



HABBO GOES TWEEDE KAMER

EVALUATIE COOLPOLITICS-CAMPAGNE

**NC
DO**

EVALUATIEREEKS 1

NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO voert onderzoek uit, geeft trainingen en stimuleert de meningsvorming over mondiale thema's door publicaties te verzorgen en de discussie op gang te brengen. NCDO werkt daarbij samen met overheid en politiek, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en wetenschap.

Heeft u vragen of opmerkingen over dit onderzoek of wilt u op de hoogte worden gehouden van nieuw onderzoek, neem dan contact op met NCDO via onderzoek@ncdo.nl.

Foto omslag: Peter Hiltz/Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-74612-34-0

Amsterdam, juli 2013



NCDO is het centrum voor mondiaal burgerschap.
Postbus 94020, 1090 AD Amsterdam
tel +31 (0)20 568 87 55
onderzoek@ncdo.nl, www.ncdo.nl

“HABBO GOES TWEEDE KAMER”

EVALUATIE COOLPOLITICS-CAMPAGNE

**EVELIEN BOONSTOPPEL
MARIJE VAN GENT**

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	4
1.1. HABBO GOES GLOBAL	5
1.2. HABBO GOES TWEEDE KAMER	6
1.3. ONDERZOEKSVRAAG	6
1.4. INSTRUMENTEN	7
1.4.1. KENNIS	8
1.4.2. HOUDING	8
1.4.3. GEDRAG	8
2. DATA & METHODE	10
2.1. PROCEDURE EN ONDERZOEKSGROEP	10
2.2. METHODE VAN ONDERZOEK	11
3. ANALYSE	12
3.1. BESCHRIJVENDE RESULTATEN	12
3.1.1. KENNIS, HOUDING EN GEDRAG OP VOORMETING	14
3.2. EFFECTMETING	15
3.2.1. KENNIS	15
3.2.2. SAMENVATTING	17
3.2.3. HOUDING	17
3.2.4. SAMENVATTING	19
3.2.5. GEDRAG	19
3.2.6. SAMENVATTING	21
3.3. EFFECTEN BINNEN DE GROEP VAN DEELNEMERS	22
4. CONCLUSIE	24
4.1. CONSOLIDATIE?	24
4.2. PLATFORMFUNCTIE	25
4.3. INZICHTEN EN AANBEVELINGEN	26

LITERATUUR	29
BIJLAGE 1 INHOUD CAMPAGNE	30
BIJLAGE 2 VRAGENLIJST	32
BIJLAGE 3 RESULTATEN VOORMETING	35
BIJLAGE 4 VERSCHILSCORES	39

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor mondiaal burgerschap. NCDO heeft onder andere de taak om kennis over de werking van interventies gericht op het versterken van mondiaal burgerschap in de Nederlandse samenleving te vergroten. Om die reden voert NCDO effectstudies uit. Dit rapport geeft verslag van één van deze effectstudies, namelijk de campagne “*Habbo goes Tweede Kamer*”, dat onderdeel uitmaakt van het bredere programma “*Habbo goes Global*”.

Het Habbo-programma is interessant als casus voor een effectstudie omdat er aan een competitie of quiz op de Habbo-website gemiddeld 4.000 tot 30.000 jongeren meedoen. Deze deelnemersaantallen vergroten de kans om op relatief eenvoudige wijze voldoende respons voor een voor- en nameting te verzamelen. Het verkrijgen van een onderzoeksgroep met voldoende omvang is bij veel effectstudies vaak een uitdaging.

Daarnaast is de casus ook interessant omdat de campagne op de Habbo-website een online activiteit is. Veel van de huidige initiatieven die beogen mondiaal burgerschap onder jongeren te vergroten, maken gebruik van dergelijke online activiteiten. Dit lijkt een logische keuze, aangezien het gebruik van internet erg populair is onder deze anders lastig bereikbare doelgroep. Via een online strategie kunnen jongeren op een laagdrempelige, interactieve en creatieve manier bereikt worden. Het is echter nog niet duidelijk of deze online interventies ook echt leiden tot de beoogde veranderingen bij jongeren. Gaan jongeren na deelname aan een online activiteit zich ook daadwerkelijk anders opstellen of gedragen ten aanzien van mondiale vraagstukken? Dit onderzoek hoopt aanvullende inzichten te leveren in het effect van online strategieën op het versterken van mondiaal burgerschap en een voorbeeld te geven hoe een dergelijke strategie te evalueren is.

Het huidige onderzoek heeft het karakter van een pilot om het onderzoeksdesign en –methodiek te testen. NCDO hoopt een volgende campagne van Coolpolitics op Habbo ook te evalueren, zodat de geleerde lessen uit deze evaluatie dan toegepast kunnen worden.

1.1. Habbo goes Global

Coolpolitics voert sinds 2012 het programma “*Habbo goes Global*” uit met cofinanciering van de Subsidiefaciliteit Burgerschap en Ontwikkelings-samenwerking (SBOS) van het ministerie van Buitenlandse Zaken¹. Coolpolitics wil het mondiale burgerschap onder Nederlandse jongeren tussen de 12 en 18 jaar vergroten door online activiteiten in de virtuele jongerenwereld Habbo Hotel (zie kader).

Er worden binnen het “Habbo goes Global” -programma verschillende campagnes uitgevoerd waarbinnen iedere keer een bepaald thema centraal staat. In de campagne worden jongeren bij het thema betrokken via verschillende activiteiten, waaronder:

- Kennisquiz
- Poll waarin Habbo's op een stelling kunnen reageren
- Digitale VIP-debatten met deskundigen en betrokkenen
- Competitie waarin Habbo's vragen voor de VIP-debatten kunnen insturen
- Quests (online speurtocht door verschillende kamers op Habbo die zijn ingericht op de thematiek van de Habbo-campagne)
- Habbo Parlement (platform dat door Habbo's bezocht kan worden, en waarop Habbo's berichten kunnen posten en kunnen deelnemen aan discussies).

Habbo Hotel

Habbo Hotel, kortweg Habbo, is een virtuele wereld voor jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar. De Habbo-website wordt maandelijks door 800.000 unieke bezoekers bezocht, waarvan 400.000 bezoekers gemiddeld 2 keer per dag voor 40 minuten op Habbo komen. Iedere bezoeker van Habbo Hotel maakt zijn of haar eigen ‘Habbo’ aan, een virtueel karaktertje dat je zelf kan vormgeven. Iedere Habbo kan zijn of haar eigen kamer naar wens inrichten. Habbo's kunnen bij elkaar op bezoek maar kunnen ook meedoen aan activiteiten in ‘gemeenschappelijke kamers’. Zo zijn er wedstrijden en quizen over bepaalde onderwerpen, modeshows, pretparken en bezoek van (pop)sterren.

¹Een van de vereisten bij het uitvoeren van een SBOS-programma (en voor het ontvangen van financiële steun voor de uitvoer van het programma) is het opzetten van een voor- en nameting onder de directe doelgroep om inzichtelijk te maken wat de effecten van het programma zijn. Bij programma's boven de 125.000 euro is een verplichting gesteld om de voormeting door een externe partij te laten uitvoeren.

De volgende campagnes maken tot nu toe onderdeel uit van het programma “Habbo goes Global”:

Campagne I: Habbo goes Tweede Kamer

Deze campagne is in november 2012 op Habbo van start gegaan. In de campagne staat de werking van politiek en democratie in Nederland centraal, maar ook de rol van Nederland in de wereld.

Campagne II: Habbo en Mensenrechten

Deze campagne gaat in oktober 2013 van start in samenwerking met Amnesty International. De activiteiten richten zich op de rechten van de mens.

1.2. Habbo goes Tweede Kamer

In dit rapport staat de evaluatie van de campagne “*Habbo goes Tweede Kamer*” uit november 2012 centraal. Het idee voor deze campagne is ontstaan nadat Coolpolitics een grote mate van nieuwsgierigheid naar de werking van ‘de politiek’ signaleerde onder de jongeren op Habbo. Coolpolitics heeft in reactie daarop de jongeren een stem gegeven door een platform aan te bieden waarop ze hun politieke interesse en nieuwsgierigheid konden uiten.

Het Habbo Parlement was de ruimte waarbinnen de campagne centraal stond. Het Habbo Parlement is vrij toegankelijk voor alle Habbo’s en zij konden vanuit hier naar de verschillende activiteiten navigeren. Wanneer de Habbo’s het Parlement bezochten, kregen zij bijvoorbeeld door middel van pop-ups de mogelijkheid om mee te doen aan de quiz, de competitie, de quest of de poll. Ook werd er relevante informatie gegeven over de campagne door middel van de zogenaamde ‘stickies’: virtuele post-it’s waarop informatie gegeven kan worden over bijvoorbeeld VIP-gasten, de campagne en relevante websites. Op momenten dat er geen VIP-debatten plaatsvonden in het Parlement, konden de Habbo’s met elkaar discussiëren over diverse onderwerpen. Een gedetailleerd overzicht van de activiteiten is te vinden in bijlage 1.

