



FIGHT FOR YOUR RIGHTS

EVALUATIE COOLPOLITICS-CAMPAGNE

NC
DO

EVALUATIEREEKS 3

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: Umar Qayyum/Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-74612-53-1

Amsterdam, april 2014



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

FIGHT FOR YOUR RIGHTS

EVALUATIE COOLPOLITICS-CAMPAGNE

**ANNEMARIE VAN ELFRINKHOF
EVELIEN BOONSTOPPEL**

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	4
1.1. HABBO GOES GLOBAL	5
1.2. CAMPAGNE FIGHT FOR YOUR RIGHTS	6
1.3. HET ONDERZOEK	6
2. DATA & METHODE	8
2.1. ONDERZOEKSVRAAG	8
2.1.1. KENNIS	9
2.1.2. HOUDING	10
2.1.3. GEDRAG	10
2.1.3. OPEN VRAGEN	11
3. DATA EN METHODE	12
3.1. PROCEDURE EN ONDERZOEKSGROEP	12
3.2. METHODE VAN ONDERZOEK	13
4. ANALYSE	14
4.1. KENMERKEN VAN DE INTERVENTIEGROEP EN DE CONTROLEGROEP	14
4.1.1. ACHTERGRONDKENMERKEN	14
4.1.2. VERSCHILLEN IN VOORMETING	16
4.2. EFFECT VAN DE CAMPAGNE	17
4.2.1. KENNIS	17
4.2.2. HOUDING	21
4.2.2. GEDRAG	23
5. CONCLUSIE	28
5.1. OPZET ONDERZOEK	29

LITERATUUR	31
BIJLAGE 1	32
BIJLAGE 2	35
BIJLAGE 3	38

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

In dit evaluatieonderzoek uitgevoerd door NCDO staat de campagne *Fight for your Rights* van Coolpolitics centraal. Deze campagne over de rechten van het kind liep gedurende de maand oktober in 2013. Eerder onderzocht NCDO de Coolpolitics campagne *Habbo goes Parliament*. Beide campagnes maken onderdeel uit van het Coolpolitics programma “*Habbo goes Global*”.

Het “*Habbo goes Global*”-programma van Coolpolitics wordt mede gefinancierd door de Subsidiefaciliteit Burgerschap en Ontwikkelingssamenwerking (SBOS) van het ministerie van Buitenlandse Zaken. Eén 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. Als Nederlandse kennis- en adviescentrum voor mondiaal burgerschap evalueert NCDO de werking van interventies gericht op het versterken van mondiaal burgerschap in de Nederlandse samenleving.

Het Habbo-programma is geschikt voor een effectstudie omdat aan een competitie of quiz op de Habbo-website gemiddeld 4.000 jongeren meedoen (Coolpolitics, 2013). Deze grote deelnemersaantallen vergroten de kans op voldoende respons voor een voor- en nameting. Daarnaast is het Habbo-programma 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 internet kunnen jongeren op een laagdrempelige, interactieve en creatieve manier bereikt worden. Deze evaluatiestudie van NCDO onderzoekt of en welke onderdelen van deze online campagne effect sorteren.

Uit het eerdere NCDO evaluatieonderzoek van *Habbo goes Tweede Kamer* bleek dat een online campagne een specifiek publiek trekt (Boonstoppel & van Gent, 2013). Deelnemers aan de campagne zijn al meer geïnteresseerd in en

betrokken bij het onderwerp dan jongeren die niet meedoen aan de campagne. Daarnaast werd duidelijk dat de context waarin de campagne zich afspeelt van invloed is op de effecten van de campagne. De campagne *Habbo goes Tweede Kamer* begon een week nadat de formatie van het tweede kabinet Rutte rond was. Door de media-aandacht die dit genereerde hadden veel jongeren de antwoorden over de Nederlandse politiek paraat. Na een maand bleek deze kennis weggezakt onder degenen die de campagne niet hadden gevolgd. De deelnemers van de campagne hadden die kennis echter ‘vast gehouden’. Dit noemde we het *consolidatie-effect* van de campagne: alhoewel er geen toename in kennis is gemeten onder de deelnemers, was er wel sprake van een campagne-effect. In het huidige onderzoek zullen we alert zijn op vergelijkbare effecten.

