

**Samenvatting 3-meting
effectonderzoek
integratiecampagne**

Onderzoek onder
allochtone Nederlanders

Samenvatting 3-meting effectonderzoek integratiecampagne

Onderzoek onder allochtonen

1) Integratiecampagne (&-campagne)

Het Kabinet voerde vanaf eind 2005 een integratiecampagne; de &-campagne. Om interactie tussen autochtonen en allochtonen te stimuleren laat 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 werd op vier momenten het bereik, de waardering en effecten van de campagne op kennis, houding en gedrags(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 sommige 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 (conform de methodiek voor alle Postbus 51 campagnes). Voor allochtonen is een hybride onderzoeksopzet gehanteerd. Internetgebruik, leesvaardigheid en computervaardigheden onder de oudere allochtonen verhinderen onderzoek met een vragenlijst via Internet. Voor de leeftijdscategorie 25-55 jarigen (ouderen) is daarom gekozen voor een face-to-face onderzoek onder 400 allochtonen. Daarnaast zijn in de leeftijd van 13-24 jaar circa 200 jongeren via internet ondervraagd. De verschillende onderzoeksmethoden tussen autochtonen en allochtonen heeft tot gevolg dat de gehanteerde vragenlijsten tussen beide doelgroepen verschillen (qua lengte en opbouw). Face-to-face onderzoek vraagt om een kortere vragenlijst (dan internetonderzoek). Ook zijn verschillende vragen op een andere manier geformuleerd.

Het onderzoek is uitgevoerd onder het Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse deel van het publiek. Per etnische subgroep is een gestratificeerde steekproef getrokken naar de achtergrondkenmerken leeftijd, sekse en regio. De 3-meting met face-to-face interviews onder 25-55 jarigen (N=389) vond plaats van 21 april 2007 tot 30 april 2007. Voor de groep van 13-24 jarigen (N=198) is het grootste deel van het veldwerk in diezelfde weken uitgevoerd.

Samenvatting van de resultaten van de 3-meting

Achtergronden bij de doelgroep

Zelfingeschatte kennis

Ruim vier op de tien 13-55 jarigen geeft in de 3-meting aan veel tot zeer veel over het campagneonderwerp te weten (omgang tussen mensen met verschillende culturele achtergronden). Dat is vergelijkbaar met het percentage voor de start van de campagne. Ten opzichte van de 0-meting zeggen 13-24 jarigen in de 3-meting vaker (zeer) veel over het onderwerp te weten.

Interesse

Van de 13-55 jarigen is 50% tamelijk tot zeer geïnteresseerd in het campagneonderwerp. De interesse ligt hoger als voor de start van de campagne (0-meting: 43%). De 13-24 jarigen lijken iets minder geïnteresseerd dan de 25-55 jarigen (respectievelijk: 39% versus 55% heeft (veel) interesse). Bij de 13-24 jarigen is dit percentage vergelijkbaar met de 0-meting (0-meting: 40%, 3-meting: 39%), bij 25-55 jarigen zien we dat men meer geïnteresseerd is dan voor de start van de campagne (0-meting: 45%, 3-meting: 55%).

Betrokkenheid

De betrokkenheid onder de 13-55 jarigen is op de aspecten 'gaat alle bevolkingsgroepen aan' (58%) en 'goede zaak dat de overheid er zich mee bezighoudt' (62%) het hoogst. De betrokkenheid is het laagst op de aspecten: 'waard om over na te denken' (46%), 'zegt met veel' (50%), 'voel ik mij bij betrokken' (52%), 'voor mij persoonlijk van belang' (52%).

De betrokkenheid is ten opzichte van de 0-meting toegenomen: 'voel ik me bij betrokken' (stijgt van 44% bij de 0-meting, naar 52% bij de 3-meting). Vooral bij de groep 25-55 jarigen is een (significante) sterke stijging in de betrokkenheid te zien (45% bij de 0-meting en 59% bij de 3-meting). Onder jongeren 13-24 jarigen lijkt het percentage iets te dalen (van 43% bij de 0-meting, naar 37% bij de 3-meting).

Algemene beeldvorming verschillende culturen in Nederland

50% van de 13-55 jarigen geeft aan dat Nederland steeds meer uit verschillende culturen bestaat. 13-24 jarigen vinden minder vaak dan 25-55 jarigen dat Nederland steeds meer uit verschillende culturen bestaat (respectievelijk: 41% versus 54%). Driekwart ziet veel tot zeer veel (in de directe leefomgeving) dat Nederland bestaat uit mensen met verschillende culturele achtergronden. En 67% merkt dit vaak tot altijd.

Omgang met andere culturen

Ongeveer 81% van de 13-55 jarigen geeft aan (soms tot vaak) met andere culturen om te gaan. De 13-24 jarigen verschillen op dit punt wel van de 25-55 jarigen Binnen de groep 13-24 jarigen gaat 22% nooit om met mensen met een andere culturele achtergrond, versus 12% van de groep 25-55 jarigen.

