

## **Managementsamenvatting**

# **DPC191 Seksuele gezondheid**

### Wensen en grenzen ('Zin? Lekker? Fijn?')

#### **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Twee op de drie jongeren van 17 t/m 24 jaar weten hoe ze een gesprek kunnen voeren over wensen en grenzen bij intiem en bij seksueel contact en ongeveer drie kwart vindt het belangrijk om dit te doen. Toch geven maar zes op de tien jongeren aan daadwerkelijk te praten over de wensen en grenzen van zichzelf en de ander. Voor de primaire campagnedoelstellingen geldt dat we op de totale jongerendoelgroep na de campagne nog geen significante bewegingen zien ten opzichte van voor de campagne. We zien wel dat men na de campagne vaker aangeeft met iemand te hebben gesproken over het aangeven van wensen en grenzen in het algemeen (in een online of persoonlijk gesprek met iemand waarmee intiem contact is geweest of met iemand anders).

Verder heeft de campagne op een aantal contextstellingen al bij kunnen dragen aan de perceptie rondom het bespreken van wensen en grenzen bij de totale jongerendoelgroep. Zo zien we dat minder jongeren na de campagne aangeven zich te laten leiden door hetgeen een ander wil bij intiem contact. Daarnaast geeft men na de campagne aan het makkelijker te vinden om te praten over wat zij zelf willen bij intiem contact en vinden jongeren het normaler om te praten over wat ze wel en niet willen bij seksueel contact.

De campagne heeft op de vier campagnedoelstellingen bij de subdoelgroepen al wel een aantal effecten teweeggebracht. De meeste beweging is te vinden onder de jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond. Na de campagne vinden zij het belangrijker om te weten wat de ander wel en niet wil. Daarnaast vinden zij het nu makkelijker en normaler om hierover te praten. We zien dan ook dat meer jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond over hun eigen en de wensen en grenzen van de ander zijn gaan praten. Ook meer LHB-jongeren vinden het na de campagne belangrijk om te praten over wat zij zelf wel en niet willen en zijn na de campagne vaker van mening dat dit het intieme contact prettiger maakt. Daarnaast vinden meer gelovige jongeren het na de campagne makkelijk om wensen en grenzen te bespreken. Ze zijn na de campagne vaker gaan praten over wat zij zelf wel en niet willen.

Onder laagopgeleide jongeren zien we geen effecten van de campagne op de doelstellingen. Opvallend is verder dat laagopgeleide jongeren, vergeleken met de totale doelgroep, minder goed weten hoe ze wensen en grenzen kunnen bespreken, het minder belangrijk vinden en minder vaak praten over wat ze wel en niet willen. Daarnaast waarderen ze de campagne minder goed, vinden ze het minder relevant en vinden ze de boodschap minder goed overgebracht dan de totale doelgroep. Een mogelijke reden waarom de campagne minder gewaardeerd is door laagopgeleide jongeren en minder impact heeft gehad op hen zou te maken kunnen hebben met het gepercipieerde belang. Laagopgeleide jongeren vinden het namelijk minder belangrijk, dan andere jongeren, dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met het motiveren van jongeren om met de ander te bespreken wat ze wel en niet willen in intieme situaties. Ook vinden ze het bespreken van wensen en grenzen voor zichzelf minder belangrijk dan andere jongeren.

## **HERKENNING EN ACTIVATIE**

De campagne wordt zeer goed herkend (op het niveau van de top 10% best herkende Rijksoverheidscampagnes zonder TV-inzet). De gerichte kanaalinzet (met name influencers) heeft geleid tot een hoge herkenning van de campagne. Bij de jongeren die het meest zijn bereikt via influencers (gelovigen en jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond) zien we de meeste campagne-effecten terug.

## **WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT**

De totale jongerendoelgroep waardeert de campagne even goed als de gemiddelde Rijksoverheidscampagne: de doelgroep geeft de campagne en de campagne-uitingen een rapportcijfer die rond het gemiddelde rapportcijfer van Rijksoverheidscampagnes ligt. De campagne wordt echter wel iets minder geloofwaardig en duidelijk gevonden. Uit de boodschapoverdracht blijkt dat de boodschappen minder goed zijn overgekomen in de campagne dan gemiddeld (voornamelijk onder laagopgeleiden). De doelgroep geeft meer dan gemiddeld aan de campagne te vaak te hebben gezien. Mogelijk vinden zij de campagne hierdoor iets irriteranter dan andere Rijksoverheidscampagnes.

## **AANBEVELINGEN**

We zien belangrijke effecten ontstaan na afloop van de campagne (voornamelijk onder subdoelgroepen). Op de totale doelgroep zijn nog geen effecten op de doelstellingen te zien. Aangezien de perceptie dat het makkelijk is om te praten over wensen en grenzen en het daad-werkelijk praten hierover, hand in hand lijken te gaan (zes op de tien vinden het makkelijk en een exact even hoog aandeel praat over wensen en grenzen), is het advies om te blijven benadrukken hoe je er makkelijk over kunt praten. Bijvoorbeeld door expliciet te noemen dat tips te vinden zijn op Sense.info. Verder is het een aandachtspunt om het belang, oftewel het nut, van het praten over wensen en grenzen duidelijker naar voren te laten komen in de campagne.

Vanwege de lagere resultaten op de doelstellingen en de ondergemiddelde waardering voor en het begrip van de campagne bij laagopgeleide jongeren bevelen wij aan te onderzoeken hoe dit onderwerp laagopgeleide jongeren beter kan aanspreken, en door hen als relevanter en belangrijker kan worden gezien.