vermoeden van huiselijk geweld richt ik misschien alleen maar meer schade aan. (T03AT01e)

2.1 Houding – Een derde van de Nederlanders voelt zich gesteund als ze actie ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld

Houdingsdoelstelling: Omstanders voelen moed en vertrouwen om een (kleine) actie te ondernemen bij een vermoeden van huiselijk geweld (stijging lange termijn) – vervolg

- Een derde van de Nederlanders voelt zich gesteund als ze iets doen bij een vermoeden van huiselijk geweld.
- Relatief veel mensen geven aan het *niet eens of oneens* te zijn met deze stelling, of het niet te weten. Dit kan betekenen dat de vraag niet helemaal begrepen werd.



In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?
Ik voel me gesteund als ik iets doe bij een vermoeden van huiselijke geweld (T03AT01i)

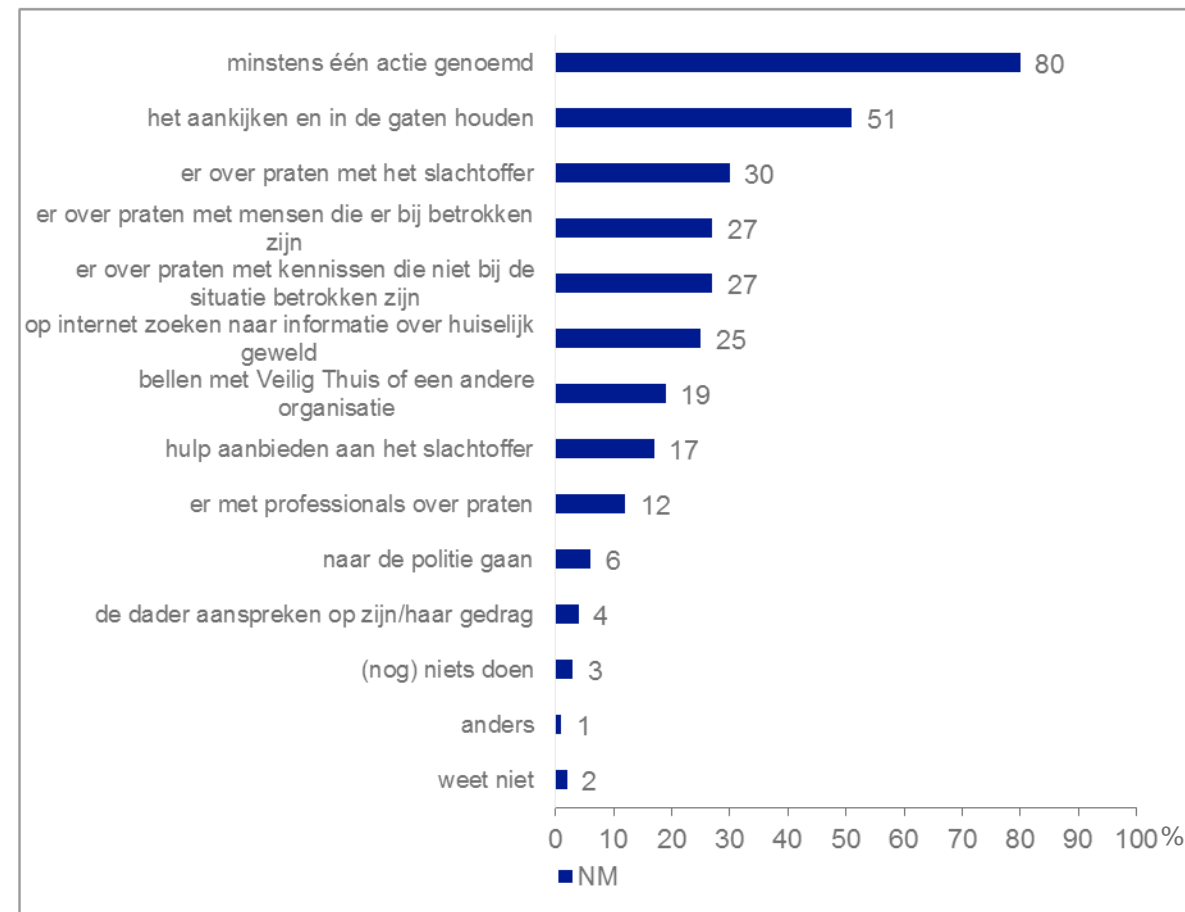
2.2 Gedrag – Nederlanders zouden bij een vermoeden van huiselijk geweld praten, met slachtoffer, betrokkenen of omstanders

Gedragsdoelstelling: Omstanders ondernemen (een kleine) actie bij een vermoeden van huiselijk geweld. (stijging lange termijn)

- In totaal geven acht op de tien Nederlanders (80%) aan op minstens één manier actie te ondernemen wanneer ze een (concreet) vermoeden hebben van huiselijk geweld in hun omgeving.
- Daarnaast geeft de helft (51%) aan het voorlopig aan te kijken en in de gaten te houden. Dit hoeft niet in tegenspraak te zijn met bovenstaande; mensen bespreken het bijvoorbeeld met de betrokkenen om het daarna in de gaten te houden.
- De meest genoemde acties zijn om erover te praten met het slachtoffer, met (indirect) betrokkenen zoals burens en gemeenschappelijke kennissen of met mensen die er niet direct bij betrokken zijn zoals vrienden of kennissen.

Trend

- Ook vorige jaren waren acties om erover te praten met verschillende mensen de meest genoemde acties.