1.1. Habbo goes Global

Coolpolitics wil het mondiale burgerschap onder Nederlandse jongeren tussen de 12 en 18 jaar vergroten door het organiseren van online activiteiten in de virtuele jongerenwereld “Habbo Hotel”. Habbo Hotel, kortweg Habbo, is een virtuele wereld voor jongeren in de leeftijd van 13 tot 16 jaar. De Habbo-website wordt maandelijks door 470.000 unieke bezoekers bezocht, die gemiddeld 12 keer per maand inloggen voor 41 minuten en daarmee zo’n 8 uur per maand op Habbo besteden (Coolpolitics, 2013). 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 gaan, maar kunnen ook meedoen aan activiteiten in ‘gemeenschappelijke kamers’. Zo zijn er wedstrijden en quizzes over bepaalde onderwerpen, modeshows, pretparken en bezoeken van (pop)sterren.

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

- Een kennisquiz
- Een poll waarin Habbo’s op een stelling kunnen reageren
- Digitale VIP-debatten met deskundigen en betrokkenen
- Een 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)
- Een Habbo Parlement (platform dat door Habbo’s bezocht kan worden, en waarop Habbo’s berichten kunnen posten en kunnen deelnemen aan discussies).

De campagne *Fight for your Rights* is de vijfde campagne in het *Habbo Goes Global*-project. Eerdere campagnes waren *Habbo Europarlement* (2010), *Habbo goes UN* (2011), *Habbo Grows Africa* (2012) en *Habbo goes Tweede Kamer* (2012).

1.2. Campagne *Fight for your Rights*

De Coolpolitics campagne *Fight for your Rights* vond plaats tussen 7 oktober 2013 en 1 november 2013. De doelstelling van de campagne *Fight for your Rights* was het vergroten van het mondiaal burgerschap van jongeren. Hiertoe werden de jongeren geïnformeerd over universele kinderrechten op het gebied van armoedebestrijding, vrede & veiligheid en identiteit. Naast het vergroten van kennis over deze drie onderwerpen was het doel om jongeren aan te zetten tot een actieve bijdrage aan het verbeteren van de wereld. De campagne had dus een kennis-, bewustwordings-, en een *empowerment* component.

De kinderrechten gerelateerd aan de drie thema's armoedebestrijding, vrede & veiligheid en identiteit

Het recht op opgroeien bij familie	Het recht op bescherming bij oorlog
Het recht op een veilig en gezond leven	Het recht op onderwijs
Het recht op bescherming tegen kinderarbeid	Het recht op naam en identiteit
Het recht op het hebben van een mening	Het recht op gehandicaptenzorg

De focus van de kenniscomponent van de campagne had tot doel de kennis van de deelnemende jongeren over deze kinderrechten te vergroten; wat ze zijn en waar in de wereld de rechten van kinderen worden geschonden. Er was aandacht voor organisaties zoals Unicef en Warchild en voor Malala Yousafzai uit Pakistan die opkomt voor het recht op onderwijs van kinderen (meisjes). Het tweede doel van de campagne was het besef van het belang van kinderrechten onder jongeren te creëren of te vergroten en ook het besef dat zijzelf ook kunnen bijdragen aan de realisatie van kinderrechten. Hiertoe werd aandacht besteed aan handelingsperspectieven voor jongeren; wat kunnen zij zelf doen? Tenslotte heeft de Coolpolitics campagne in het Habbo Hotel een platform functie. Het geeft kinderen de mogelijkheid om met experts en politici over kinderrechten te praten en zo hun mening te leren vormen over dit onderwerp. Door de verschillende activiteiten ervaren ze wat kinderrechten betekenen en de rol die deze rechten in verschillende situaties spelen. Ook worden ze gemotiveerd om actief mee te denken over dit onderwerp. Het centrale platform is het Habbo Parlement. Het parlement werd tijdens de campagne door 28.373 (waarvan 23.231 unieke) Habbo's bezocht.

