



arteveldehogeschool

LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT

“Het is gauw gebeurd”: resultaten van de campagne-effect meting

Dr. Clio Janssens

Machteld Weyts

Onderzoeksvragen

- Campagne opgemerkt? Via welke kanalen?
- Boodschap goed overgekomen?
- Beoordeling campagne
- Effecten van de campagne



Methode

- Online survey
- 783 respondenten
- Verspreid via
 - Departement Werk & Sociale Economie
 - studenten communicatiemanagement van AHS



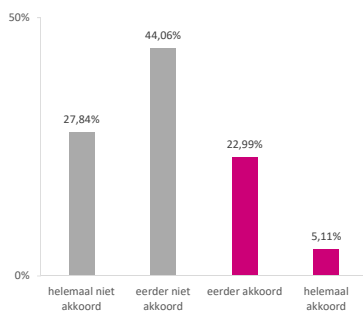
De werkvloer is divers

n = 783

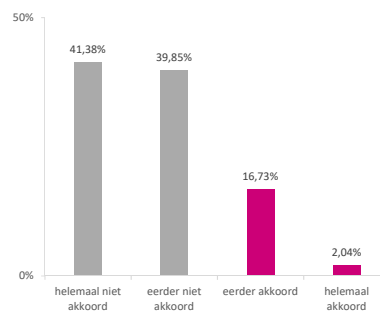
	Privékring	Werkomgeving
Personen met een migratieachtergrond	48,5%	68,8%
Personen met een handicap	60,9%	42,5%
Homo's, lesbiennes, transgenders	76,4%	66,41%

Discriminerende opmerkingen op de werkvloer zijn geen fabeltje

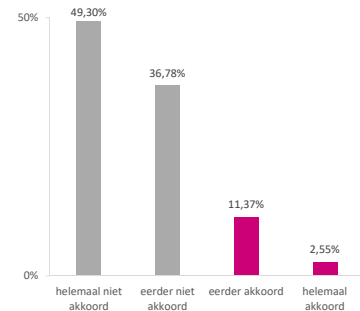
In **1 op 4** werkomgevingen worden soms ongepaste opmerkingen gegeven



1 op 5 geeft zelf soms discriminerende opmerkingen



1 op 8 krijgt zelf discriminerende opmerkingen te horen



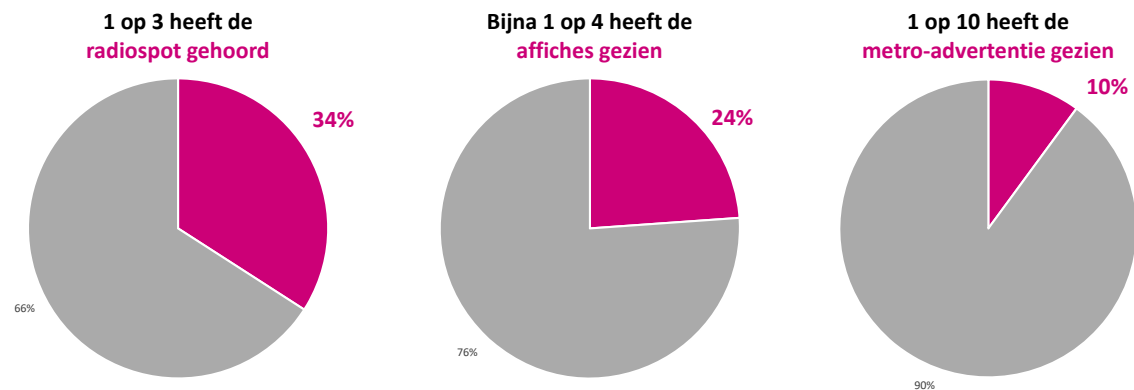
n = 783

Onderzoeksvragen

- **Campagne opgemerkt? Via welke kanalen?**
- Boodschap goed overgekomen?
- Beoordeling campagne
- Effecten van de campagne