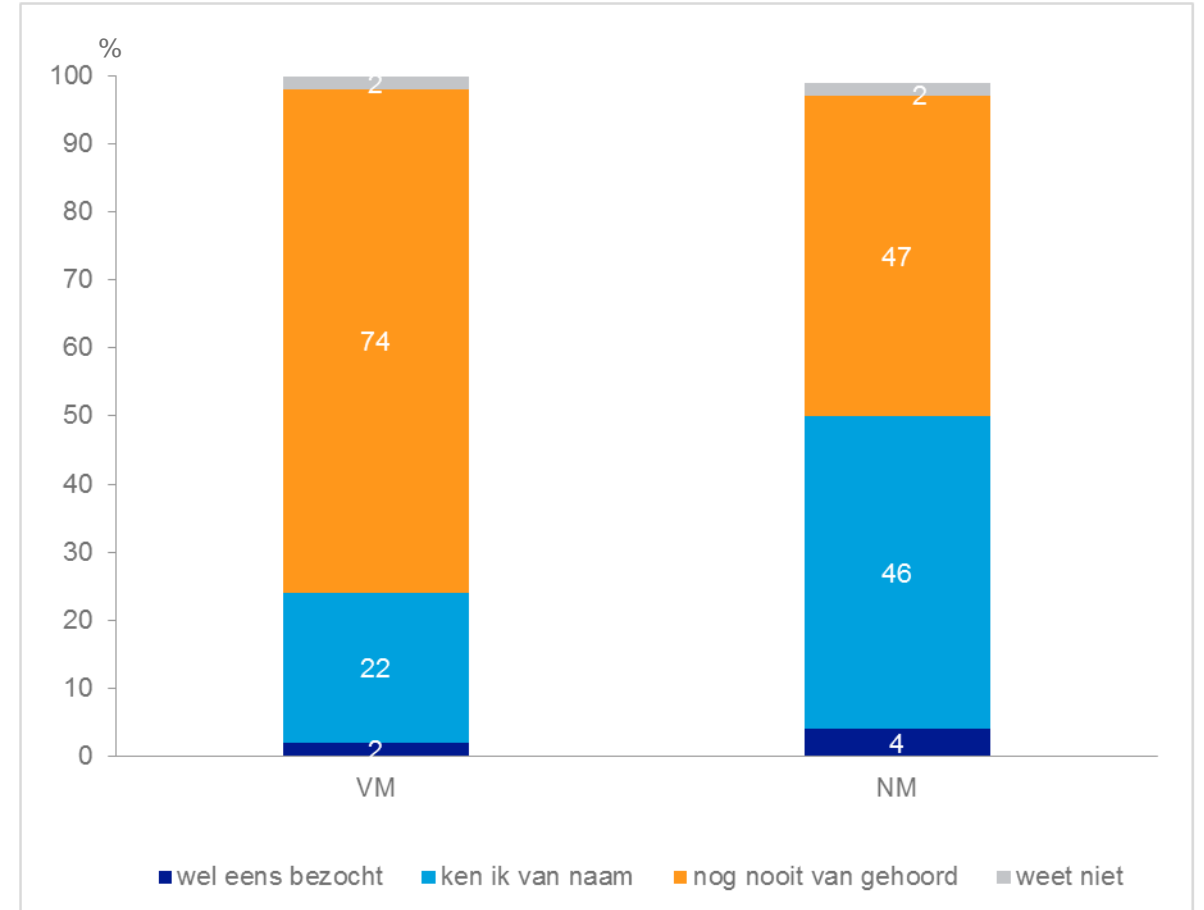
Stelt u zich de volgende situatie eens voor: u maakt zich zorgen om iemand in uw omgeving (buurt, kennissenkring of familie). U weet niet zeker of het een geval van huiselijk geweld is, maar het zit u toch niet helemaal lekker. Wat zou u in zo'n situatie doen? (T03GD01)

2.3 Informatievoorziening – Campagnesite beter bekend na campagne

- Na de campagne heeft de helft van de Nederlanders (51%) gehoord van de site www.ikvermoedhuiselijkgeweld.nl. Dit is significant gestegen ten opzichte van de voormeting
- Hierbij moeten we wel opmerken dat ten tijde van de voormeting de site nog niet live was. Toch gaf een kwart aan de site te kennen. Er zijn dus mensen die *denken* de site te kennen. Een mogelijke verklaring is dat de naam van de site past bij het onderwerp en daardoor sneller ‘herkend’ wordt.

Trend

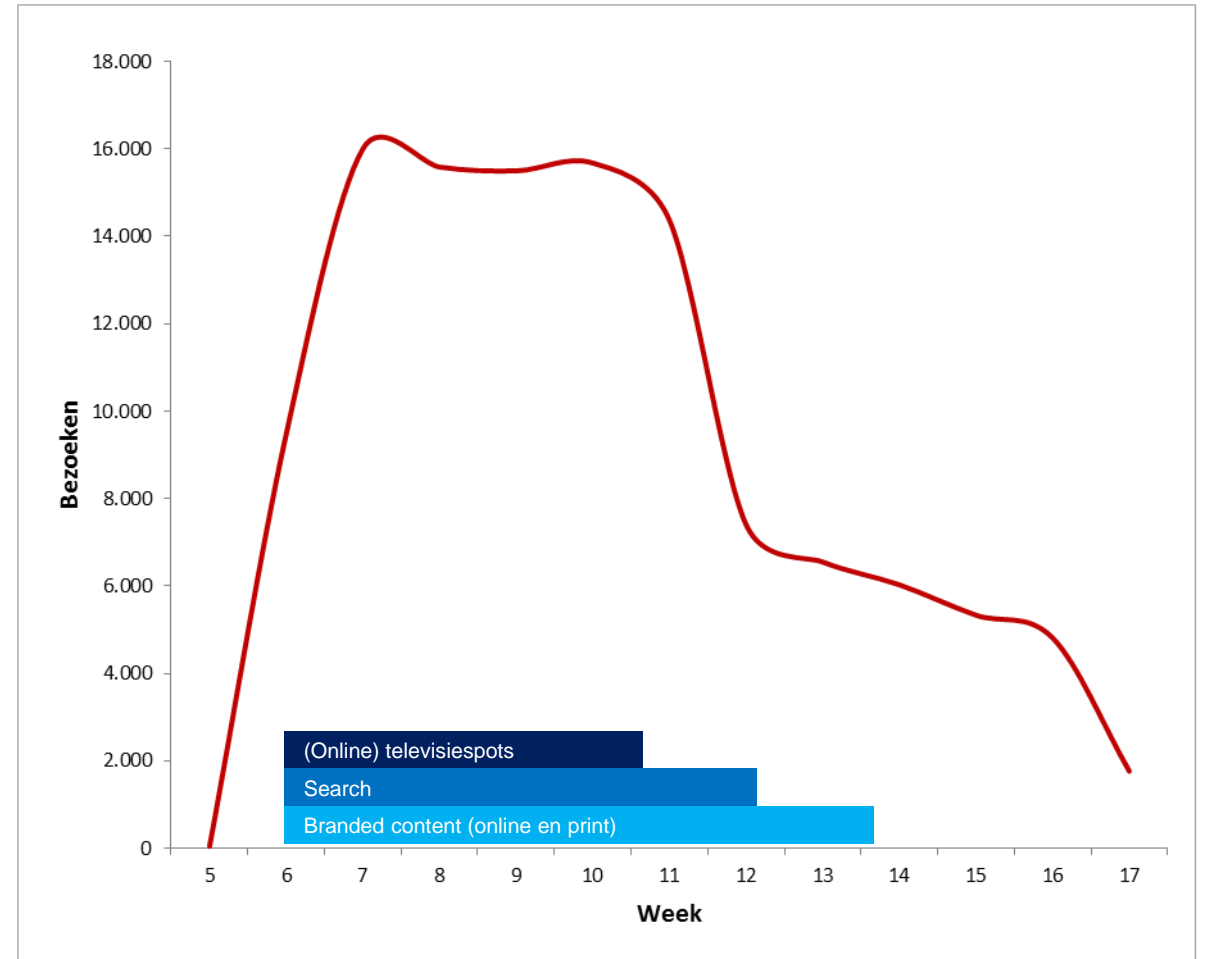
- Bij eerdere campagnes werden andere campagnesites gebruikt (www.vooreenveiligthuis.nl / www.deeljouwzorgen.nl). Na de campagne in 2017 waren ongeveer drie op de tien Nederlanders bekend met deze sites.