In de Quest die onderdeel uitmaakte van de *Fight for your Rights* campagne werden de jongeren door verschillende kamers in het Habbo Hotel geleid. In elke kamer kwam een ander onderwerp aan bod. Een Pakistaans meisje vertelde over het recht op onderwijs in de eerste kamer, terwijl in de tweede kamer over het leven in een vluchtelingenkamp ten tijde van oorlog door een ander meisje werd verteld. In een derde kamer kwam het recht op bescherming tegen kinderarbeid aan bod in een bezoek aan een jongen die in een kledingfabriek in Bangladesh werkt. In de vierde kamer zijn de jongeren terug in Nederland en zien zij hoe het leven er voor een jongere in een rolstoel er uit ziet. Zo werd aandacht besteed aan het recht op gehandicaptenzorg. In de laatste kamer van de Quest ging het om het recht op identiteit en wat de consequenties zijn van het niet hebben van een paspoort. De Quest is gespeeld door 2.644 Habbo's. Aan het eind van de Quest kregen de jongeren een aantal vragen over wat ze net gezien hadden. Ze konden hier een badge mee winnen die hun virtuele Habbo kon dragen. Van de 2.500 jongeren die de Quest helemaal hebben afgemaakt hebben 935 alle zeven vragen goed beantwoord.

Naast de Quest konden de jongeren reageren op stellingen en meedoen aan drie VIP-debatten. In deze debatten discussieerde een expert met de jongeren. Aan elk debat hebben 100 Habbo's deelgenomen en daarnaast waren er telkens 1.000 toeschouwers. De drie VIP's die aan deze drie debatten meededen waren; Rinske Ellermeijer van War Child, Tanja Jadnanansing (Tweede Kamerlid namens de PvdA), en Zehra Sariaslan (jongerenvertegenwoordigster voor de VN). Voor deze VIP-debatten konden de jongeren van te voren vragen insturen. In totaal zijn er 3.806 vragen ingestuurd. Een aantal van deze vragen kwam in het debat aan bod. De bedenkers van deze vragen mochten deze vragen stellen aan de VIP's en kregen een badge.

1.3. Het onderzoek

In hoofdstuk 2 komen de onderzoeksvraag en de opbouw van het onderzoeks-instrument, de vragenlijsten, aan bod. De methode van onderzoek en een eerste korte beschrijving van de data staan in hoofdstuk 3. De analyse van de gegevens is het onderwerp van hoofdstuk 4, waarna in hoofdstuk 5 de conclusie over de effecten van de interventie worden beschreven.

HOOFDSTUK 2

ONDERZOEKSVRAAG

In dit hoofdstuk staat de onderzoeksvraag centraal en de onderbouwing van de vragen die aan de jongeren zijn voorgelegd. Deze vragen zijn opgesplitst in kennisvragen en vragen over houding en gedrag.

2.1. Onderzoeksvraag

Uit een korte, thematische Eurobarometer (Europese commissie, 2008) onder kinderen uit de 27 lidstaten van de Europese Unie bleek dat twee derde van de Europese kinderen weet wat kinderrechten zijn. Onder Nederlandse kinderen is dit percentage lager. Slechts 59 procent van de Nederlandse kinderen weet wat kinderrechten zijn. Uit een ander onderzoek blijkt verder dat maar 19 procent van de kinderen van het Verdrag voor de Rechten van het Kind gehoord heeft (Kinderrechtencollectief, 2012). Een campagne om de kennis over kinderrechten te vergroten lijkt dan ook op zijn plaats. Gevraagd naar hoe zij meer over kinderrechten wilden leren gaf maar liefst 86 procent van de Nederlandse kinderen aan dit te willen leren via internet (Europese Commissie, 2008). Een online campagne zoals *Habbo goes Global* sluit dan ook goed aan bij de behoefte van deze doelgroep.

De onderzoeksvraag van de evaluatie van de campagne sluit aan op de doelstelling van de campagne: het vergroten van kennis, het creëren van besef en het activeren van jongeren op het gebied van kinderrechten. De onderzoeksvraag luidt:

In hoeverre heeft de campagne “Fight for your Rights” effect op de kennis, de houding en het gedrag van deelnemende jongeren over kinderrechten?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een vragenlijst voor en na de campagne aan de deelnemende jongeren voorgelegd. Onderzoek onder jongeren op een virtueel platform vereist een korte vragenlijst. Zo'n korte vragenlijst verkleint de kans dat de jongeren vroegtijdig stoppen bij het invullen van de enquête. Voor elk onderdeel – kennis, houding en gedrag – werd een aantal

vragen gesteld. Daarnaast werden vijf open vragen aan een aantal jongeren gesteld. Dit waren de jongeren die een competitie hadden gewonnen voor het stellen van een goede of interessante vraag aan een van de VIP-gasten in de debatten.