1.3. Onderzoeksvraag

Het doel van deze campagne is om via een laagdrempelige, interactieve en creatieve manier de kennis onder jongeren over de politiek te vergroten, het sociaal en politiek bewustzijn aan te wakkeren, en om deelname aan sociaal en politieke activiteiten te stimuleren. De onderzoeksvraag richt zich dan ook op de vraag of deze interventie positieve veranderingen teweegbrengt in de politieke kennis, houding en gedrag onder jongeren. Hebben de jongeren na het volgen

van de campagne meer kennis over de Nederlandse politiek? Vertonen zij vaker politiek en sociaal bewust gedrag? Is hun besef van de rol die Nederland speelt in de internationale politiek vergroot?

Doel campagne volgens Coolpolitics

“Coolpolitics wil ertoe bijdragen dat jonge burgers actief en gelijkwaardig kunnen deelnemen aan het maatschappelijk debat en aan besluitvormingsprocessen die bepalend zijn voor hun leven, hun samenleving en hun toekomst. Door jongere generaties in staat te stellen zelf hun burgerschap vorm te geven hopen we een Europese en mondiale *civil society* te stimuleren. Met onze projecten, in Nederland en in andere landen, bieden we een concreet (online) platform voor burgerschap en bieden we handvatten aan jongeren waarmee ze zelf hun steentje bij kunnen dragen aan een betere wereld.

Het doel van “*Habbo goes Tweede Kamer*” was het breed onder de aandacht brengen en het vergroten van de kennis over de werking van onze democratie en de politiek, en jongeren zelf laten ervaren op welke wijze zij daaraan kunnen bijdragen. Tevens wilden we daarmee de kennis van de Nederlandse rechtstaat, democratie, staatsinrichting en vrijheid vergroten”. (Coolpolitics, 2012).

1.4. Instrumenten

Onderzoek doen onder jongeren op een virtueel platform vraagt om het gebruik van een korte vragenlijst. Een korte vragenlijst verkleint de kans dat jongeren vroegtijdig stoppen met het invullen van de enquête. De focus van de “*Habbo goes Tweede Kamer*” campagne was tweeledig. De campagne richtte zich ten eerste op het vergroten van de kennis over de Nederlandse politiek (‘Hoe word je minister president?’, ‘Hoe komt het kabinet tot stand?’) en ten tweede op het vergroten van het besef van de rol die Nederland speelt in de buitenlandse politiek (‘Heeft de Nederlandse overheid invloed op internationale besluitvorming?’).

NCDO heeft in samenwerking met Coolpolitics een vragenlijst opgesteld waarin vragen over beide thema's zijn opgenomen. Daarnaast richtten de vragen zich op de elementen houding, gedrag en kennis. Deze elementen worden gezien als goede voorspellers van betrokkenheid bij de democratie (Gemmeke, 1998; Yohalem & Martin, 2007). De vragen zijn grotendeels gebaseerd op bestaande vragenlijsten, waaronder het ‘Meetinstrument Burgerschap’ (Ten Dam,

Geijssel, Ledoux & Reumerman, 2008) en de ‘Jongeren Barometer Mondiaal Burgerschap’ (van Gent, de Goede, Boonstoppel & Carabain, 2012), aangevuld met vragen die specifiek voor deze interventie geformuleerd zijn.

1.4.1. Kennis

De Coolpolitics-campagne heeft als eerste doel kennis en informatie te verspreiden over de Nederlandse democratie en rechtstaat. Door jongeren meer inzicht te geven in de werking van de politiek en de democratie hoopt Coolpolitics meer begrip en een groter politiek bewustzijn te creëren. Er zijn twee vragen gesteld die de kennis van de Nederlandse politiek meten:

*Welke politieke partijen vormen nu samen het nieuwe kabinet?
Hoeveel leden heeft de Tweede Kamer?*

Beide vragen zijn multiplechoicevragen waarbij de respondenten konden kiezen uit vijf antwoordmogelijkheden.

1.4.2. Houding

De campagne heeft ook als doel de politieke betrokkenheid en het bewustzijn van het belang van de Nederlandse rechtstaat, de democratie, en de wederzijdse afhankelijkheid in de wereld te vergroten.

In de vragenlijst zijn drie vragen opgenomen die de houding van de jongeren hieromtrent meten. De antwoordcategorieën liepen van 1 ‘Helemaal mee oneens’ tot 5 ‘Helemaal mee eens’.

*De Nederlandse regering moet zich alleen richten op problemen in Nederland.
De Nederlandse politiek heeft invloed op wat er in de wereld gebeurt.
Politici weten weinig over dingen die voor mij belangrijk zijn.*

1.4.3. Gedrag

Naast het positief beïnvloeden van de politieke kennis en houding, hoopt Coolpolitics ook dat de jongeren door het volgen van de campagne geïnspireerd raken om zelf meer te willen bijdragen aan een betere wereld. De verschillende onderdelen van de campagne dienen volgens Coolpolitics als handelingsperspectief voor de jongeren om zelf aan de slag te gaan.

In de vragenlijst zijn drie vragen opgenomen die zich richten op het gedrag van jongeren:

Ik geef online mijn mening over de Nederlandse politiek via bijvoorbeeld Facebook, Twitter, nieuwswebsites etc.

Ik volg het nieuws over de politiek in Nederland.

Wat doe jij om de wereld te verbeteren?

Naast deze vragen zijn er ook enkele vragen opgenomen over de sociaal-economische achtergrond van de jongeren (opleiding, leeftijd en geslacht) en of zij Coolpolitics kennen. Er is de jongeren verder gevraagd of zij hebben meegedaan aan het door Coolpolitics georganiseerde Habbo Verkiezingsdebat in september 2012. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

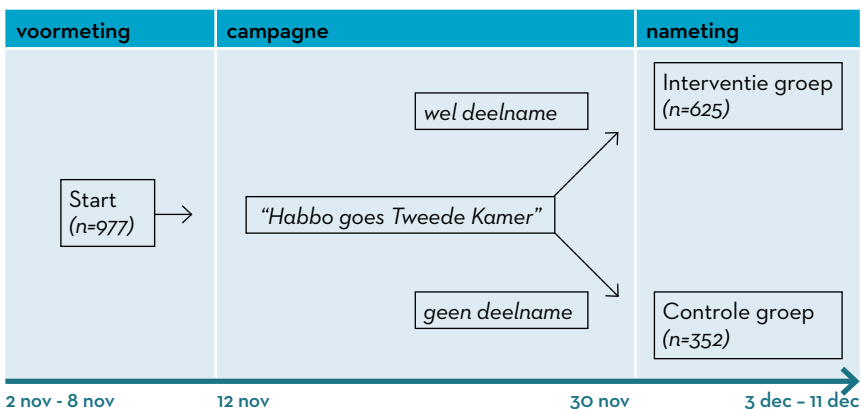
HOOFDSTUK 2

DATA & METHODE

2.1. Procedure en onderzoeksgroep

Alle Habbo's hebben in de eerste week van november (voormeting) en in de eerste week van december (nameting) een verzoek gekregen om de vragenlijst in te vullen. Op het moment dat de Habbo's inlogden op het Habbo Parlement kregen zij door middel van pop-ups in het scherm de mogelijkheid om de vragenlijst online in te vullen.

In totaal hebben 7.057 jongeren de vragenlijst ingevuld. Aan de voormeting in de eerste week van november 2012 hebben 4.753 jongeren meegedaan en aan de nameting een maand later 3.280. Op basis van een uniek identificatienummer en de nickname's van de Habbo's is achterhaald dat van deze respondenten er in totaal 977 jongeren waren die zowel de voormeting als de nameting hebben ingevuld. Tweederde (n=625) van hen geeft aan de campagne "Habbo goes Tweede Kamer" in november te hebben gevolgd, de overige jongeren (n=352) geven aan dit niet te hebben gedaan.



Figuur 1. Schematische weergave onderzoeksopzet en tijdsspanne.

De groep van 625 respondenten die aangeeft de campagne wel te hebben gevolgd, wordt in het vervolg van dit rapport aangeduid als de *interventiegroep*. De groep van 352 jongeren die de campagne niet heeft gevolgd wordt aangeduid als de *controlegroep*.

Figuur 1 geeft een schematisch overzicht van de dataverzameling en de onderzoeksgroepen.

2.2. Methode van onderzoek

Indien de campagne inderdaad het gewenste effect heeft, dan moeten de jongeren na deelname aan de campagne meer kennis hebben over de politiek, een groter besef hebben van de wederzijdse afhankelijkheid in de wereld en zich vaker politiek en sociaal bewust gedragen ten opzichte van de voormeting. Bovendien moet deze stijging groter zijn dan de verandering die jongeren in verloop van tijd sowieso kunnen ondergaan. Immers, ook zonder het volgen van de campagne zouden jongeren na een maand meer politieke kennis kunnen hebben, bijvoorbeeld omdat er tijdens de looptijd van de campagne bepaalde politieke thema's veel media-aandacht kregen. We zijn dus op zoek naar een netto-effect van de campagne, los van deze mogelijke algemene effecten van tijd.