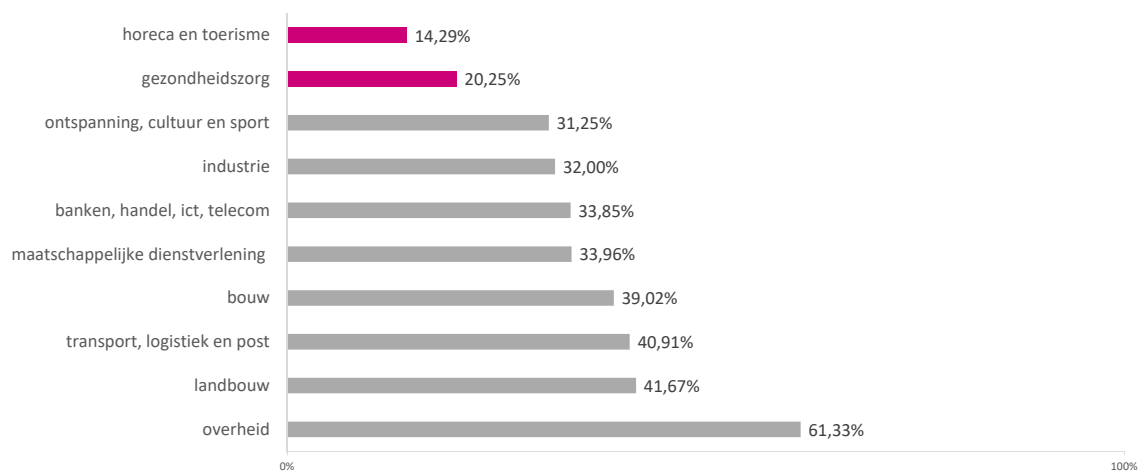
Campagne werd goed opgemerkt



n = 783

Bereik laagst in horeca, toerisme en gezondheidszorg

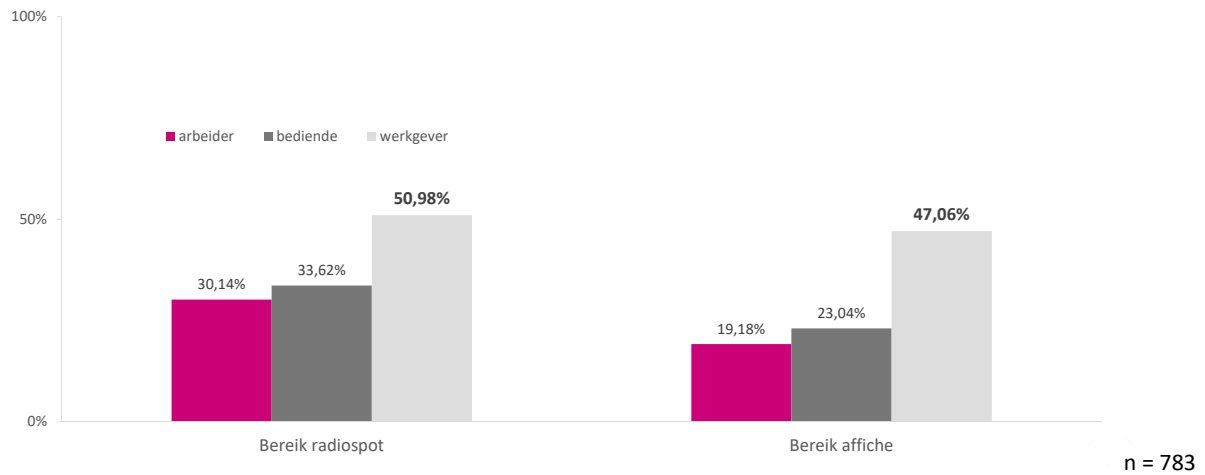
Bereik van de campagne per sector



n = 783

Verlies arbeiders niet uit het oog

Radiospot en affiches bereiken arbeiders en bedienden minder dan werkgevers

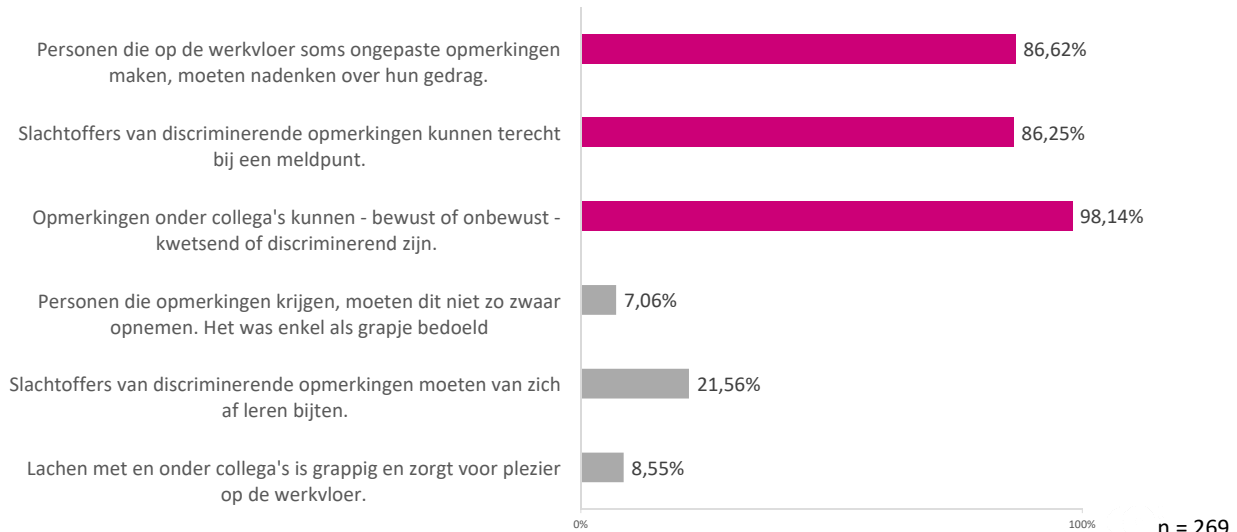


Onderzoeksvragen

- Campagne opgemerkt? Via welke kanalen?
- **Boodschap goed overgekomen?**
- Beoordeling campagne
- Effecten van de campagne

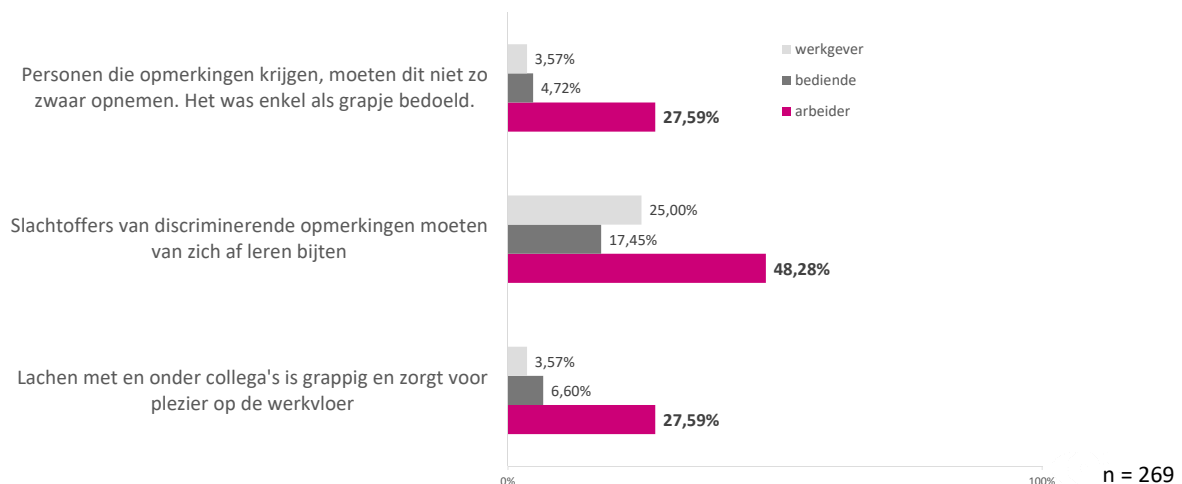


Boodschap van de campagne is duidelijk



Verlies arbeiders niet uit het oog

Voor al **arbeiders** interpreteren de boodschap van de campagne vaak verkeerd



Onderzoeksvragen

- Campagne opgemerkt? Via welke kanalen?
- Boodschap goed overgekomen?
- **Beoordeling campagne**
- Effecten van de campagne



Respondenten vinden de campagne vooral nuttig en respectvol

	1	2	3	4	
Deze campagne					
is zinloos			3,15		is nuttig
valt niet op		2,47			trekt de aandacht
laet me onverschillig			2,82		spreekt me erg aan
is braaf		2,33			is gedurfd
is vernederend			3,05		is respectvol
is niet grappig		2,12			is grappig
ik vind de voorgestelde situaties					
helemaal niet herkenbaar in mijn werkomgeving			2,61		heel herkenbaar in mijn werkomgeving

n = 783

Respondenten vinden de campagne vooral nuttig en respectvol...