Bent u bekend met de website www.ikvermoedhuiselijkgeweld.nl? (WEBSITE)

2.3 Informatievoorziening – Websitebezoeken ikvermoedhuiselijkgeweld.nl

- In de grafiek hiernaast is het aantal bezoeken aan de website ikvermoedhuiselijkgeweld.nl per week weergegeven. Hierin is ook de inzetperiode per campagnemiddel terug te vinden.
- Tijdens de campagneperiode (6 februari t/m 15 april 2019) is de campagnewebsite ruim 113.000 keer bezocht.
- De meeste bezoekers komen op de website via zoekmachines (41%). Daarnaast worden veel mensen naar de campagnewebsite doorverwezen vanaf andere websites, met name via vooreenveiligthuis.nl. Ook komen bezoekers via *clicks* op de online televisiespots binnen, maar deze blijven maar kort op de website (gemiddeld 21 seconden).
- De gemiddelde bezoekduur van ikvermoedhuiselijkgeweld.nl is anderhalve minuut.



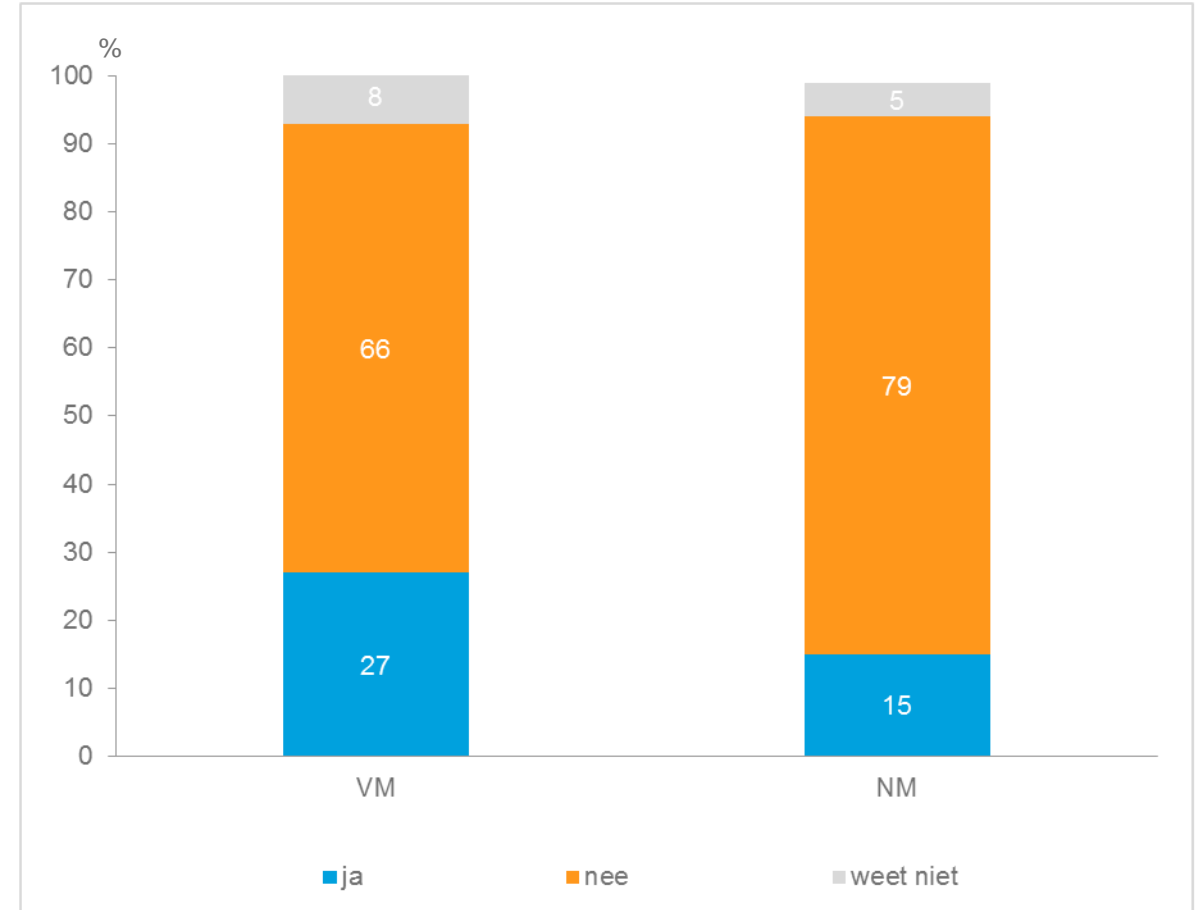
2.3 Informatievoorziening – Minder dan een op de tien heeft gesproken over campagneonderwerp

Gesprekonderwerp (niet in de grafiek)

- Minder dan een op de tien Nederlanders (ongeveer 7%) heeft de afgelopen maand gesproken over wat ze kunnen doen bij een vermoeden van huiselijk geweld.

Onderwerp in de media

- Het percentage dat afgelopen weken iets via de nieuwsmedia heeft gehoord / gezien is gedaald (van 27% naar 15%).
- Een mogelijke verklaring is dat er tijdens de voormeting in het nieuws was dat Veilig Thuis het aantal meldingen niet aankan en dat er door het WODC een rapport is gepubliceerd over de mate waarin huiselijk geweld en kindermishandeling voorkomen.