Om het netto-effect van de Coolpolitics-campagne te kunnen filteren, maken we gebruik van de zogenaamde individuele verschillcores. Deze score is het verschil in score tussen de voormeting en de nameting voor elke respondent. Indien er inderdaad sprake is van een effect van de campagne, dan moet het gemiddelde van de individuele verschillcores van alle jongeren die hebben meegedaan aan de campagne significant groter zijn dan het gemiddelde van de verschillcores van de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd (zie o.a. Van den Bercken & Voeten, 2002). Met andere woorden: de jongeren die de campagne hebben gevolgd moeten er na het volgen van de campagne gemiddeld meer op vooruit zijn gegaan dan de jongeren die niet hebben meegedaan.²

² We maken in onze analyses gebruik van een zogenaamde t-toets voor twee onafhankelijke groepen. Een t-toets meet of gevonden verschillen tussen twee groepen al dan niet op toeval berusten. In dit geval vergelijken we de verschillcores van de interventiegroep en de controlegroep met elkaar om te controleren of de gemiddelde verschillcore van de deelnemers aan de campagne significant groter is (en dus niet op toeval berust) in vergelijking met de gemiddelde verschillcore van de jongeren die niet hebben meegedaan aan de campagne.

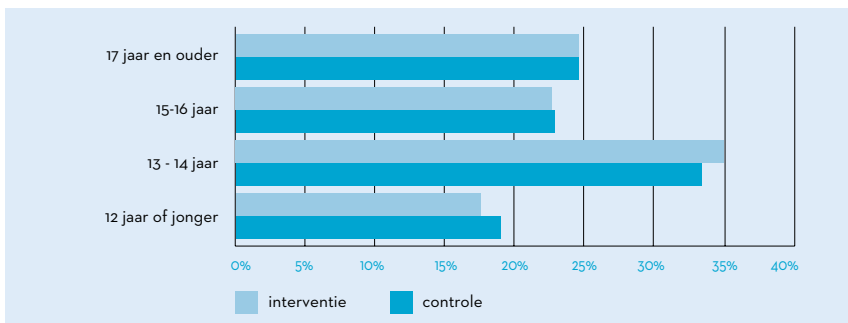
HOOFDSTUK 3

ANALYSE

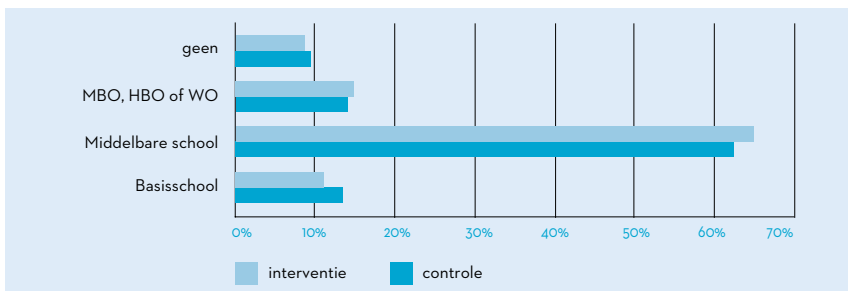
3.1. Beschrijvende resultaten

Het is belangrijk om eerst te controleren of de respondenten bij de voormeting op relevante achtergrondkenmerken (zoals opleiding of leeftijd) van elkaar verschillen. Als dit het geval is, zouden verschillen in politieke kennis, houding en gedrag mogelijk verklaard kunnen worden door verschillen in deze achtergrondkenmerken, en niet door deelname aan de campagne.

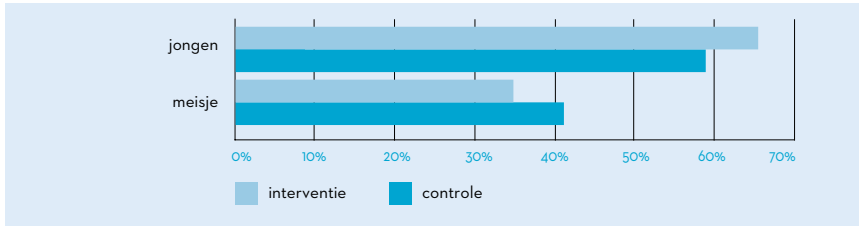
In onderstaande figuren staan de achtergrondgegevens van beide onderzoeksgroepen op basis van zelfrapportage in de voormeting (volledige tabel in bijlage 3).



Figuur 2. Verdeling leeftijdsgroepen onderzoeksgroepen tijdens voormeting



Figuur 3. Verdeling opleidingsniveau onderzoeksgroepen tijdens voormeting

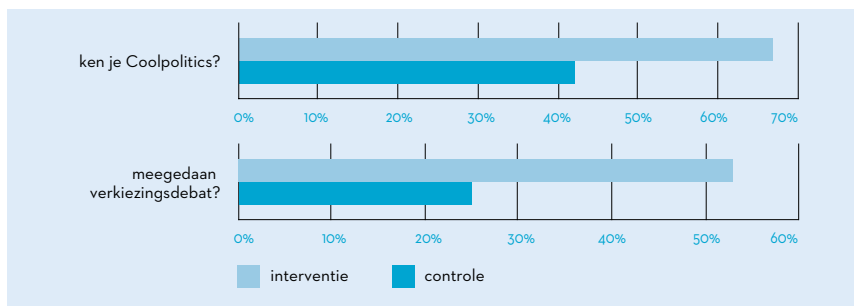


Figuur 4. Verdeling aantal meisjes en jongens tijdens voormeting

De figuren laten zien dat de interventie- en de controlegroep niet veel van elkaar verschillen op basis van de sociaal-economische achtergrondkenmerken waarover we informatie hebben. Beide groepen zijn even oud (13-14 jaar) en hebben een vergelijkbaar opleidingsniveau (middelbare school³). Alleen de verdeling tussen jongens en meisjes in beide groepen komt niet overeen: de interventiegroep bevat iets meer jongens ($p < 0.05$). Echter, omdat jongens en meisjes verder niet verschillen in kennis, houding en gedrag op de voormeting en omdat we op voorhand geen reden hebben om aan te nemen dat jongens en meisjes zich verschillend ontwikkelen, houden we geen rekening met dit verschil in de vervolganalyses. Ten opzichte van het profiel van de gemiddelde Habbo-bezoeker zijn de jongeren uit beide groepen iets ouder en zijn er verhoudingsgewijs meer jongens. Het merendeel van de Habbo gebruikers is jonger dan 14 jaar oud (70%) en de verhouding tussen jongens en meisjes is vrijwel gelijk (52:48) (Coolpolitics, 2012).

Ondanks de grote mate van vergelijkbaarheid tussen de groepen in sociaal-economische achtergrondkenmerken, is er echter ook een belangrijk verschil. De interventiegroep is op de voormeting (dus vóór de start van de campagne) al significant vaker bekend met Coolpolitics. Ook heeft de interventiegroep naar eigen zeggen vaker meegedaan aan het door Coolpolitics georganiseerde Habbo Verkiezingsdebat in september (zie figuur 5).

³ Er is in de vragenlijst geen onderscheid gemaakt tussen verschillende niveaus in middelbaar onderwijs (vwo, havo, etc.). Dit is een tekortkoming, zeker gezien het onderwerp van de campagne. Uit literatuur blijkt dat politiek bewustzijn namelijk sterk is gelinieerd aan opleidingsniveau. Om een selectie-effect op opleidingsniveau tussen de interventie- en controlegroep werkelijk uit te sluiten, hebben we dus eigenlijk meer specifieke informatie nodig.



Figuur 5. Politieke interesse voormeting

Deze verschillen duiden op een zogenaamd selectie-effect: de jongeren die mee hebben gedaan met de campagne hebben al bij aanvang van de campagne meer interesse in de politiek (gebaseerd op hun bekendheid met Coolpolitics en deelname aan het Habbo Verkiezingsdebat). Deze relatief hoge mate van interesse in de politiek verklaart zeer waarschijnlijk ook ten dele hun uiteindelijke deelname aan de campagne in november. De meer politiek geëngageerde jongeren zullen eerder geneigd zijn de campagne “*Habbo goes Tweede Kamer*” te volgen omdat het onderwerp daarvan beter aansluit bij hun interesses in vergelijking met jongeren met minder politieke interesse.

3.1.1. Kennis, houding en gedrag op voormeting

Om een mogelijk selectie-effect nader te bepalen, is er gecontroleerd of er voor de aanvang van de campagne al verschillen zijn tussen de interventie- en controlegroep in politieke kennis, houding en gedrag. Dit blijkt inderdaad het geval. De resultaten laten zien dat de jongeren die de campagne hebben gevolgd, op de voormeting al gemiddeld significant hoger scores op politieke kennis en sociaal-maatschappelijk gedrag dan de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd (zie tabel in bijlage 3).