Situaties waarin het meest omgegaan wordt met mensen uit andere culturen zijn werk (71%), bij activiteiten met vrienden (56%), in de buurt/wijk (55%), bij sport (43%) en op school (41%).

13-24 jarigen geven vaker aan dan 25-55 jarigen tijdens activiteiten met vrienden, bij sport en op school met mensen uit andere culturen om te gaan. Ook hebben 13-24 jarigen vaker relaties/partners van Nederlandse afkomst (45%). De 25-55 jarigen geven aan vaker tijdens werk, 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: tv-spots, de radiospots, of de banners op internet. Al deze uitingen zijn gemeten in de periode dat ze zijn ingezet. In totaal kan 66% van de 13-55 jarigen één van deze middelen herkennen. Het bereik onder 13-24 jarigen is kleiner dan dat onder 25-55 jarigen (55% versus 72%). Na drie meetperioden heeft ongeveer drie kwart een uiting van de campagne gezien.

Het bereik van de afzonderlijke middelen

Het totale televisiebereik (men heeft minimaal een van de televisiespots misschien of zeker gezien) bij de 13-55 jarigen is 51%. De radiospot heeft een bereik van 34% (misschien of zeker gezien). De banners bereiken 34% (zeker of misschien gezien) van de 13-55 jarigen. Het bereik verschilt tussen de 13-24 jarigen en de 25-55 jarigen. Onder 25-55 jarigen is het bereik van TV, radio hoger. Al deze uitingen zijn gemeten in de periode dat ze zijn ingezet. Het bereik is vergelijkbaar dan bij de vorige metingen (3-meting: 34%, 2-meting 38%, 1-meting 25%).

Logo herkenning

41% van de 13-55-jarigen heeft het logo de afgelopen maand gezien (3-meting: 41%, 2-meting: 49%, 1-meting 43%). Van de mensen die het logo de afgelopen maand heeft gezien, kan 45% een juiste omschrijving geven van het logo (samenwerken/leven met verschillende culturen). Dit percentage is gelijk aan dat de vorige metingen (3-meting: 45%, 2-meting: 45%, 1-meting 44%). De bekendheid van de betekenis van het logo is groter onder jongeren dan onder ouderen (54% versus 37%). Ook deze percentages corresponderen met de percentages van vorige metingen.

Herinnering &-campagne

Van de 13-55 jarigen herinnert 45% zich de &-campagne. Ten opzichte van de 1-meting is de herinnering licht gestegen met 2%. De groep 25-55 jarigen kan zich de campagne beter herinneren dan de groep jongeren van 13-24 jaar (31% versus 53%). De meesten herinneren de &-campagnes van een televisiespot.

Waardering

De gehele campagne krijgt een gemiddeld rapportcijfer van 6,6 van de 13-55 jarigen. De waardering is vergelijkbaar met die van de vorige meting (2-meting: 6,8, 1-meting: 6,3). Jongeren geven de campagne een 6,4. Dit is iets lager dan bij de vorige metingen (2-meting: 7,0, 1-meting: 6,8). Ouderen geven de campagne een 6,7, dit is een stijging ten opzichte van de 1-meting (2-meting: 6,5, 1-meting: 5,9).

De campagne wordt door de 13-55 jarigen met name 'mooi' en 'geloofwaardig' en 'niet irritant' gevonden. Echter, een uitsplitsing naar leeftijd laat zien dat er ten aanzien van het aspect 'niet irritant' grote verschillen bestaan tussen jongeren en ouderen: 41% van de 13-24 jarigen vindt de campagne (zeer) irritant. Dit in tegenstelling tot 9% van de 25-55 jarigen. Ook ten aanzien van het aspect 'mooi' verschilt de mening tussen de twee groepen significant. Ouderen (63%) vinden de campagne vaker '(zeer) mooi', dan jongeren (39%).

Boodschapoverdracht

De boodschapoverdracht is nu 34%, dit is vergelijkbaar bij met de 2-meting (3-meting: 34%, 2-meting: 31%, 1-meting: 32%). Wederom geeft bijna de helft van de jongeren als boodschap aan dat 'we meer samen moeten doen/met elkaar omgaan'. Een kwart van de ouderen noemt dit ook als boodschap van de campagne. 38% van de ouderen noemen veel vaker 'diversiteit' als boodschap van de &-campagne. Van de jongeren doet slechts 3% dat.

De campagne laat volgens de 13-55 jarigen vooral zien dat er al voorbeelden zijn van positieve omgang (65%), dat de omgang tussen verschillende groepen nuttig is (3-meting: 65%), dat de omgang tussen verschillende groepen makkelijker is dan men denkt (3-meting: 63%) en dat de omgang tussen verschillende groepen vanzelfsprekend is (3-meting: 63%) en dat de omgang leuk kan zijn (3-meting: 64%).