Heeft u de afgelopen maand via andere (nieuws)media nog iets gehoord of gezien over huiselijk geweld? (T03WM05)

3

Communicatieve werking

3. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

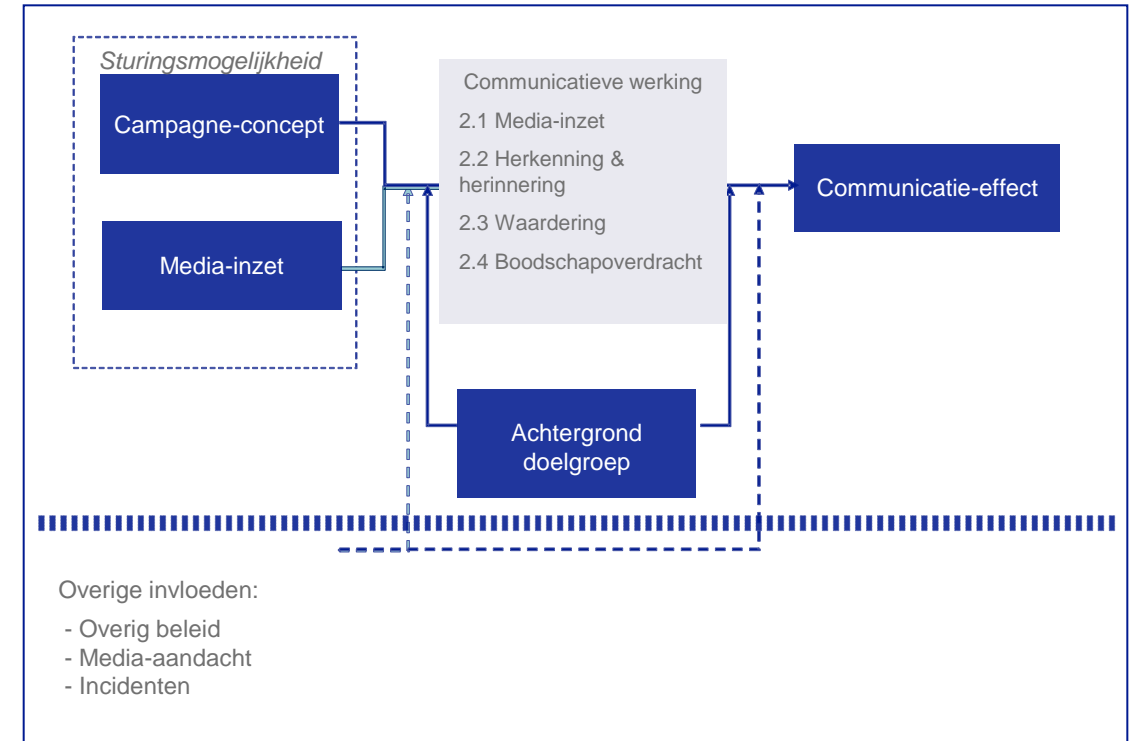
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep de campagne herkent en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems. Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de doelgroep:

- Algemeen publiek van 18 jaar en ouder ('Nederlanders')

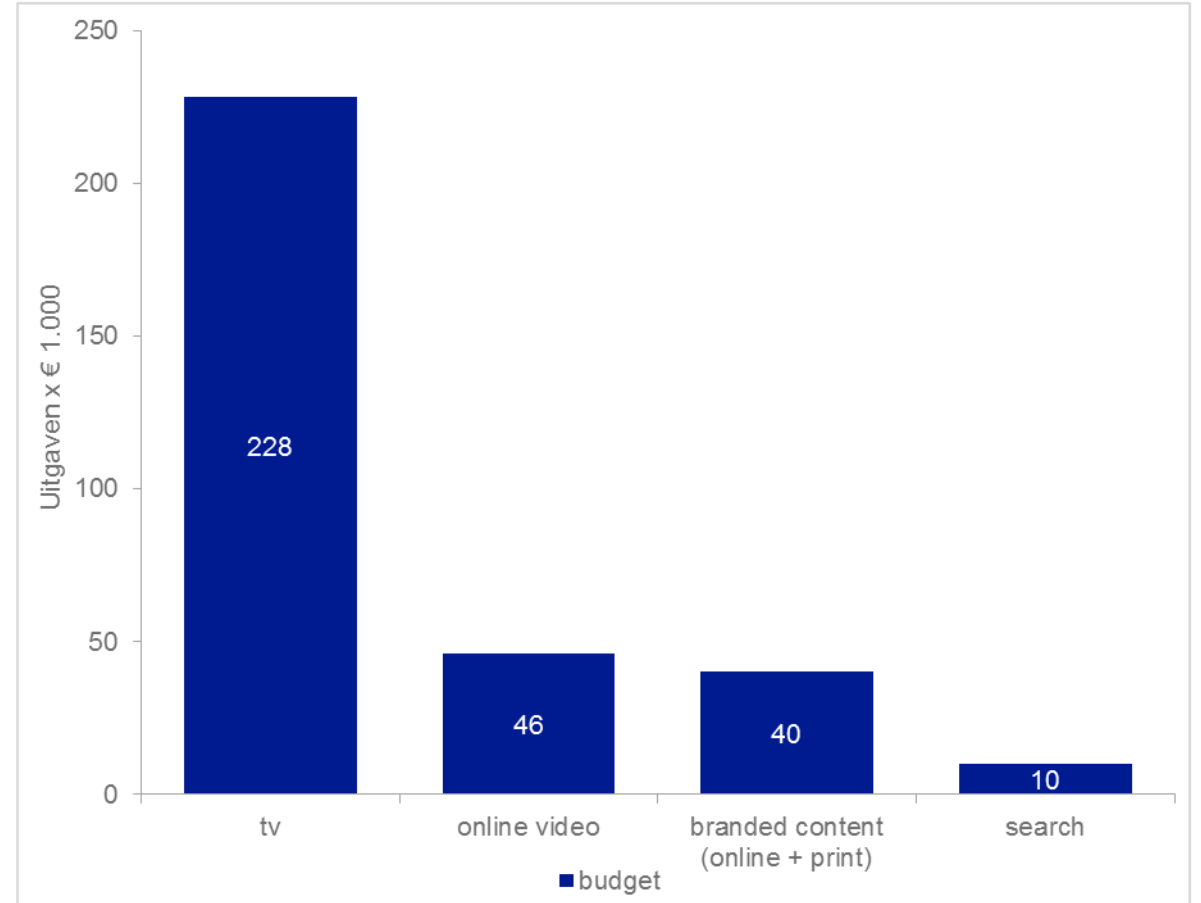
Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.

In sommige gevallen kunnen de percentages in tekst en grafiek 1% van elkaar afwijken. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen wanneer gerapporteerd wordt op basis van twee categorieën samen ('top 2').



3.1 Media-inzet

In de grafiek hiernaast is het budget van de media-inzet van deze campagne weergegeven. Alleen de tv-inzet is gemeten in het onderzoek. De online video is een verkorte versie van de tv-spot die is getoond bij online televisiekijken en dus indirect gemeten. Het totale mediabudget bedraagt 323.577 euro. De campagne liep van week 6 tot en met week 15 in 2019.