Dit is een belangrijke constatering voor de keuze van de vervolganalyses en de interpretatie van de resultaten. Enkel het vergelijken van de scores op deze vragen tussen de controle- en de interventiegroep tijdens de nameting is niet voldoende om te bepalen of de campagne het gewenste positieve effect heeft gehad. De constatering dat de jongeren die de campagne hebben gevolgd op de nameting hoger scores dan de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd, zegt nog niets over een eventueel effect van de campagne. Misschien was dit verschil in scores tussen de beide groepen vóór de aanvang van de campagne al net zo groot.

3.2. Effectmeting

Om te achterhalen of de Coolpolitics-campagne een positief effect heeft op de politieke kennis, houding en gedrag van jongeren, maken we zoals gezegd gebruik van individuele vershilscores. Deze score is het verschil in score tussen de voormeting en de nameting. Indien er een effect van de campagne is, dient het gemiddelde van de individuele vershilscores in de interventiegroep significant groter te zijn dan het gemiddelde van de vershilscores in de controlegroep (zie voor alle scores de tabel in bijlage 4).

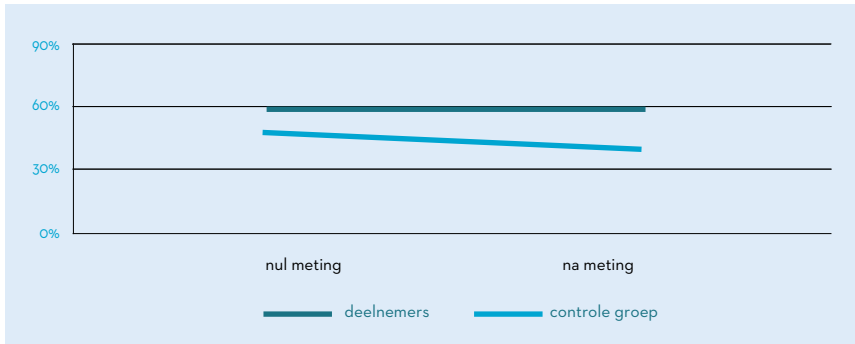
3.2.1. Kennis

Ten eerste is er getest of deelname aan de campagne een positieve invloed heeft gehad op de politieke kennis van jongeren. De verwachting is dat bij een positief effect van de campagne de scores van de deelnemers na het volgen van de campagne hoger zijn dan voor aanvang van de campagne.

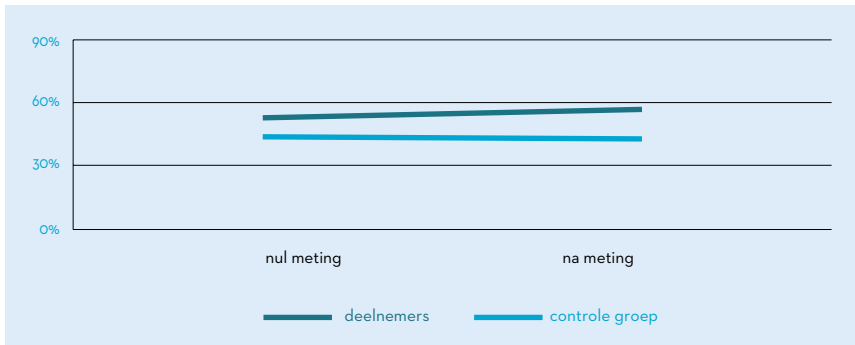
De resultaten duiden op een significant netto-effect van de campagne: de politieke kennis van de deelnemers aan de campagne is na een maand meer gestegen in vergelijking met de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd ($t=-2.927$, $p > .01$). De campagne lijkt dus een positieve uitwerking te hebben op de politieke kennis onder de jongeren.

Wanneer we de gegevens nader bekijken, ontstaat er echter een ander beeld. Terwijl het kennisniveau van de interventiegroep gelijk is gebleven tussen de twee metingen ($t=0.514$, n.s., gepaarde toets), is de kennis van de controlegroep na een maand significant gedaald ($t=-3.396$, $p < .01$). De jongeren hebben zich dus wel verschillend ontwikkeld tijdens de looptijd van de campagne, maar dit komt omdat de kennis van de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd significant is gedaald. En dus niet omdat het kennisniveau van de interventiegroep is gestegen na het volgen van de campagne (zie figuur 6).

Ook de kennis over het aantal leden in de Tweede Kamer is niet gestegen (zie figuur 7). De jongeren die de campagneactiviteiten hebben gevolgd weten na een maand niet vaker dan de niet-deelnemers hoeveel leden er in de Tweede Kamer zitten ten opzichte van de voormeting ($t=-1.298$, n.s.). Het kennisniveau van de deelnemers aan de campagne is tijdens de nameting gelijk aan het niveau van voor de aanvang van de campagne ($t=-0.321$, n.s., zie figuur 7).



Figuur 6. Welke politieke partij vormen nu samen het nieuwe kabinet? (% goede antwoorden)



Figuur 7. Hoeveel leden heeft de Tweede Kamer? (% goede antwoorden)

3.2.2. Samenvatting

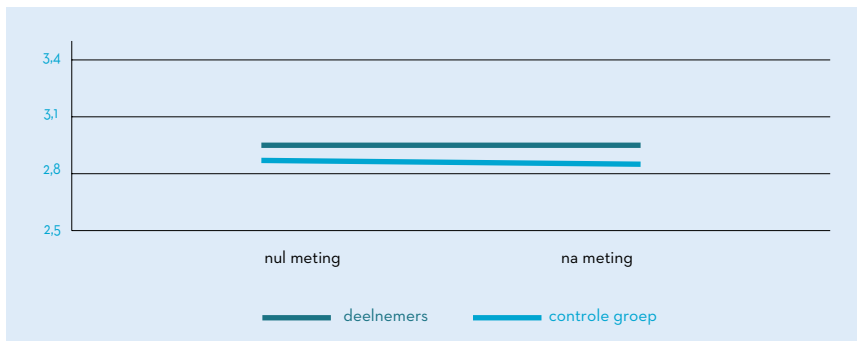
Samenvattend kan worden gesteld dat de kennis over de Nederlandse politiek van de jongeren na deelname aan de campagne niet is gestegen. Het verschil in de scores tussen de voor- en nameting bij de deelnemers aan de campagne is weliswaar groter dan het verschil in scores bij de jongeren die niet hebben deelgenomen, maar dit komt omdat het kennisniveau van de laatste groep is gedaald na de eerste meting. En dus niet omdat de kennis van de politiek onder de deelnemers aan de campagne is vergroot.

3.2.3. Houding

De jongeren is ook gevraagd naar hun houding ten opzichte van de Nederlandse politiek in relatie tot internationale beleidsvorming. Wat is de rol van Nederland in de rest van de wereld? En zou Nederland zich actief of passief moeten opstellen?

Gezien de boodschap en het doel van Coolpolitics (het stimuleren van een actieve en gelijkwaardige deelname aan het maatschappelijk debat en aan (politieke) besluitvormingsprocessen) is de campagne succesvol als de jongeren na deelname aan de campagne een groter besef hebben van de invloed van de Nederlandse politiek op wat er in de wereld gebeurt.

Uit analyses blijkt dat dit besef onder de jongeren die hebben meegedaan aan de campagne niet meer is toegenomen dan onder de jongeren die niet hebben meegedaan ($t=-0.697$, n.s.). Wanneer we naar de scores van de deelnemers aan de campagne kijken, is er voor deze groep inderdaad geen significante stijging waar te nemen tussen voor- en nameting ($t=-0.35$, n.s, zie figuur 8).

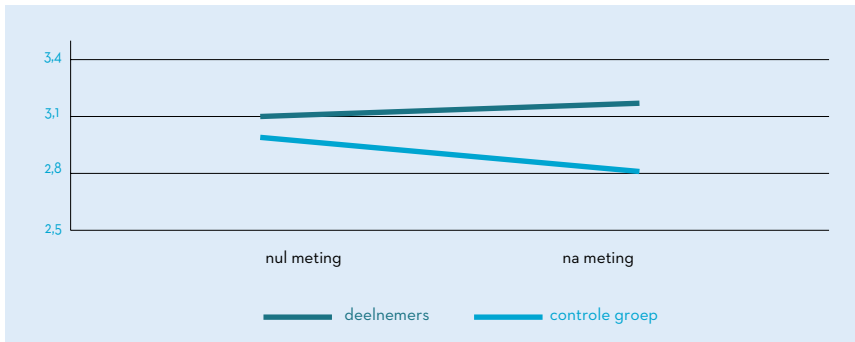


Figuur 8. De Nederlandse politiek heeft invloed op wat er in de wereld gebeurt (gem. score schaal 1 'helemaal mee oneens' tot 5 'helemaal mee eens')

Er is ook gekeken of de deelnemers na het volgen van de campagne meer overtuigd zijn geraakt van het idee dat de Nederlandse regering zich alleen moet richten op problemen in Nederland. Het programma is succesvol geweest als de jongeren die hebben meegedaan aan de campagne er meer van overtuigd zijn geraakt dat Nederland zich ook op problemen buiten Nederland zou moeten richten.