2.1.1. Kennis

Twee kennisvragen richtten zich op de onderwerpen uit de *Fight for your Rights* campagne; het recht op onderwijs en het verbod op kinderarbeid. Het recht op onderwijs is in de campagne verbeeld door het verhaal van een meisje dat zich inzet voor het recht op onderwijs voor meisjes, vergelijkbaar met de strijd van Malala Yousafzai uit Pakistan. Bij de analyse van deze vraag moeten we de context goed in de gaten houden. In het najaar van 2013 was Malala namelijk regelmatig in het nieuws. Zij ontving op 6 september de Internationale Kindervredesprijs in Den Haag en op 10 oktober kreeg zij de Sacharovprijs, de belangrijkste mensenrechtenprijs van Europa. Daarnaast werd ze genomineerd voor de Nobelprijs voor de Vrede (haar nominatie werd bekend op 2 februari 2013¹, de bekendmaking van de Nobelprijs voor de vrede was op 11 oktober 2013²). Zowel de bekendmaking van de Sacharovprijs als de Nobelprijs voor de vrede vielen tijdens de Coolpolitics campagne. De media-aandacht rond de bekendmaking en toewijzing van deze prijzen kan bijgedragen hebben aan de kennis van de jongeren over haar, los van de Coolpolitics campagne. De tweede kennisvraag richtte zich op het recht op kinderarbeid. Weten kinderen wanneer ze mogen werken en hoeveel ze dan mogen werken?

Het Kinderrechtenverdrag staat centraal in het debat over kinderrechten. Aangezien uit de resultaten van het Kinderrechtencollectief (2012) blijkt dat nog geen vijfde van de kinderen weet wat het Kinderrechtenverdrag is, zijn tenslotte twee vragen over het Kinderrechtenverdrag gesteld. De kennisvragen waren multiple-choice vragen (zie bijlage 1 voor de antwoordcategorieën).

Kennisvragen:

Wie is Malala?

Wat betekent het verbod op kinderarbeid?

Door wie is het Kinderrechtenverdrag opgesteld?

Voor wie is het Kinderrechtenverdrag bedoeld?

¹ Nu.nl: <http://www.nu.nl/buitenland/3075223/malala-genomineerd-nobelprijs-vrede.html> geraadpleegd op 20/01/2014.

² Nos.nl <http://nos.nl/op3/artikel/561093-nobelprijs-voor-de-vrede-naar-opcw.html> geraadpleegd op 20/01/2014.

2.1.2. Houding

In de vragenlijst zijn twee vragen opgenomen die de houding van jongeren meten. Het gaat bij deze vragen erom hoe jongeren tegenover kinderrechten staan. De eerste stelling gaat over de mogelijkheden die zij voor zichzelf zien om de situatie van kinderen in andere (arme) landen te versterken. Deze stelling raakt aan het mondiale aspect van burgerschap. De tweede stelling gaat over gehandicapte jongeren. Jongeren denken niet meteen aan jongeren met een handicap in relatie tot kinderrechten (Kinderrechtencollectief, 2012), terwijl gehandicapte jongeren juist extra inspanning nodig hebben om hun rechten te kunnen realiseren. De antwoordcategorieën liepen van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’ en weet niet/ geen mening.

Houdingsvragen:

*Ik kan niks doen aan de problemen van kinderen in arme landen.
Kinderen met een handicap hebben recht op aangepaste zorg en onderwijs.*

2.1.3. Gedrag

In de definitie van mondiaal burgerschap die NCDO (Carabain et al 2012) hanteert, staat gedrag centraal. Het hebben van kennis of een bepaalde houding is niet voldoende. Pas als het geleerde en de overtuiging worden omgezet in gedrag is er sprake van mondiaal burgerschap. Voor de evaluatie van de *Fight for your Rights* campagne richten we ons op twee aspecten van mondiaal burgerschap gedrag. De eerste stelling gaat over NGOs die zich inzetten voor kinderrechten. De tweede stelling haakt in op het kinderrecht op veiligheid en een veilige omgeving en wat kinderen daar zelf aan kunnen doen. Het idee is dat de campagne het politiek en sociaal bewustzijn van kinderen vergroot en dat ze zich meer als mondiaal burger gaan gedragen.