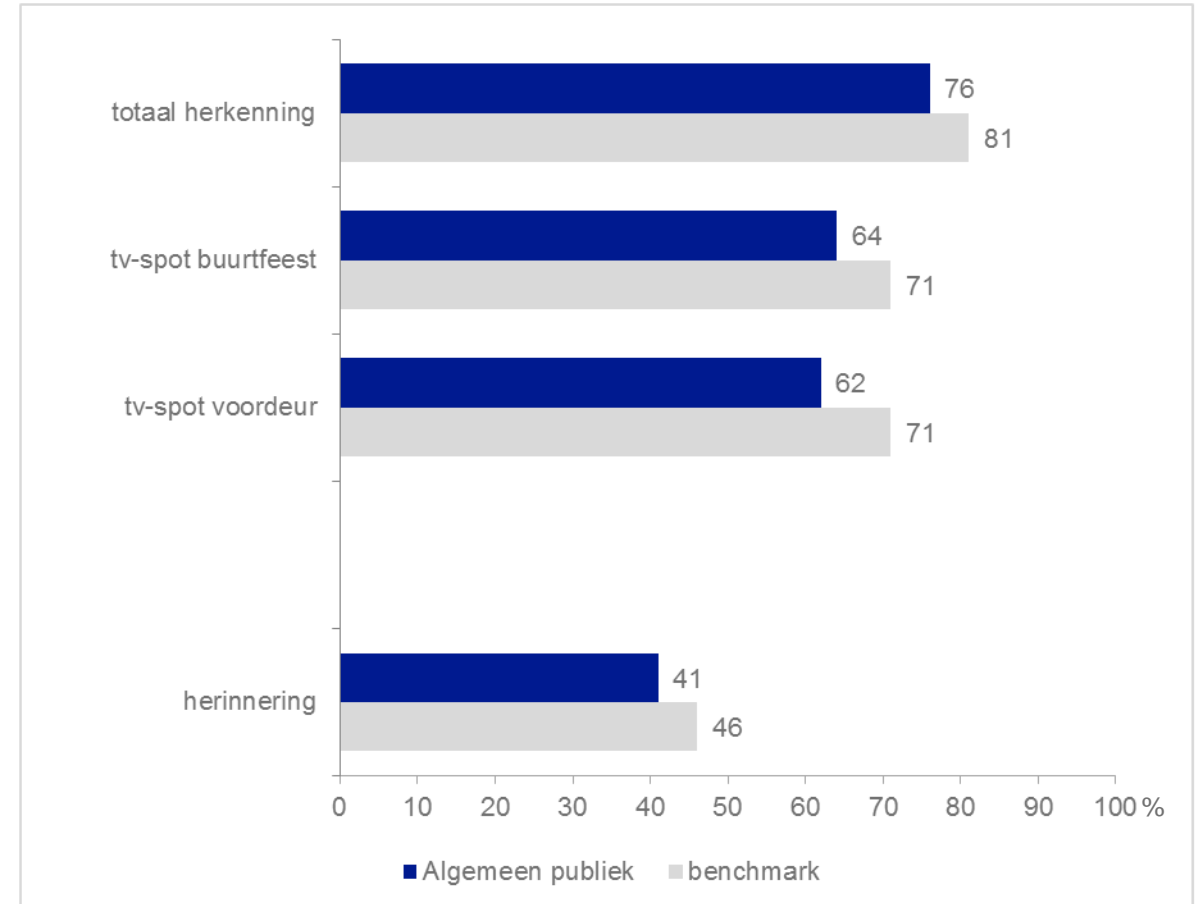


3.2 Herkenning en herinnering – Herkenning campagne ligt net onder benchmark

- Drie kwart van het algemeen publiek heeft de campagne gezien. Dit ligt iets onder de benchmark. Ook de herkenning van de individuele spots ligt iets onder de benchmark.
- De geholpen herinnering ligt met 41% net onder de benchmark.

Vergelijking vorige meting

- De vorige meting (najaar 2017) lag de herkenning van de tv-spots ruim boven de benchmark, op 87%.
- Ter informatie; de campagne liep toen al langer en er zijn in 2017 meerdere mediumtypen ingezet.



% bereikt per medium HERKTV1b, HERKTV2b
Heeft u de afgelopen weken een campagne van Rijksoverheid gezien of gehoord over ...? HERIN

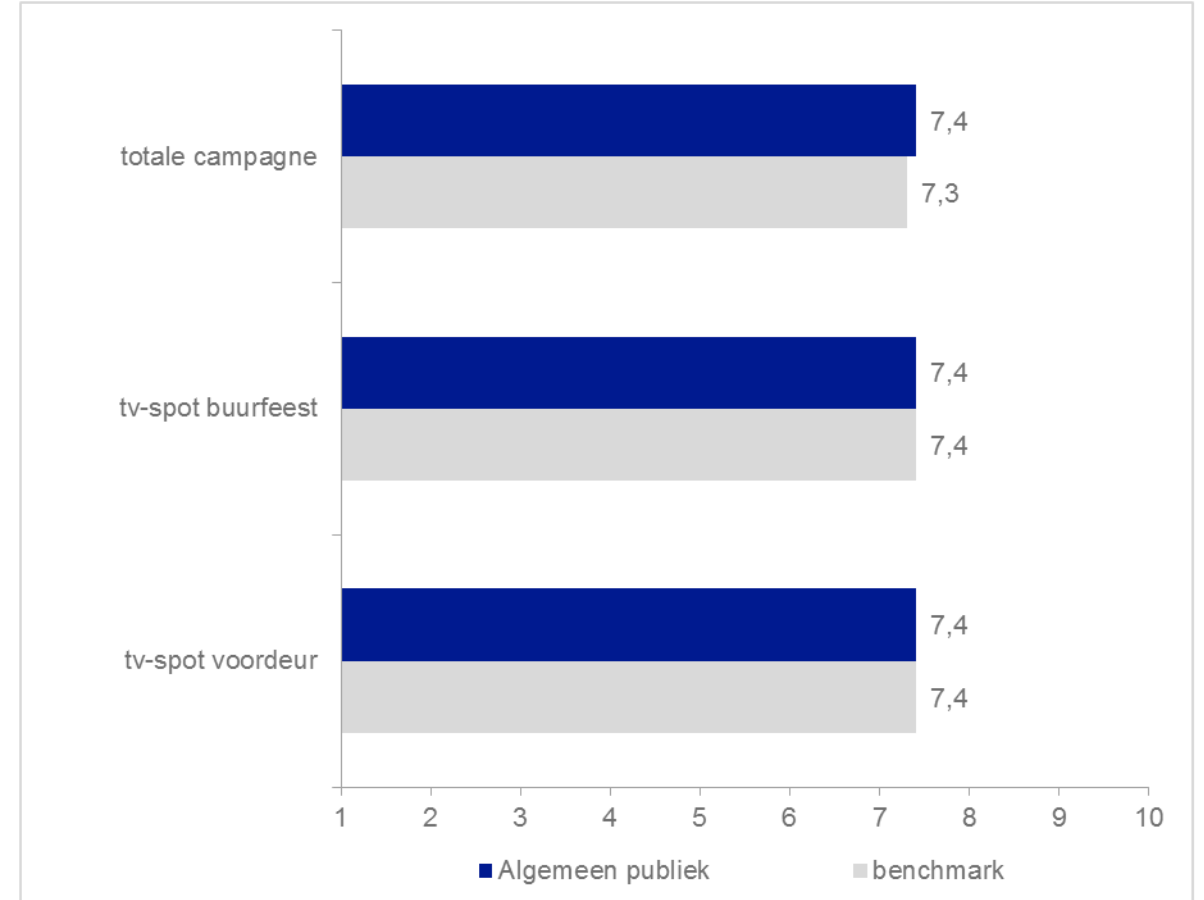
3.3 Waardering – Campagne scoort conform benchmark

- Gemiddeld krijgt de campagne een 7,4 van het algemeen publiek.