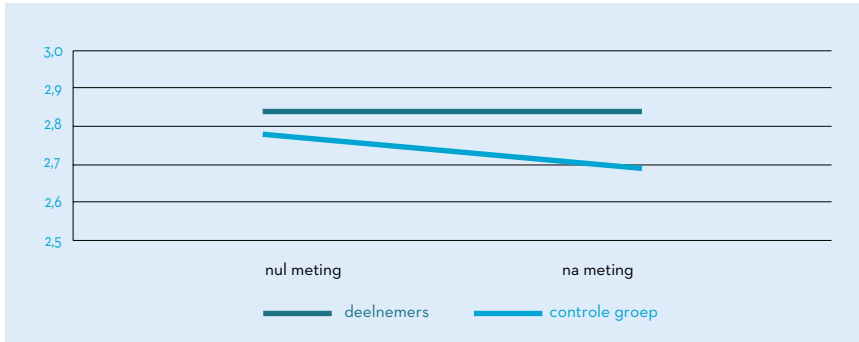
Uit de t-toets blijkt dat er een significant netto-effect is van de campagne: de jongeren die hebben meegedaan aan de campagne hebben in vergelijking met de andere jongeren ten opzichte van de voormeting een significant groter besef gekregen dat Nederland zich niet alleen moet richten op problemen in Nederland ($t=-2.336$, $p=0.02$). De campagne lijkt op dit punt dus succesvol te zijn.

Echter, ook hier blijkt bij nadere inspectie dat niet de deelnemers na het volgen van de campagne hun blik hebben verruimd, maar dat de respondenten die niet deelnamen zich na een maand juist meer inwaarts richten ten opzichte van de voormeting (zie figuur 9).



Figuur 9. De Nederlandse regering moet zich alleen richten op problemen in Nederland (gem. score schaal 1 'helemaal mee eens' tot 5 'helemaal mee oneens')

De jongeren is ten slotte gevraagd of zij het idee hebben dat de Nederlandse politiek goed aansluit bij hun dagelijkse belevingswereld. Ook hier is er geen sprake van een positief effect van de campagne: de jongeren die hebben meegedaan aan campagne zijn na een maand niet meer dan de controlegroep ervan overtuigd geraakt dat de politiek goed aansluit bij hun belevingswereld ($t=-0.778$, n.s.).



Figuur 10. Politici weten weinig over dingen die voor mij belangrijk zijn (gemiddelde score schaal 1 'helemaal mee eens' tot 5 'helemaal mee oneens')

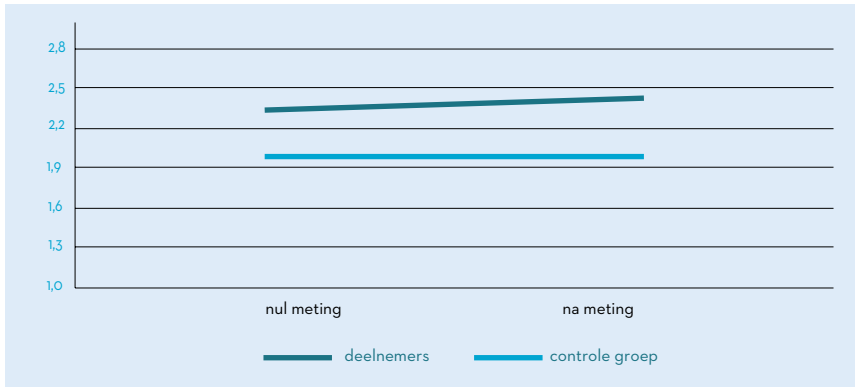
3.2.4. Samenvatting

Samenvattend concluderen we dat de campagne geen positief effect heeft gehad op de houding van de jongeren ten opzichte van de Nederlandse politiek en de invloed die zij uitoefent in de internationale politiek. De jongeren zijn er na het volgen van de campagne niet meer overtuigd van geraakt dat Nederland zich ook op problemen buiten Nederland zou moeten richten. Ook hebben zij niet meer dan voor de aanvang van de campagne het idee dat de politiek aansluit bij hun eigen interesses.

3.2.5. Gedrag

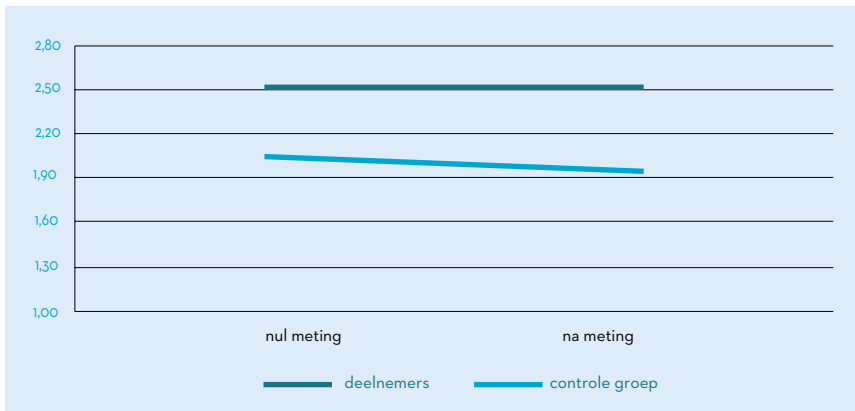
Naast het positief beïnvloeden van de politieke kennis en attitude, beoogt Coolpolitics ook dat de jongeren door het volgen van de campagne geïnspireerd raken om zelf meer te willen bijdragen aan een betere wereld. Bij een effectieve campagne zou dit dus betekenen dat de deelnemers na het volgen van de campagne vaker gedrag vertonen dat ten goede komt aan de leefbaarheid en duurzaamheid van de wereld, zoals vrijwilligerswerk of het geven van geld aan goede doelen.

De resultaten laten zien dat de jongeren die de campagne hebben gevolgd na deelname niet actiever zijn geworden in vergelijking met de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd ($t=-0.737$, n.s.). De bijdrage die de jongeren leveren aan de samenleving in de vorm van vrijwilligerswerk en andere activiteiten is gelijk gebleven na het volgen van de campagne ($t=1.473$, n.s.).



Figuur 11. Wat doe jij om de wereld te verbeteren? (0 (geen) – 6 (alle activiteiten))

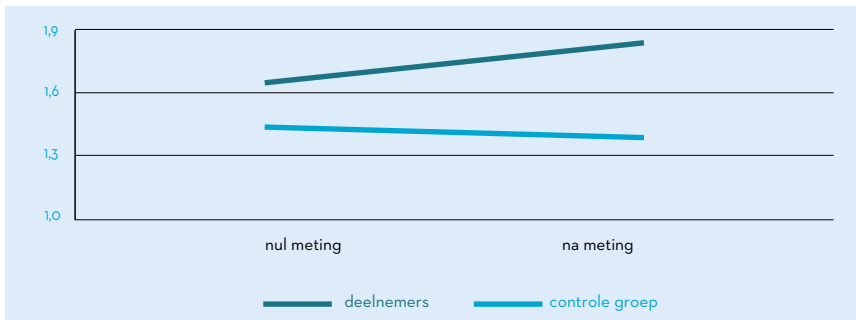
Ook de aandacht en interesse in nieuws over de politiek in Nederland is niet vergroot na het volgen van de campagne (zie figuur 12). De jongeren die de campagne hebben gevolgd volgen wel vaker het nieuws dan de controlegroep, maar zij zijn dit niet vaker gaan doen na het volgen van de campagne. Deze interesse is gelijk gebleven ($t=0.044$, n.s.). De aandacht voor politiek nieuws onder de controlegroep is significant gedaald ten opzichte van de voormeting ($t=-2.021$, n.s.).



Figuur 12. Ik volg het nieuws over de politiek in Nederland (1 'nooit' tot 4 '(bijna) altijd').

Ten slotte kijken we of de campagne de online politieke participatie van jongeren heeft vergroot. De campagne lijkt hierin succesvol te zijn geweest. Uit de t-toets blijkt dat de campagne een significant netto-effect heeft: de interventiegroep geeft in vergelijking met de controlegroep significant vaker online zijn of haar mening over de Nederlandse politiek ten opzichte van de voormeting ($t=-3.970$, $p < .01$). Wanneer we specifiek naar de ontwikkeling van de interventiegroep kijken, zeggen deze jongeren na een maand inderdaad significant vaker online hun mening te uiten ($t=5.114$, $p < .01$).

