

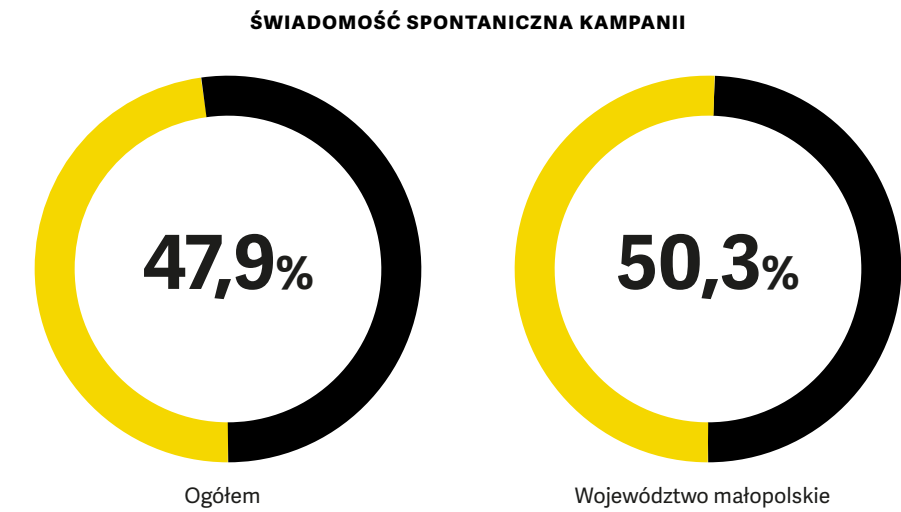
Podsumowanie działań kampanii społecznej

Badanie efektywności kampanii społecznej „Jedni z wielu” miało na celu określenie wpływu podjętych działań informacyjno-promocyjnych na postrzeganie mniejszości romskiej przez mieszkańców Bytomia, Kędzierzyna-Koźla, Krakowa, Opola, Tarnowa i Zabrze oraz zwiększenie wiedzy grupy docelowej o Romach żyjących w poszczególnych regionach kraju. Analizie poddano także zasięg Kampanii i jej rozpoznawalność. Zbieranie danych oparte zostało na zrealizowanych w czerwcu 2014 oraz maju 2015 roku falach badania opinii mieszkańców miast, w których realizowane były główne działania Kampanii.



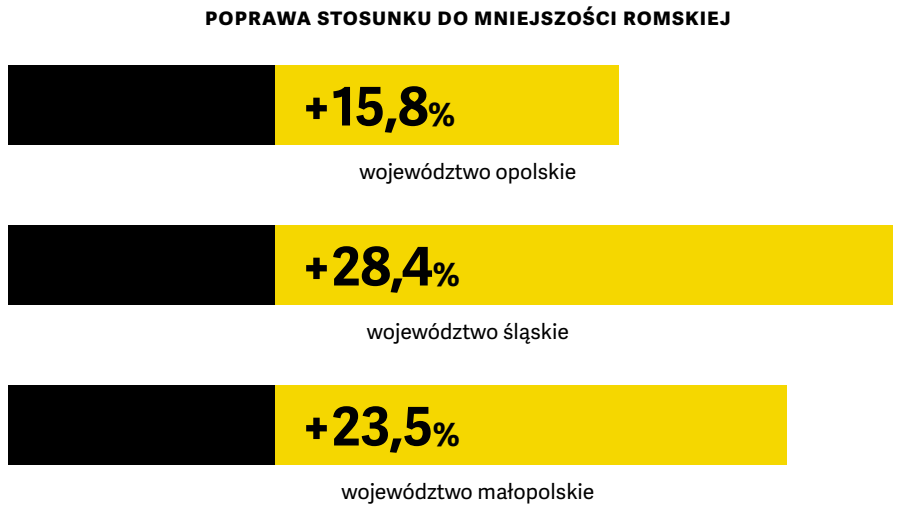
Efekty i oddziaływanie

Kampania „Jedni z wielu” osiągnęła w badanych miastach wysoki poziom rozpoznawalności. Spontaniczną znajomość hasła i związanych z nim kreacji wskazywało 47,9% mieszkańców badanych miast; najwyższą wartość wskaźnika uzyskano w woj. małopolskim – 50,3%.