Toelichting bij laag rapportcijfer

Respondenten die een 6 of lager gaven (15% van de antwoorden), konden dit toelichten.

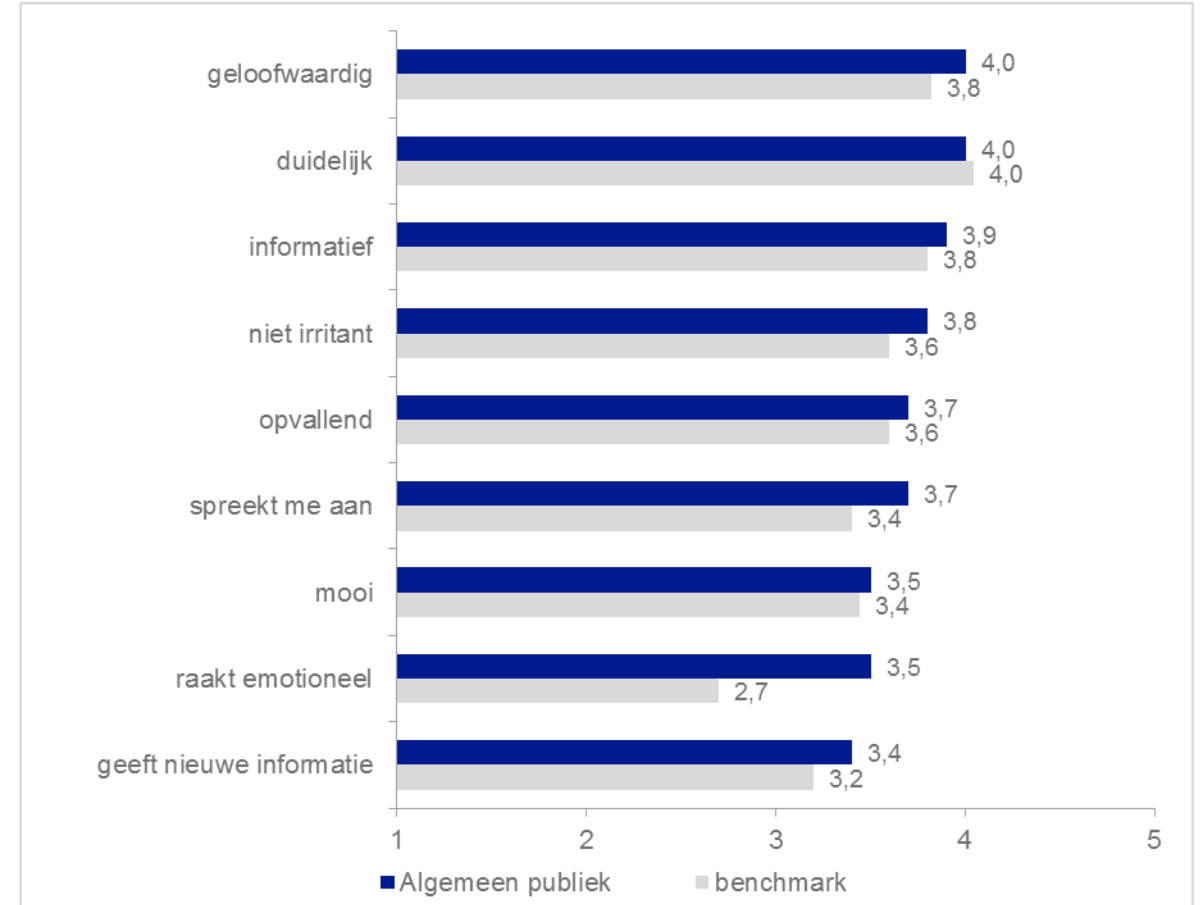
- De meeste genoemde redenen zijn dat de situatie niet duidelijk is. Dat maakt de campagne ongeloofwaardig. Enkele mensen noemen in dit verband hun eigen ervaringen met onterechte meldingen en de gevolgen die deze hadden.
- Daarnaast vinden sommige mensen dat de campagne niet duidelijk maakt wat je kunt doen, zoals bijvoorbeeld waar je kunt melden of waar je meer informatie kunt vinden.



Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10 (RAP_CIJF, RAP_TV).

3.3 Waardering – Campagne scoort op alle aspecten op of boven benchmark

- Ten opzichte van de benchmark scoort de campagne vooral goed op de volgende aspecten:
 - Raakt me emotioneel (+0,8)
 - Aansprekend (+0,3)



Wat vindt u van de campagne? (WD_DUID, WD_INFOR, WD_GELOOF, WD_IRRI, WD_NIEUW, WD_MOOI, WD_OPVAL, WD_AANSP, WD_EMO)