Echter, hierbij moet worden opgemerkt dat het volgen van de campagne zelf ook een vorm van online meningsuiting is. De campagne bestaat immers uit verschillende online activiteiten, zoals een forum en een online chat. Er lijkt hier dus sprake van endogeniteit: de online campagne waarmee we een verhoogde online participatie willen verklaren, maakt zelf onderdeel uit van deze verhoogde online participatie. Het is het niet te achterhalen of de online meningsuiting ook buiten het volgen van de campagne is gestegen.



Figuur 13. Ik geef online mijn mening over de Nederlandse politiek (1 ‘(bijna) nooit – 4 ‘(bijna) altijd’)

3.2.6. Samenvatting

Samenvattend kunnen we concluderen dat de campagne deels succesvol is geweest in het activeren van de jongeren. Hoewel de jongeren na het volgen van de campagne niet vaker het nieuws over politiek in Nederland volgen en zij zich ook niet vaker inzetten om bij te dragen aan de maatschappij, uiten zij wel vaker hun mening over politieke zaken online. Echter, we moeten voorzichtig zijn met de interpretatie van dit positieve resultaat, aangezien deze stijging waarschijnlijk direct onderdeel is van het volgen van de online campagne zélf. Het is niet te achterhalen of de online participatie ook buiten het volgen van de campagne om is gestegen.

3.3. Effecten binnen de groep van deelnemers

In de beschreven resultaten hierboven zijn de scores op groepsniveau vergeleken tussen de controle- en de interventiegroep. Daaruit kon worden opgemaakt dat de campagne geen effect heeft gehad op de politieke houding, kennis en het gedrag van de jongeren. Echter, een vergelijking op groepsniveau kan ontwikkelingen binnen de groep van deelnemers aan de campagne verhullen. Immers, wanneer een bepaald deel van de jongeren die de campagne hebben gevolgd positiever is geworden ten aanzien van de politiek, maar een even groot deel juist negatiever, dan blijft er vervolgens op groepsniveau gemiddeld gezien geen zichtbaar effect meer over.

Het is niet ondenkbaar dat in dit geval de campagne voor sommige groepen jongeren wel een effect heeft gehad, en voor anderen niet. Zo hebben de jongeren die aan de start van de campagne begonnen met een relatief lage mate van politiek bewustzijn wellicht meer opgestoken dan de jongeren die al voor de start van de campagne politiek bewust waren. Zij hebben tenslotte een groter potentieel om iets nieuws te leren dan jongeren die op voorhand al veel van de politiek weten.

Om te controleren of de campagne voor deze laatste groep inderdaad misschien wél het gewenste effect heeft gehad, verdelen we de deelnemers in twee groepen op basis van hun bekendheid met Coolpolitics en deelname aan het Habbo Verkiezingsdebat. In totaal zijn er 355 jongeren die voor aanvang van de campagne nog niet van Coolpolitics hadden gehoord en die ook niet hadden meegedaan aan het Verkiezingsdebat, 270 jongeren hadden dit wel. Het blijkt dat deze groep van 355 jongeren voor de start van de campagne ook een lagere score heeft op de kernelementen kennis, houding en gedrag. Dit duidt inderdaad op een groter leerpotentieel.

Net zoals we onze analyses in voorgaande paragrafen hebben uitgevoerd om verschillen tussen de deelnemers en niet-deelnemers te achterhalen, vergelijken we nu de verschijscores binnen de groep van deelnemers tussen de jongeren met en zonder politieke 'voorkennis'. De resultaten laten zien dat er geen verschil is in ontwikkeling tussen deelnemers met of zonder voorkennis: de politieke kennis, waarden en participatie van de 355 jongeren zonder voorkennis is er ten opzichte van de voormeting niet significant meer op vooruit gegaan in de nameting vergeleken met de overige groep jongeren.

Een uitzondering hierin is maatschappelijk bewust gedrag: na de campagne

blijkt de activiteit van de groep met minder voorkennis wel meer gestegen te zijn dan de overige groep jongeren. Zij zijn na een maand vaker vrijwilligerswerk gaan doen en zij geven vaker geld aan goede doelen. Echter, als we ter controle de verschilscores van de deelnemers van de campagne zonder voorkennis vergelijken met de jongeren zonder voorkennis die de campagne níet hebben gevolgd, blijkt er geen significant verschil in ontwikkeling tussen deze twee groepen. Ook deze jongeren zijn – zonder de campagne te hebben gevolgd – na een maand sociaal-maatschappelijk actiever geworden.

Wanneer we deze twee laatste groepen verder met elkaar vergelijken, blijkt dat zij alleen verschillen in online meningsuiting. De jongeren zonder kennis van Coolpolitics en deelname aan het Habbo Verkiezingsdebat die de campagne wél hebben gevolgd, zijn zich hier meer mee bezig gaan houden in vergelijking met de groep die de campagne niet heeft gevolgd. Dit bevestigt ons eerdere vermoeden van endogeniteit: online meningsuiting is onderdeel van het volgen van de campagne zélf, wat de stijging verklaart.

HOOFDSTUK 4

CONCLUSIE

Het doel van de campagne “*Habbo goes Tweede Kamer*” in november 2012 was dat deelname aan de campagne zou leiden tot een toename in kennis over de Nederlandse politiek. Daarnaast was het doel dat zij na het volgen van de campagne vaker politiek en sociaal bewust gedrag vertonen, en een groter besef hebben van de rol van Nederland in de internationale politiek.

Op basis van deze kwantitatieve studie kunnen de beoogde resultaten van de campagne niet aangetoond worden. Het volgen van de campagne lijkt geen significante positieve invloed te hebben op de kennis, waarden en participatie van jongeren ten opzichte van de (internationale) politiek, zoals gemeten in deze studie. Hierbij moet wel benadrukt worden dat de vragenlijst (noodzakelijkerwijs) kort was, zodat op slechts een beperkt aantal indicatoren gemeten is of er verandering optrad. Dat het onderzoek geen effecten heeft aangetoond, kan mogelijk ook liggen aan deze beperktheid van het onderzoeksinstrument.

De jongeren zeggen wel vaker online hun mening te geven over de Nederlandse politiek na het volgen van de campagne. Echter, deze stijging is waarschijnlijk het directe gevolg van het volgen van de online campagne zélf. Dit was immers ook een online platform, waar door middel van online chats en fora de jongeren konden deelnemen aan de campagne. Het is niet te achterhalen of de online participatie ook buiten het volgen van deze campagne om is gestegen.

4.1. Consolidatie?

Wat de campagne mogelijk wel heeft bereikt, is dat de politieke kennis en interesse zoals gemeten tijdens voormeting beter is geconsolideerd onder de jongeren die de campagne wel hebben gevolgd. Er lijkt namelijk sprake te zijn van een negatief tijdseffect wanneer we kijken naar de scores van de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd: op bijna alle vragen scoren zij significant hoger op de voormeting dan op de nameting een maand later. Een verklaring hiervoor ligt mogelijk in het feit dat de voormeting is afgenomen in de week

dat het kabinet Rutte II werd beëdigd. De Nederlandse politiek was in die eerste week van november dus erg actueel en prominent in de media aanwezig. Waarschijnlijk is de politieke kennis en aandacht van de groep die niet aan de campagne heeft deelgenomen na een maand automatisch weggezakt.

Echter, terwijl de kennis van de jongeren die niet deelnamen binnen een maand significant is gedaald, is de score van de deelnemers aan de campagne nagenoeg gelijk gebleven. Het kan goed zijn dat door het volgen van de campagne de politieke kennis en actualiteit rondom de kabinetsformatie beter is behouden, waardoor deze kennis na een maand nog niet is weggezakt. Of dit ook echt het geval is, kan echter niet worden geconcludeerd op basis van de resultaten van deze studie. Al bij de voormeting geven de jongeren die de campagne uiteindelijk hebben gevolgd, blijk van een relatief groot politiek bewustzijn. Het feit dat hun politieke kennis stabiel blijft, kan dus ook liggen aan het gegeven dat deze jongeren een relatief hoog en constant kennisniveau hebben dat minder onderhevig is aan schommelingen in de politieke actualiteit en bijbehorende aandacht voor dit onderwerp in de media.

4.2. Platformfunctie

Op basis van de beschikbare gegevens kunnen we niet aantonen dat de campagne “*Habbo goes Tweede Kamer*” een positief effect heeft gehad op het politieke en maatschappelijke bewustzijn van de jongeren. Echter, los van de beoogde effecten in kennis, houding en gedrag, heeft het Habbo Parlement van Coolpolitics ook vooral een platformfunctie.

De Habbo’s konden met het volgen van de campagne in hun eigen omgeving de relevantie en het belang van democratie en vrijheid ervaren. Daarbij konden de jongeren zelf de activiteiten kiezen die bij hen passen. Zo kregen de Habbo’s in het Parlement de ruimte om met elkaar te praten over de werking van de Nederlandse politiek. Daarbij hadden ze ook de kans om te praten met prominenten, deskundigen en politici.