Ten opzichte van de vorige metingen is de boodschapoverdracht op de stellingen 'gemakkelijker dan je denkt' en 'vanzelfsprekend' toegenomen. De 13-24 jarigen vinden de omgang met andere culturen vaker 'gemakkelijker dan je denkt' (61%) versus 53% van de 25-55 jarigen, maar minder vaak vanzelfsprekend (56% versus 64%).

Bekendheid website: www.en.nl

11% van de 13-55 jarigen is bekend met de website van de &-campagne. Deze bekendheid is vergelijkbaar met die van de 1-meting. Men kent de website met name via Abri's, televisie of dagbladen.

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 ten aanzien van omgang tussen verschillende culturen

De mening over de omgang tussen mensen uit verschillende bevolkingsgroepen is duidelijk verbeterd ten opzichte van de 0-meting. 3-meting: 30% van de 13-55 jarigen vindt die de omgang goed tot zeer goed verlopen (0-meting: 19%, 1-meting: 27%, 2-meting: 27%).

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 meest genoemde voorbeelden van positieve interactie in de directe omgeving zijn: werk (59%), op school (51%) en bij vriendschappen (48%). Bij zowel jongeren als ouderen is het gemiddeld aantal voorbeelden dat men geeft op het gebied van school, vriendschappen, sport hoger dan voor de start van de campagne.

Inzien van voordelen van positieve interactie

De 13-55 jarigen zien de meeste voordelen van positieve interactie voor zichzelf in de buurt/wijk (45%), op het werk (44%) en op school (31%). Dat verschilt uiteraard per leeftijdscategorie: de 13-24 jarigen zien veel voordelen voor zich zelf op school (47%). 25-55 jarigen zien meer voordelen voor zichzelf op het werk (44%) en in de buurt wijk (46%).

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 en in de buurt/wijk verschillende culturen positief met elkaar omgaan. (beide 64%). Daarnaast ziet 52% voordelen als er positieve interactie plaatsvindt op school en in de buurt, en 58% als dat gebeurt in sportsituaties. In de vorige metingen is geen uitsplitsing gemaakt naar type activiteiten, een vergelijking met vorige metingen is daarom niet mogelijk.

Toekomstverwachting omgang met andere culturen

Ruim een derde (36%) van de 13-55 jarigen verwacht dat de omgang tussen mensen uit verschillende bevolkingsgroepen de komende jaren iets tot veel beter wordt. Dit is een forse stijging ten opzichte van de 0-meting (0-meting; 27%). 13-24 jarigen verwachten minder vaak dan 25-55 jarigen dat de omgang (iets) beter wordt (26% versus 35%). Desalniettemin denkt ruim een kwart dat de omgang tussen mensen met een andere culturele achtergrond zal verslechteren. Dit percentage was voor de campagne echter hoger (37%).

Een vijfde van de 13-55 jarigen denkt de komende jaren vaker om te gaan met mensen met een andere culturele achtergrond. De bereidheid om vaker deel te nemen aan buurt/wijkgerelateerde activiteiten is het grootst (47%). Voor wat betreft de werkgerelateerde situaties is 43% bereid om hier vaker aan deel te nemen. Een derde (32%) van de respondenten zou vaker deel willen nemen aan activiteiten op school. Eveneens een derde (36%) zou deelnemen aan sportactiviteiten.

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

- Van de 13-55 jarigen onderschrijft 72% dat het nodig is dat mensen met verschillende culturele achtergronden met elkaar omgaan (0-meting: 77% (zeer) eens met de stelling).
- 6% van de 13-55 jarigen zegt niet open te staan voor initiatieven waarbij mensen met verschillende culturele achtergronden met elkaar omgaan. Deze vraag was bij vorige metingen niet opgenomen.
- De komst van bijvoorbeeld gemengde scholen, sportverenigingen en sportwijken vindt 70% van de 13-55 jarigen een positieve ontwikkeling. Bij de 0-meting was dit percentage 77%.
- Dat een buurt er beter van wordt als buurtbewoners met een verschillende culturele achtergrond gezamenlijke initiatieven ondernemen vindt 69% van de 13-55 jarigen. In de 0-meting was dit 77%.
- 74% van de 13-55 jarigen vindt dat het goed is voor een bedrijf als er mensen met verschillende culturele achtergronden werken. Dit percentage is niet veranderd ten opzichte van de 0-meting (77%).
- Van de 13-55 jarigen onderschrijft 30% dat zij steeds vinden dat mensen uit verschillende bevolkingsgroepen (zeer)goed met elkaar omgaan. In de 0-meting was dit nog 19%, tijdens de campagne is dit percentage dus gestegen. De 13-24 jarigen en de 25-55 jarigen verschillen niet van elkaar.

Verantwoordelijkheid positieve omgang

74% vindt dat alle Nederlanders meer moeite moeten doen voor een samenleving waarin we op een positieve manier met elkaar omgaan: 16% vindt dat alleen autochtone Nederlanders meer moeite moeten doen en 10% vindt dat andere bevolkingsgroepen meer moeite moeten doen. Deze percentages bedroegen voor de campagne respectievelijk 74%, 16% en 8%.