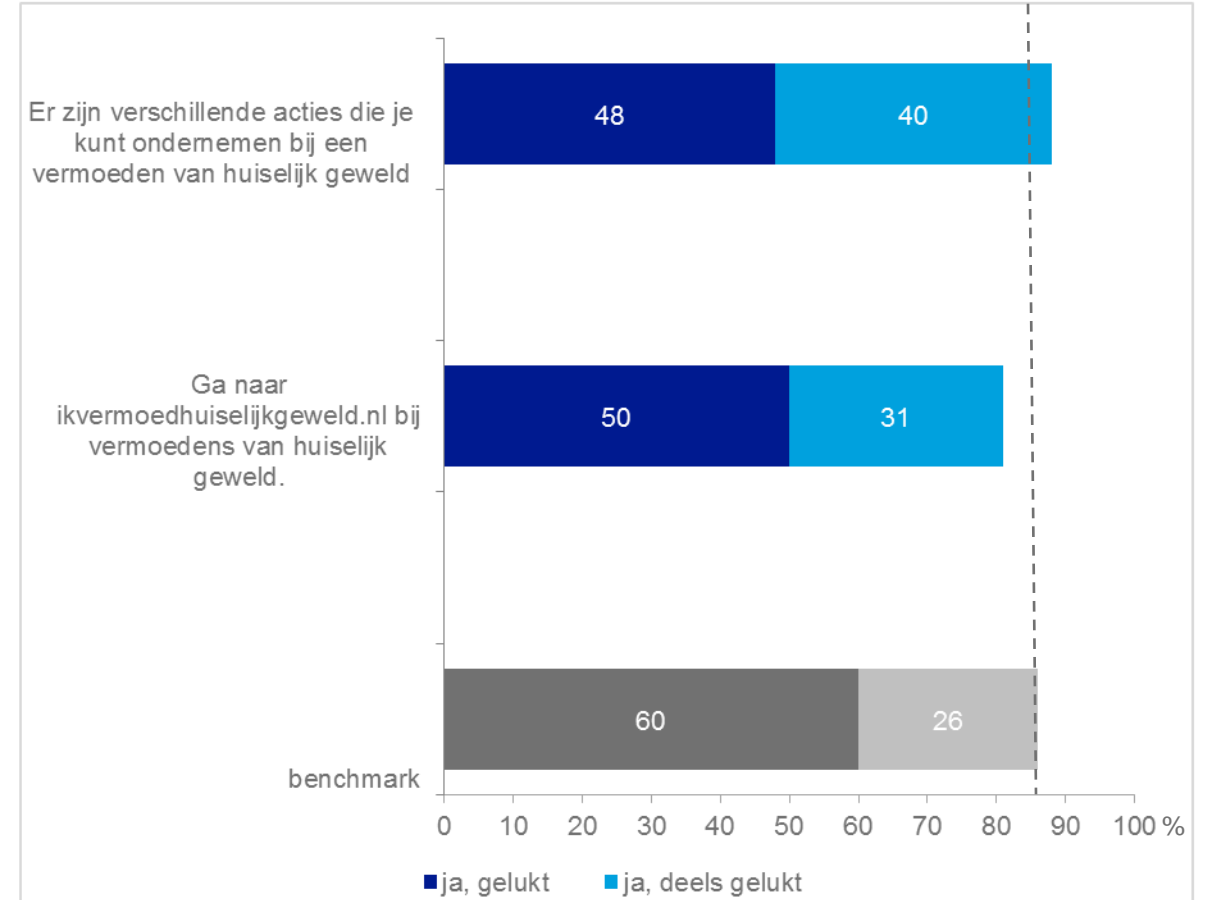
3.4 Boodschapoverdracht – Centrale boodschap wordt goed overgebracht

Spontane boodschapoverdracht (niet in grafiek)

- Spontaan de meest genoemde boodschap van de campagne is 'doe iets bij een vermoeden van huiselijk geweld' (44%).
- Minder vaak genoemde boodschappen zijn 'let op bij een vermoeden van huiselijk geweld' (14%) en 'meld huiselijk geweld ook bij een vermoeden' (11%).

Geholpen boodschapoverdracht

- De boodschap dat er verschillende acties zijn die men kan ondernemen wordt volgens 88% overgebracht. Wel zegt in vergelijking met de benchmark een relatief groot deel dat de campagne er *deels* in slaagt om deze boodschap over te brengen (40% vs 26%).



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... Is dat gelukt? (BDGEH_P1 t/m P3). N = xx

4

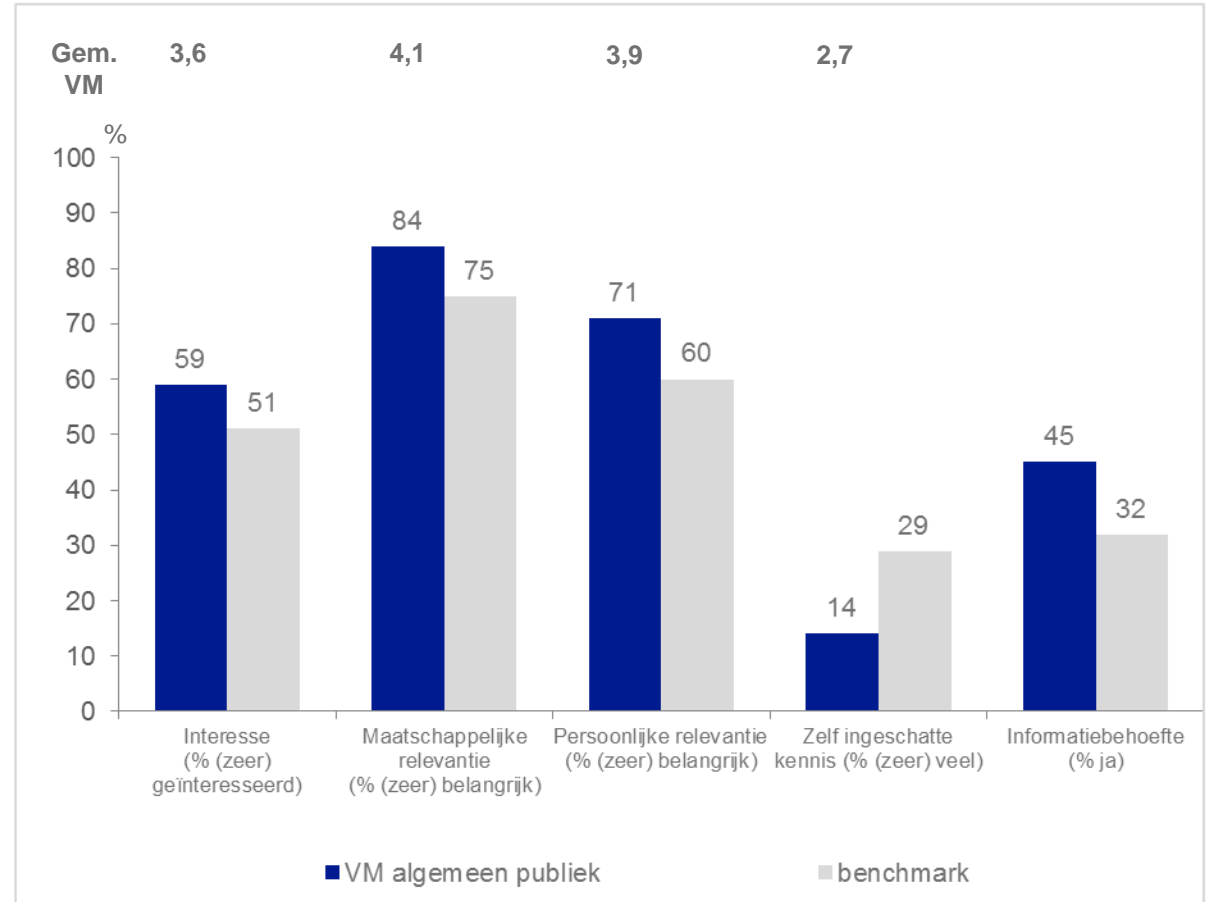
Achtergronden doelgroep

4.1 Achtergronden doelgroep – Bijna helft Nederlanders heeft behoefte aan meer informatie over wat ze kunnen doen bij een vermoeden van huiselijk geweld

- Nederlanders staan open voor communicatie over dit onderwerp. Ze zijn in vergelijking met de benchmark meer geïnteresseerd, schatten hun kennisniveau lager in en hebben meer dan gemiddeld behoefte aan informatie.