Gedragsvragen:

*Ik geef geld of zamel geld in voor organisaties die zich inzetten voor kinderen zoals Unicef, War Child, of Stop Kindermisbruik.
Ik zeg er wat van als ik zie dat een klasgenootje wordt gepest.*

2.1.4. Open vragen

Uit het vorige evaluatieonderzoek van *Habbo goes Tweede Kamer* kwam naar voren dat een aanvulling met een aantal open vragen wenselijk is om de platformfunctie van Coolpolitics beter te kunnen evalueren en meer te weten te komen over hoe de deelnemers de campagne ervaren (Boonstoppel & Van Gent, 2013). Het bleek helaas niet mogelijk om alle deelnemers een extra vragenlijst te sturen. Uiteindelijk is besloten om alleen de deelnemers te benaderen die één van de competities uit de campagne hebben gewonnen. Gekozen is voor de winnaars van de competitie voor het stellen van een goede vraag aan de VIP-gast in één van de drie VIP-debatten aangezien Coolpolitics de beschikking had over hun gegevens. Zij kregen na afloop van het debat vijf open vragen voorgelegd.

Waarom heb je meegedaan aan de VIP visit in het Habbo Parlement?

Wat vond je leuk aan het debat?

Heb je iets gehoord tijdens het debat dat je nog niet wist? Zo ja, wat dan?

Heb je ook de quest 'Fight for your Rights' gedaan? Zo ja, heb je daar wat van geleerd?

Zou je nog een keer meedoen aan een debat? Zo ja, over welk onderwerp zou je dan willen debatteren?

HOOFDSTUK 3

DATA & METHODE

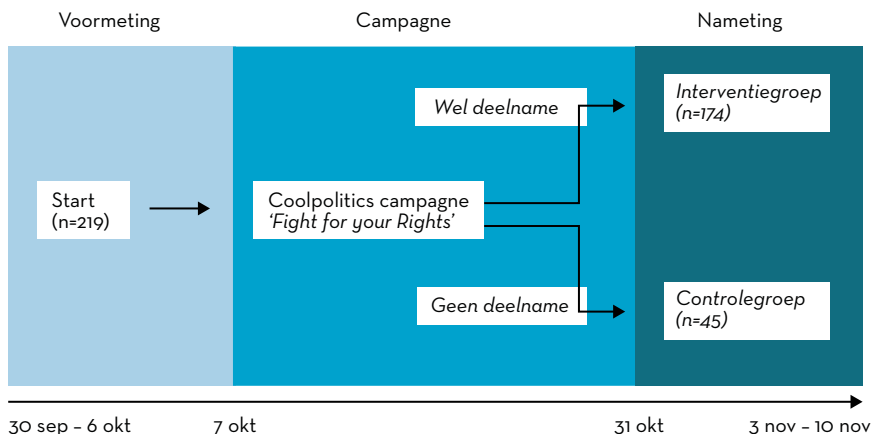
3.1. Procedure en onderzoeksgroep

Voor het meten van effecten van de campagne *Fight for your Rights* zijn een voor- en een nameting uitgevoerd omdat we alleen een effect van de campagne kunnen vaststellen als de resultaten na afloop van de campagne vergeleken kunnen worden met de situatie voordat de campagne van start ging. In de week van maandag 30 september tot zondag 6 oktober werden de jongeren die actief zijn in Habbo Hotel uitgenodigd de vragenlijst voor de voormeting van het onderzoek in te vullen. Zodra zij inlogden op het Habbo Parlement kregen zij een pop-up te zien waarin ze uitgenodigd werden aan de studie mee te doen. In de week van zondag 3 tot en met zondag 10 november werden de jongeren door middel van eenzelfde pop-up uitgenodigd voor de nameting. Als dank voor het invullen van de vragenlijst ontvingen zij een trofee.

Aan de voormeting in oktober 2013 namen 2.029 jongeren deel. Aan de nameting begonnen 1.456 jongeren. Op basis van een uniek identificatienummer van de Habbo's hebben we kunnen vaststellen dat 219 jongeren aan zowel de voormeting als de nameting hebben meegedaan. Deze 219 jongeren zijn de respondenten van deze studie. Op basis van de vraag of ze de campagne hebben gevolgd is deze groep opgesplitst. De jongeren die aangaven de campagne te hebben gevolgd, zo'n 80 procent (n=174), noemen we de *interventiegroep*. De overige 20 procent (n=45) heeft de Coolpolitics campagne niet gevolgd. Deze groep jongeren noemen we de *controlegroep*. Figuur 1 geeft een schematische weergave van de dataverzameling en onderzoeksgroepen.³

Zoals uit de cijfers uit de inleiding naar voren komt is de groep waarop het evaluatie onderzoek is gebaseerd, de 219 jongeren die zowel de voor- als de nameting hebben ingevuld, maar een klein deel van het aantal deelnemers aan de campagne. Dit beperkt de reikwijdte van de uitspraken die we op basis van de analyses kunnen doen.