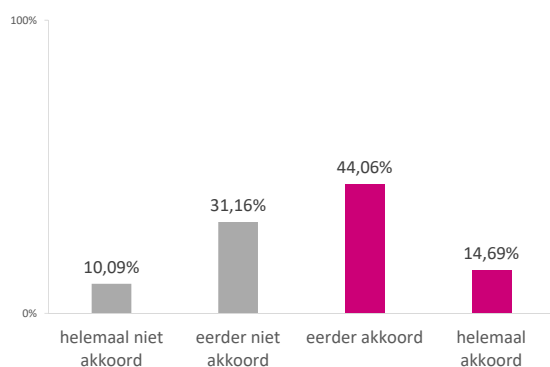
"Goede campagne om te laten zien dat ook al is een opmerking niet kwetsend bedoeld, deze door sommige personen/groepen wel **als kwetsend kan worden ervaren**."

"Dankzij de campagne is het thema een **gespreksonderwerp geworden**, met uiteraard voor en tegenstanders, de meeste zullen echter wel beter nadenken over hun uitlatingen binnen het bedrijf."

"De persoon die verbaal ongepast wordt aangesproken is **vaak veel te braaf of verbouwereerd** om een tegenreactie te geven. Het zwijgzaam ondergaan kan tot frustraties leiden en waar die tot kunnen leiden is voor iedereen anders."

Maar velen vinden de campagne ook overdreven politiek correct

Meerderheid vindt dat er tegenwoordig **overdreven politiek correct wordt gereageerd** op grappig bedoelde opmerkingen



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

"Compleet **overroepen probleem** ... Dergelijke vorm van aanhoudend censureren en politiek correct veroordelen leidt tot een complete verlamming van het functioneren van de maatschappij."

n = 783

Mening hangt af van mate waarin men in aanraking komt met discriminerende opmerkingen

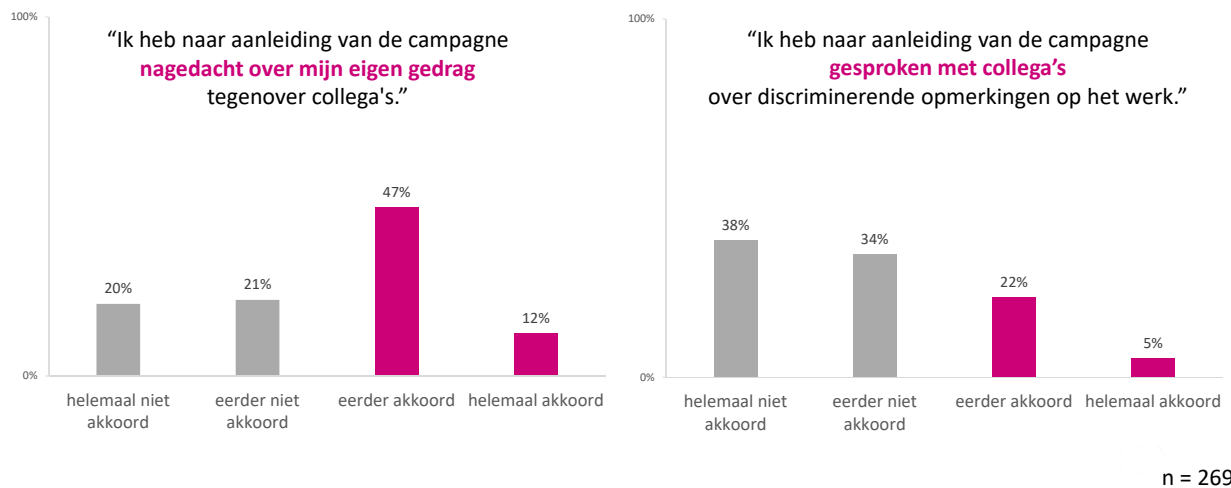
- **Slachtoffers** vinden de campagne
 - herkenbaarder
 - braver
 - minder aandacht
 - minder grappig
- **Daders** vinden de campagne
 - herkenbaarder
 - braver
 - spreekt minder aan
 - minder nuttig