Doordat de Habbo’s verder in de quests ook (visueel) inzicht kregen in de werking van de politiek en zelf vragen mochten stellen, konden de jongeren ervaren hoe het werkt in de Tweede Kamer en wat taken van ministers en de premier zijn. Tevens konden zij meer inzicht verkrijgen in politieke processen zoals formeren, verkiezingen, hoe een wet tot stand komt en hoe Nederland te vertegenwoordigen in het buitenland.

Coolpolitics hoopt door het organiseren van deze activiteiten jongeren te inspireren en te motiveren om nieuwsgierig te zijn, zelf mee te praten en na te denken over maatschappelijke en politieke thematiek (Coolpolitics, 2012). Bovendien hoopt Coolpolitics door het aanbieden van dit platform aan politiek geïnteresseerde jongeren een zogenaamde ‘olievlekwerking’ te bewerkstelligen. Door deze jongeren blijvend te voeden in hun enthousiasme en nieuwsgierigheid, hoopt Coolpolitics dat deze jongeren dit enthousiasme vervolgens kunnen overbrengen op jongeren in hun naaste omgeving die minder politiek geëngageerd zijn.

We kunnen op basis van de voor deze studie verzamelde gegevens geen uitspraken doen of het laatst genoemde proces ook daadwerkelijk optreedt. Vast staat wel dat de platformfunctie van de campagne in ieder geval is geslaagd. De door Coolpolitics zelf uitgevoerde evaluatie laat hoge deelnemersaantallen zien bij de verschillende activiteiten en ook het enthousiasme van de deelnemers is groot (Coolpolitics, 2012). Deze platformfunctie sluit aan bij een belangrijk resultaat in deze studie dat – in tegenstelling tot de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd – het kennisniveau van de jongeren die aan de campagne hebben meegeedaan constant is gebleven over tijd. Door de jongeren zelf mee te laten praten en na te laten denken over maatschappelijke en politieke thematiek in het Habbo Parlement, blijft de politieke interesse en de nieuwsgierigheid van de jongeren dus behouden.

4.3. Inzichten en aanbevelingen

Deze studie had het karakter van een pilot om meer inzicht te verkrijgen in het evalueren van online strategieën. Afgezien van de gerapporteerde onderzoeksbevindingen, komen uit het onderzoeksproces dan ook een aantal leerpunten naar boven. NCDO is voornemens ook de volgende campagne van Coolpolitics op Habbo te evalueren. De inzichten uit deze studie zullen dan ook toegepast worden om het onderzoeksdesign en de interventie te verbeteren.

Identificatie controle- en interventiegroep noodzakelijk

De resultaten van deze studie benadrukken het belang van het gebruik en het kunnen herkennen van een controle- en de interventiegroep. Als deze twee groepen niet al op de voormeting waren te herleiden, was er op basis van verschillen in scores op de nameting een vals effect van de campagne gevonden. De jongeren die de campagne hebben gevolgd scoren op dat moment namelijk significant hoger dan de jongeren die aangeven de campagne niet te hebben

gevolgd. Dit verschil is – zoals deze studie laat zien – echter niet het gevolg van een positieve werking van de campagne, maar van bestaande verschillen op de voormeting én van een negatieve ontwikkeling binnen de controlegroep. Om iets te kunnen zeggen over de effecten van een interventie, is het kunnen identificeren van controle- en interventiegroep op beide meetmomenten (via bijvoorbeeld nickname's) dus noodzakelijk.

Wees alert op actualiteiten

De scores van de respondenten tijdens de voormeting zijn zeer waarschijnlijk beïnvloed door de politieke actualiteit en de bijbehorende media-aandacht als gevolg van de beëdiging van het kabinet Rutte II. Deze actualiteit heeft mogelijk het kennisniveau van de jongeren (kortstondig) positief beïnvloed. Dit gegeven benadrukt dat het belangrijk is om altijd de actuele context tijdens de metingen in ogenschouw te nemen. Hoewel er natuurlijk niet altijd op voorhand is in te spelen op mogelijke ontwikkelingen die de meting kunnen beïnvloeden, kunnen sommige actualiteiten zelfs aanleiding geven om de voormeting of nameting uit te stellen om sterk vertekende resultaten op een bepaald meetmoment te voorkomen.

Zelfrapportage is foutgevoelig

Een andere opmerking betreft de methode van zelfrapportage. Een groot nadeel van deze methode is de foutgevoeligheid, zoals ook blijkt uit de discrepantie tussen de voor- en nameting in het aantal respondenten dat zegt te hebben deelgenomen aan het Verkiezingsdebat in september. Tijdens de voormeting geeft 53 procent aan dit debat te hebben gevolgd. Op de nameting is dit aantal gestegen tot 80 procent. Jongeren herkennen de beschrijving van het specifieke event waarschijnlijk minder goed na verloop van tijd en halen mogelijk verschillende campagnes door elkaar, of vergeten of ze wel of niet hebben meegedaan. Dit probleem zou (in het geval van deze specifieke studie) kunnen worden opgelost als er in de toekomst de mogelijkheid bestaat om aan de hand van de nickname automatisch te registreren of een Habbo wel of niet de campagne heeft gevolgd.

Probeer deelnemersgroep te verbreden

De groep die heeft meegedaan aan de campagne is erg selectief: zij zijn voor de start van de campagne al politiek bewuster dan de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd. Zij hebben meer kennis van de politiek en vertonen vaker sociaal-maatschappelijk bewust gedrag. Dit is een punt van aandacht met het oog

op het beoogde effect en het bereik van de Coolpolitics campagne. De groep waar het meest te winnen valt wat betreft politieke kennis, houding en gedrag wordt minder goed bereikt. Om in de toekomst ook deze groepen te enthousiasmeren om deel te nemen, is wellicht een andere aanpak en aankondiging van een campagne nodig. Eentje die bijvoorbeeld meer indirect inspeelt op het (politieke) thema van de campagne, zonder ze op voorhand af te schrikken.

Aanvullende kwalitatieve inzichten

Zoals gezegd is de gebruikte vragenlijst uit praktische overwegingen kort en kernachtig opgesteld. Dit verkleint echter niet alleen de kans op voortijdig afhaken, maar ook de omvang van de gegevens op basis waarvan kan worden achterhaald of de interventie een effect heeft gehad. Alternatieve invalshoeken, zoals kwalitatieve onderzoeksgegevens, kunnen de kijk op de beoogde effectiviteit van een campagne verbreden. Zo wilt Coolpolitics met de campagne-activiteiten de jongeren die geïnteresseerd zijn in de politiek een stem geven. Uit registratie van Coolpolitics blijkt dat de animo en het enthousiasme onder de deelnemers inderdaad groot was (Coolpolitics, 2012). Mogelijk kunnen deze jongeren op hun beurt weer jongeren in hun omgeving enthousiasmeren die nog niet politiek geëngageerd zijn. Naast een bevestiging van de werking van de beoogde platformfunctie, kunnen deze aanvullende (kwalitatieve) gegevens bovendien antwoord geven op vragen die niet direct in een korte vragenlijst te vangen zijn. Hoe hebben de jongeren de campagne ervaren? Hoe groot was het enthousiasme onder de deelnemers? Deze inzichten vergroten de kijk op de mogelijke impact van de campagne op de jongeren en kunnen een verrijking van de onderzoeksgegevens zijn.

LITERATUUR

- Bercken, J.H.L. van den, & Voeten, M.J.M. (2002). *Variantieanalyse: De GLM-benadering*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Coolpolitics (2012). *Habbo goes Tweede Kamer. Evaluatie*. Amsterdam: Coolpolitics.
- Dam, G. ten, Geijsel, F., Ledoux, G., & Reumerman, R. (2008). *Meetinstrument Burgerschap. Vragenlijst burgerschapscompetenties*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam / Instituut voor de Lerarenopleiding, SCO Kohnstamm Instituut.
- Gemmeke, M. (1998). *Politieke betrokkenheid van kinderen op de basisschool*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Gent, M. van, Goede, I. de, Boonstoppel, E., & Carabain, C. (2012). *Jongeren & Mondiaal Burgerschap 2012*. Amsterdam: NCDO.
- Yohalem, N., & Martin, S. (2007). Building the evidence base for youth engagement: reflections on youth and democracy. *Journal of Community Psychology*, 35 (6), p. 807-810.

BIJLAGE 1: INHOUD CAMPAGNE

De activiteiten in het kader van “*Habbo goes Tweede Kamer*” vonden plaats van maandag 5 november tot en met vrijdag 30 november 2012. Hieronder een overzicht van de activiteiten per week.