³ Doordat het aantal respondenten in de controlegroep laag is maken we gebruik van non-parametrische toetsen.



Figuur 1. Schematische weergave onderzoeksopzet en tijdsspanne

3.2. Methode van onderzoek

Het effect van de campagne meten we door de resultaten van de nameting te vergelijken met de resultaten van de voormeting. De campagne heeft effect gehad als er, bijvoorbeeld, sprake is van een toename aan kennis in de nameting ten opzichte van de voormeting en die toename groter is onder de deelnemers aan de campagne dan onder de controlegroep. Door de interventiegroep met de controlegroep te vergelijken weten we of de effecten die we bij de interventiegroep vaststellen niet (ook) aan een externe gebeurtenis, zoals bijvoorbeeld veel media-aandacht voor het onderwerp ten tijde van de Coolpolitics campagne, kan worden toegeschreven. We zijn dus op zoek naar het netto-effect van de campagne. Voor het bepalen van effecten op houding en gedrag volgen we eenzelfde procedure.

Om het netto-effect van de Coolpolitics campagne te kunnen bepalen, 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 sprake is van een positief 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).

HOOFDSTUK 4

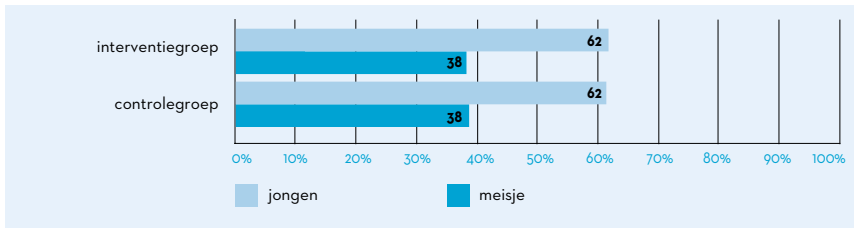
ANALYSE

In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van het onderzoek. Allereerst beschrijven we de achtergrondkenmerken van de jongeren en vergelijken we de achtergrondkenmerken van de jongeren in de interventiegroep met die van de controlegroep. Na deze vergelijking in paragraaf 4.1 komt de daadwerkelijke effectmeting in paragraaf 4.2 aan de orde. De kwantitatieve analyse wordt gevolgd door een kwalitatieve analyse van de open vragen die aan de winnaars van de competitie rond de VIP-debatten zijn gesteld.

4.1. Kenmerken van de interventiegroep en de controlegroep

4.1.1. Achtergrondkenmerken

Allereerst worden de interventiegroep en de controlegroep met elkaar vergeleken op basis van sekse, leeftijd en opleiding. De figuren 2, 3 en 4 laten de verschillen tussen de interventiegroep en de controlegroep zien. De twee groepen verschillen niet van elkaar op basis van sekse ($\chi^2=0.236$, $df=1$, n.s.).⁴



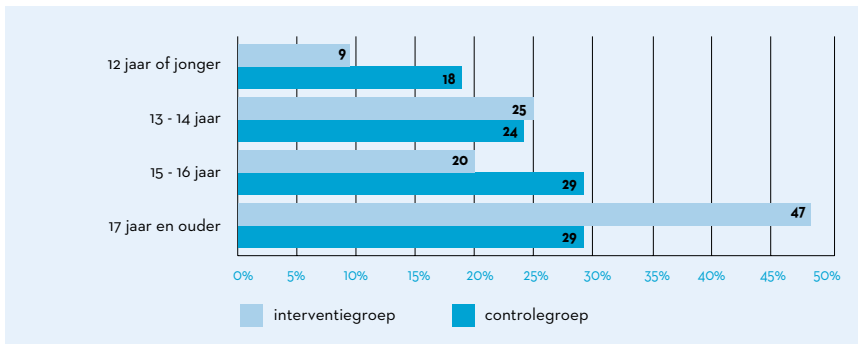
Figuur 2. Verdeling aantal meisjes en jongens in voormeting (percentages, n=219)⁵

Er zijn ook geen significante verschillen op basis van leeftijd (zie figuur 3) tussen de interventiegroep en de controlegroep ($\chi^2=6.919$, $df=3$, n.s.).