Trend (niet in grafiek)

- Ten opzichte van 2017 (de vorige meting) liggen de scores op verschillende kenmerken hoger:
 - Interesse (was 45%, nu 59%)
 - Persoonlijke relevantie (was 57%, nu 71%)
 - Informatiebehoefte (was 33%, nu 45%).



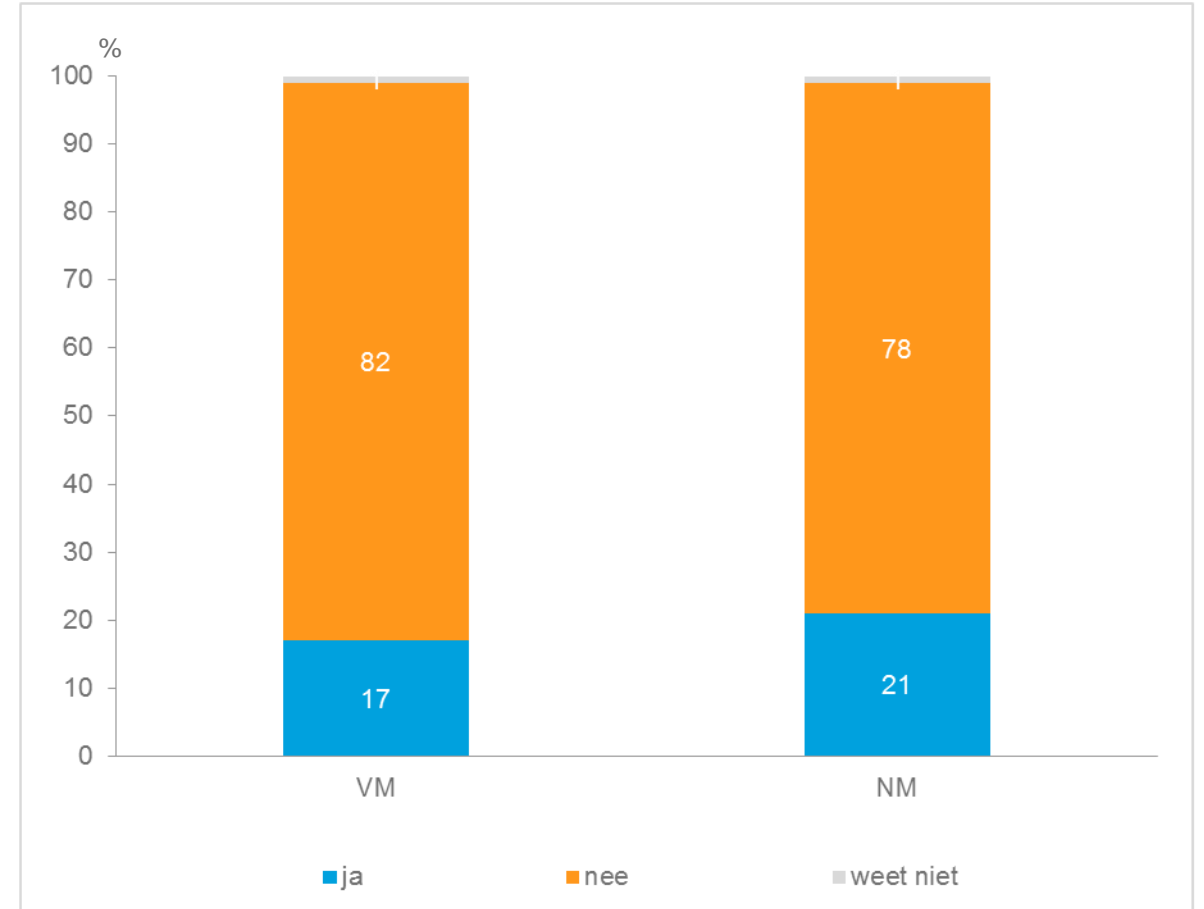
INVOLV, MAATREL, PERSREL, KEN_OND, INF_BEH

4.1 Achtergronden doelgroep – Een op de vijf Nederlanders heeft vermoeden gehad van huiselijk geweld in de omgeving

- Ongeveer een op de vijf Nederlanders heeft ooit een vermoeden gehad van huiselijk geweld in de omgeving.
- De vormen van huiselijk geweld die men vermoedde varieerden; partnergeweld, kindermishandeling en ‘andere vormen van huiselijk geweld’ worden ongeveer even vaak genoemd. Vermoedens van ouderenmishandeling worden vrijwel niet genoemd.

Trend

- Ter vergelijking; in eerdere jaren gaf ruim een op de vijf Nederlanders aan dat ze zelf te maken hebben gehad met geweld in huiselijke kring, of iemand kennen die daar mee te maken heeft gehad.



Heeft u zelf het vermoeden (gehad) dat iemand in uw omgeving te maken heeft/had met huiselijk geweld?
(A_T03_1)

5 Bijlagen

5.1 Onderzoeksverantwoording (1/2)

Onderzoeksopzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat uit een **trackingdeel** en een **paneeldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneeldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneleeffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt. De resultaten van de panelmeting zijn verwerkt in de tekst, waar van toepassing.

Het trackingdeel en paneeldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

Week	5	6	...	10	11	12	13	14
Campagne								
Trackingdesign	VM	VM				NM	NM	
Paneldesign						PM	PM	

Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoeksopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit NIPObase, het online access panel van Kantar Nederland met zo'n 120.000 leden.

5.1 Onderzoeksverantwoording (2/2)

Veldwerk

De voormeting liep gedurende de twee weken (5 en 6) voorafgaand aan de campagne in 2019. De nameting liep gedurende twee weken in de laatste week van de tv-inzet en de week erna (week 12 en 13). Er zijn reminders uitgezet en er is een extra steekproef getrokken. De vragenlijst duurde gemiddeld 8 minuten in de voormeting en 12 minuten in de nameting. Het onderzoek is gehouden onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans $p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans $p < 0,10$ zijn als indicatief gerapporteerd.

Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief.

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

Respons en weging

In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data van beide steekproeven zijn herwogen op de kenmerken waarop de (bruto) steekproeven getrokken zijn.

	Primaire doelgroep		
	VM	NM	PM
Bruto steekproef	1.500	1.600	539
Netto steekproef	539	389	304
Respons	36%	24%	56%
Weeg-efficiëntie	0,789	0,779	0,692