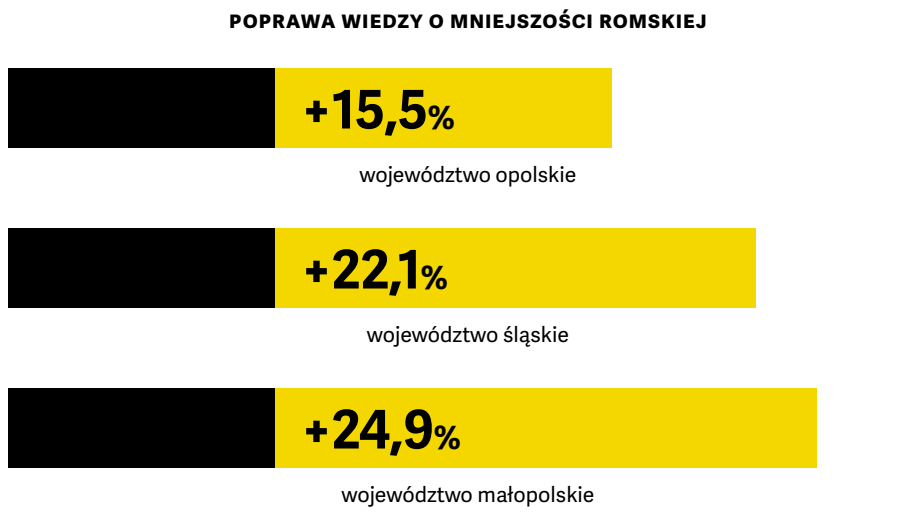
Poprawa postaw wobec Romów

Autorom projektu udało się uzyskać wysoki wskaźnik poprawy postaw wobec mniejszości romskiej. W miastach objętych Kampanią, aż 22,4% mieszkańców przyznaje, że ich postawa wobec Romów w wyniku kontaktu z Kampanią uległa zdecydowanej poprawie. Dane deklaratywne weryfikuje zastosowanie kilku wskaźników uzupełniających: poprawiła się opinia respondentów o wpływie Romów na sytuację ekonomiczną i społeczną w miastach, zmniejszył dystans społeczny (w mikro i makroskali) a także spadł poziom zgody z twierdzeniami charakteryzującymi obiegowe opinie o mniejszości romskiej.



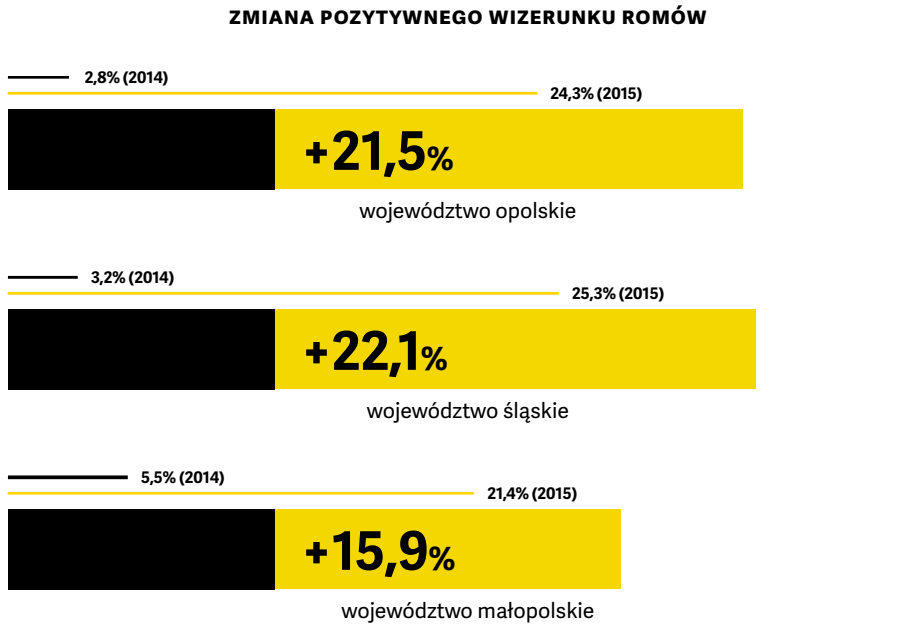
Zwiększenie wiedzy na temat Romów

Podobnie wysokie wyniki uzyskano w obszarze wzrostu wiedzy respondentów o mniejszości romskiej. Jedna piąta badanych (20,9%) przyznaje, że w wyniku Kampanii zwiększyła się ich wiedza o Romach.



Postrzeganie mniejszości romskiej

Poprawie uległo także postrzeganie mniejszości romskiej przez pryzmat negatywnych stereotypów – w badanych miastach ponad 29% mieszkańców w wyniku działań związanych z Kampanią przestało przypisywać Romom cechy negatywne na rzecz bardziej neutralnego lub wręcz pozytywnego wizerunku tej mniejszości.



Podsumowanie

Bazując na uzyskanych danych ilościowych można przyjąć, iż wśród mieszkańców województw opolskiego, śląskiego i małopolskiego średnia poprawa postaw wobec Romów wzrosła o 22,4%, a wiedza na ich temat – o 20,9%. Wizerunek mniejszości romskiej uległ zdecydowanej poprawie – aż 29% mieszkańców miast, w których prowadzona była kampania przestało przypisywać Romom cechy negatywne na rzecz bardziej neutralnych lub pozytywnych wyobrażeń.