⁴ We toetsen tweezijdig aangezien we de mogelijkheid dat de campagne een negatief effect heeft op kennis, houding en gedrag niet willen uitsluiten.

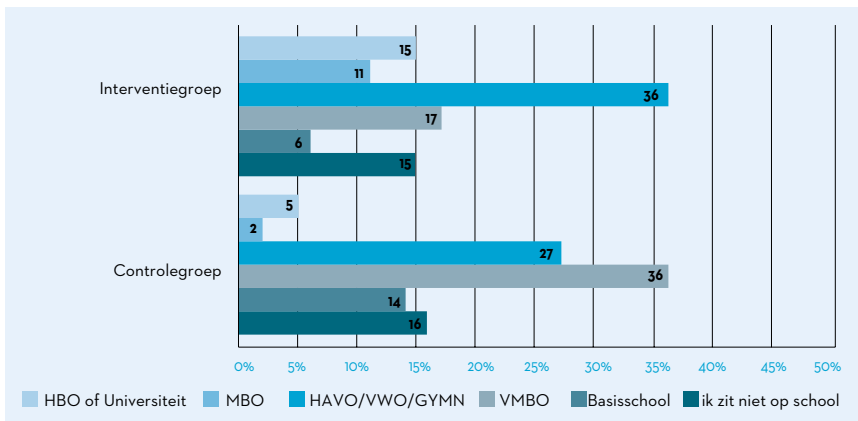
⁵ Niet alle jongeren die aan de vragenlijst zijn begonnen hebben deze volledig ingevuld of afgemaakt, vandaar dat we het aantal respondenten waarop de vergelijking en toets is gebaseerd telkens vermelden. In paragraaf 4.1 bij de figuren en in paragraaf 4.2 in de tekst.

Vergelijken we de leeftijd van de jongeren uit het onderzoek met de leeftijd van de gemiddelde Habbo-bezoeker (gemiddelde leeftijd van 15 jaar, Coolpolitics, 2013) dan vinden we geen significante verschillen tussen de hele groep jongeren uit het onderzoek en de gemiddelde Habbo ($n=219$, $t=-0.450$, $df=218$, n.s.) of de jongeren uit de interventiegroep ($n=174$, $t=0.514$, $df=173$, n.s.) en controlegroep ($n=45$, $t=-1.926$, $df=44$, n.s.) afzonderlijk.



Figuur 3. Verdeling leeftijdsgroepen in voormeting (percentages, $n=219$)

Uit figuur 4 blijkt dat het opleidingsniveau van de interventiegroep hoger is dan het opleidingsniveau van de controlegroep ($\chi^2=14.628$, $df=5$, $p < .05$). In de controlegroep zitten meer respondenten nog op de basisschool of op het VMBO, terwijl de respondenten in de interventiegroep op het MBO of HBO/Universiteit zitten.



Figuur 4. Verdeling opleidingsniveau onderzoeksgroepen in voormeting (percentages, $n=216$)

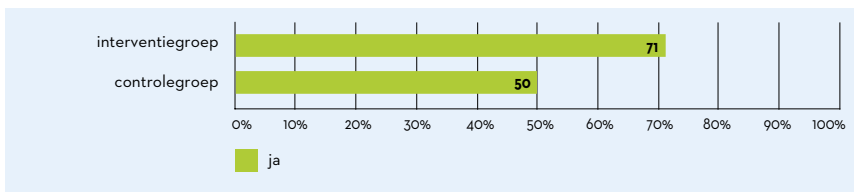
Aangezien het aannemelijk is dat opleidingsniveau van invloed kan zijn op de resultaten en de interventie- en controlegroep op opleiding significant van elkaar verschillen gaan we na of deze variabelen van invloed zijn op de kennis, de houding en het gedrag van de respondenten in de voormeting.

Opleiding blijkt inderdaad van invloed te zijn op kennis. De respondenten met een hogere opleiding hebben bij drie van de vier kennisvragen het antwoord vaker goed dan de respondenten op de basisschool. Alleen voor de vraag over Malala maakt opleidingsniveau niet uit. Voor de stellingen over houding en gedrag vinden we geen verschil op basis van opleidingsniveau.