Week 1

- Habbo Parlement open: infostickers staan erin met info over de campagne
- Aankondiging VIP-debat I in Parlement, foto en biografie van VIP gast online
- Aankondiging campagne en VIP debatten op de Habbo homepage
- Competitie live: oproep om vragen in te sturen in Parlement voor VIP debat I

Week 2

- Winnaars Competitie selecteren en bekend maken. Winnaars ontvangen de Parlementsbadge
- Quest 1 live (looptijd tot en met 21 november 2012)
- Oproep VIP debat I op Habbo
- Aandacht voor Quest op de Habbo site
- Aankondiging VIP debat I op Coolpolitics website en social media
- VIP debat I op 14 november 2012 met Jan Marijnissen
- Filmpje van Jan Marijnissen via Habbo op social media
- Verslag en foto's debat I op website, Facebook en Twitter van Habbo en Coolpolitics

Week 3

- Parlement: stickers aanpassen naar VIP debat II (21 november)
- Aankondiging VIP debat II op Habbo
- VIP debat II op 21 november met Mohammed Mohandis
- Filmpje van Mohammed Mohandis via Habbo op social media
- Quest 1 stopt
- 1000 winnaars van Quest 1 krijgen Coolpolitics Trofee voor in hun kamer
- Aankondiging Quest 2 op Habbo en in Habbo Parlement

- Quest 2 live (looptijd tot en met 2 december)
- Verslag en foto's Vip debat II op website, Facebook en Twitter van Habbo en Coolpolitics

Week 4

- Parlement: stickers aanpassen naar VIP debat III (28 november)
- Aankondiging VIP debat III op Habbo
- VIP debat III op 28 november met Ashley North
- Filmpje van Ashley North via Habbo op social media
- Verslag en foto's VIP debat III op website, Facebook en Twitter van Habbo en Coolpolitics
- Campagne afsluiten
- Winnaars Quest 2 krijgen Coolpolitics Trofee

BIJLAGE 2: VRAGENLIJST

1. Hoe oud ben jij?

- 12 jaar of jonger
- 13 – 14 jaar
- 15 – 16 jaar
- 17 jaar of ouder

2. Wat ben jij?

- *Jongen*
- *Meisje*

3. Zit je nog op school?

- Basisschool
- Middelbare school
- MBO, HBO of Universiteit
- Ik zit niet op school

4. Ken jij Coolpolitics?

- Ja
- Nee

5. In september was er rondom de Tweede Kamerverkiezingen een Habbo Verkiezingsdebat dat ging over de verkiezingen, de lijsttrekkers en stemmen. Hen jij hieraan meegedaan op Habbo?

- Ja
- Nee

6. *Welke politieke partijen vormen nu samen het nieuwe kabinet?*

- PvdA, CDA en VVD
- PvdA en VVD
- VVD en CDA
- PvdA, CDA en PVV

7. *De Nederlandse politiek heeft invloed op wat er in de wereld gebeurt*

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Niet mee eens/niet mee oneens
- Mee eens
- Helemaal mee eens

8. *Ik geef online mijn mening over de Nederlandse politiek via bijvoorbeeld Facebook, Twitter, nieuwswebsites etc.*

- Heel vaak
- Best wel vaak
- Heel af en toe
- (Bijna) nooit

9. *Hoeveel leden heeft de Tweede Kamer?*

- 75
- 100
- 150
- 250
- Ik weet het niet

10. *De Nederlandse regering moet zich alleen richten op problemen in Nederland*

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Niet mee eens/niet mee oneens
- Mee eens
- Helemaal mee eens

11. Wat doe jij om de wereld te verbeteren?

- Geld doneren aan goede doelen
- Vrijwilligerswerk
- Inzamelingsacties/collecteren
- FairTrade en/of ecologische producten kopen
- Milieu- en diervriendelijk zijn
- Iets anders
- Niks

12. Ik volg het nieuws over de politiek in Nederland

- Heel vaak
- Best wel vaak
- Heel af en toe
- (Bijna) nooit

13. Het nieuwe regeerakkoord is net gepresenteerd. Welk onderwerp vind jij daarin het meest belangrijk?

- Onderwijs
- De financiële crisis
- Het klimaat/milieu
- Immigratie en asiel
- Ontwikkelingshulp
- Europa
- Zorg

En waarom?.....

BIJLAGE 3: BESCHRIJVENDE RESULTATEN VOORMETING (3 - 8 NOVEMBER 2012)

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Leeftijd			
12 jaar of jonger	19%	18%	
13 - 14 jaar	33%	35%	
15-16 jaar	23%	23%	
17 jaar en ouder	25%	25%	
Opleiding			
Basisschool	14%	11%	
Middelbare school	63%	65%	
MBO, HBO of WO	14%	15%	
geen	10%	9%	

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Geslacht			
Meisje	41%	35%	
Jongen	59%	65%	*
Ken jij Coolpolitics?			
Ja	42%	67%	***
Meegedaan aan Habbo Verkiezingsdebat in september?			
Ja	25%	53%	***
Kennis			
Welke partijen vormen nu samen het kabinet? (% goede antwoorden)	48%	59%	***
Hoeveel leden heeft de Tweede Kamer? (% goede antwoorden)	44%	53%	***

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Houding			
De Nederlandse politiek heeft invloed op wat er in de wereld gebeurt <i>(gem. score schaal 1 'helemaal mee oneens' – 5 'helemaal mee eens')</i>	2,87	2,95	
De Nederlandse politiek moet zich alleen richten op problemen in Nederland <i>(gem. score schaal 1 'helemaal mee eens' – 5 'helemaal mee oneens')</i>	2,99	3,10	
Politici weten weinig over dingen die voor mij belangrijk zijn <i>(gem. score schaal 1 'helemaal mee eens' – 5 'helemaal mee oneens')</i>	2,78	2,84	

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Gedrag			
Ik volg het nieuws over de politiek in Nederland (gem score 1 'bijna nooit' – 4 'bijna altijd')	2,05	2,51	***
Ik uit mijn mening online (gem score 1 'bijna nooit' – 4 'bijna altijd')	1,44	1,65	***
Wat doe jij om wereld te verbeteren? (gemiddeld aantal activiteiten)	1,99	2,34	***

Significant verschil tussen controle en interventiegroep: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

BIJLAGE 4: INDIVIDUELE VERSCHILSCORES

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Kennis			
<i>Welke partijen vormen nu samen het kabinet? (% goede antwoorden)</i>			
Voormeting	48%	59%	
Nameting	40%	60%	
Verschilscore	8%	1%	**
<i>Hoeveel leden heeft de Tweede Kamer? (% goede antwoorden)</i>			
Voormeting	44%	53%	
Nameting	43%	57%	
Verschilscore	1%	4%	

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Houding			
<i>De Nederlandse politiek heeft invloed op wat er in de wereld gebeurt</i>			
Voormeting	2,87	2,95	
Nameting	2,85	2,95	
Verschilscore	0,02	0	
<i>De Nederlandse politiek moet zich alleen richten op problemen in Nederland</i>			
Voormeting	2,99	3,1	
Nameting	2,81	3,17	
Verschilscore	0,18	0,07	**
<i>Politici weten weinig over dingen die voor mij belangrijk zijn</i>			
Voormeting	2,78	2,84	
Nameting	2,69	2,84	
Verschilscore	0,09	0	

	Controlegroep (n=352)	Interventiegroep (n=625)	
Gedrag			
<i>Ik volg het nieuws over de politiek in Nederland</i>			
Voormeting	2,05	2,51	
Nameting	1,95	2,52	
Verschilscore	0,1	0,01	
<i>Ik uit mijn mening online</i>			
Voormeting	1,44	1,65	
Nameting	1,39	1,84	
Verschilscore	0,05	0,19	***
<i>Wat doe jij om wereld te verbeteren?</i>			
Voormeting	1,99	2,34	
Nameting	2,01	2,43	
Verschilscore	0,01	0,09	

Significant verschil tussen controle en interventiegroep: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

In dit rapport staat de evaluatie van de door Coolpolitics georganiseerde campagne “Habbo goes Tweede Kamer” uit november 2012 centraal. Het doel van deze campagne was om via een laagdrempelige, interactieve en creatieve manier de kennis onder jongeren over de politiek te vergroten. Het onderzoek richt zich dan ook op de vraag of deze online interventie positieve veranderingen teweegbrengt in de politieke kennis, houding en gedrag onder jongeren. Weten de jongeren na het volgen van de campagne meer over de Nederlandse politiek? Vertonen zij vaker politiek en sociaal bewust gedrag? Is hun besef van de rol die Nederland speelt in de internationale politiek vergroot? Naast de onderzoeksresultaten biedt deze (pilot) studie een aantal algemene leerpunten voor het goed kunnen evalueren van dergelijke online strategieën.

Deze publicatie is onderdeel van een reeks onderzoekspublicaties van NCDO. NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO voert onderzoek uit, geeft trainingen en stimuleert meningsvorming over mondiale thema's door publicaties te verzorgen en discussies op gang te brengen.



Deze onderzoekspublicatie is een uitgave van NCDO, juli 2013