Onderzoeksvragen

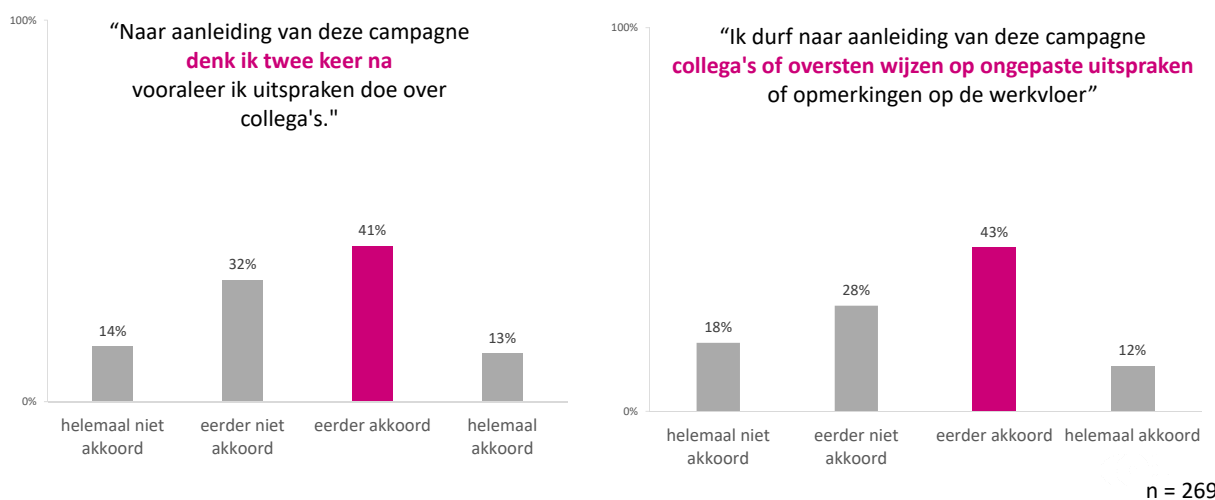
- Campagne opgemerkt? Via welke kanalen?
- Boodschap goed overgekomen?
- Beoordeling campagne
- **Effecten van de campagne**



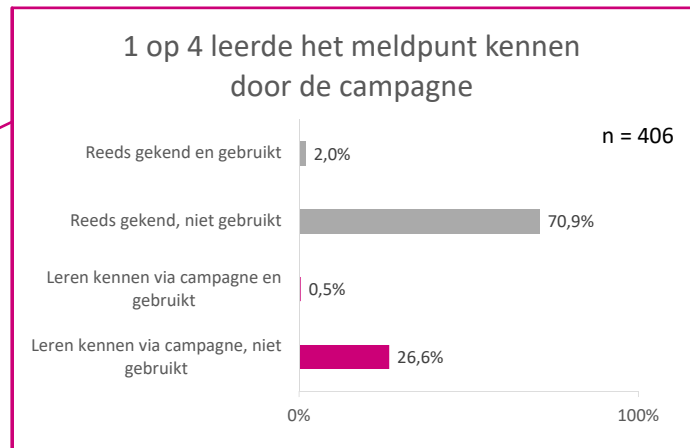
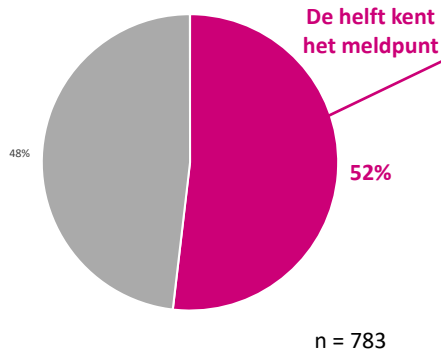
Campagne zet vooral aan tot nadenken en in zekere mate ook tot gesprek



Campagne zet aan tot matige gedragsverandering



Campagne bevordert bekendheid van het meldpunt



Campagne vraagt empathie van doelgroep

Empathische personen

- staan **positiever** tegenover campagne
- ervaren **meer effect** van de campagne



Hoe zou jij het vinden als die muis dat met jou zou doen?

Campagne-evaluatie

- Groot bereik, vooral via radio en affiches
- Boodschap is goed overgekomen
- Campagne wordt als nuttig ervaren, maar opgelet voor overdreven politiek correct gedrag
- Campagne heeft aangezet tot nadenken
- **Herhaling van campagne kan bereik vergroten en gedragsverandering op langere termijn bekomen**

Clio.Janssens
@Arteveldehs.be

Opleiding
Communicatiemanagement