4.1.2. Verschillen in voormeting tussen interventiegroep en controlegroep

Naast geslacht, leeftijd en opleiding vergelijken we de respondenten uit de interventiegroep en de controlegroep op basis van bekendheid met Coolpolitics (figuur 5). Coolpolitics heeft tot doel jongeren te betrekken bij sociaal-maatschappelijke en politieke onderwerpen. Indien jongeren bekend zijn met Coolpolitics kan dit er op wijzen dat zij al vaker over dergelijke onderwerpen hebben nagedacht en gediscussieerd wat de resultaten van de campagne kan beïnvloeden.

De interventiegroep is vaker bekend met Coolpolitics voordat de campagne begint (71%) dan de controlegroep (50%; $\chi^2=6.907$, $df=1$, $p < .01$). Deze verschillen duiden op een selectie-effect. De jongeren die mee hebben gedaan met de campagne waren waarschijnlijk al meer geïnteresseerd in maatschappelijke onderwerpen en politieke discussies dan de jongeren die niet aan de campagne hebben meegedaan.



Figuur 5. Bekendheid met Coolpolitics in voormeting (percentages 'ja', n=216)

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. De resultaten laten zien dat de jongeren die de campagne hebben gevolgd op de voormeting al gemiddeld

significant hoger scoren op kennis dan de jongeren die de campagne niet hebben gevolgd. Voor houding en gedrag vinden we geen significante verschillen.⁶

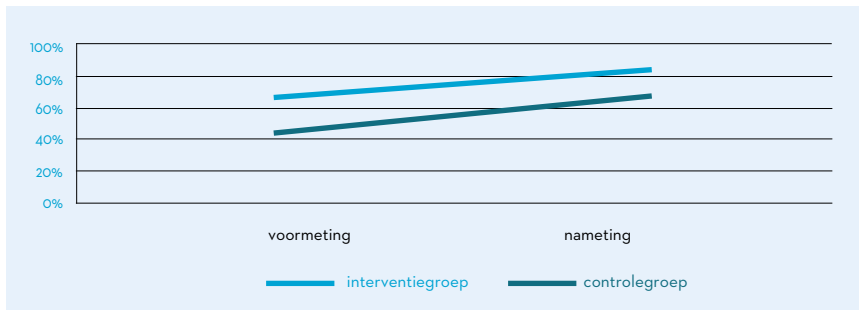
De bovenstaande constatering hebben belangrijke gevolgen voor de analyse van de resultaten. Het vergelijken van de scores tussen de interventiegroep en de controlegroep van de nameting is niet voldoende om te achterhalen of de campagne het gewenste positieve effect heeft gehad. Mochten we vinden dat de interventiegroep hoger scoort in de nameting dan de controlegroep dan weten we nog niet of dit door de campagne komt. Het kan het gevolg zijn van opleidingsniveau of van een al grotere maatschappelijke betrokkenheid. Vandaar dat we kijken naar individuele verschillen in kennis, houding en gedrag tussen voor- en nameting.

4.2. Effect van de campagne

Om te bepalen of de *Fight for your Rights* campagne van Coolpolitics een positief effect heeft gehad op de deelnemers als het gaat om kennis, houding en gedrag in relatie tot kinderrechten maken we gebruik van individuele verschillen. Deze score is het verschil in score tussen de voormeting en de nameting.

4.2.1. Kennis

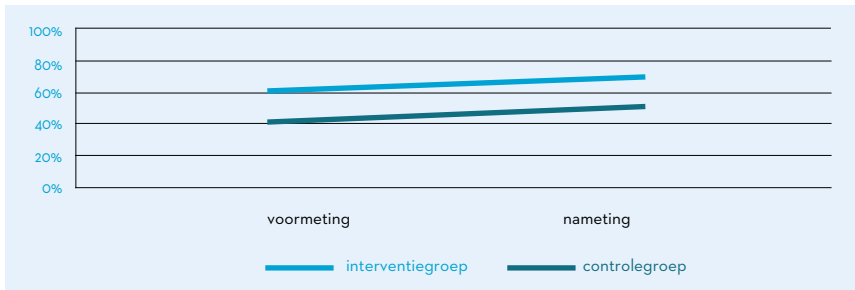
We bespreken eerst de resultaten van de kennisvragen per vraag en kijken vervolgens naar de gemiddelde scores op de vier vragen gezamenlijk.



Figuur 6. Wie is Malala? (percentage goede antwoorden)

⁶ De resultaten van de toetsen staan vermeld in paragraaf 4.2.

De eerste kennisvraag die we aan de Habbo's voorlegde was de vraag wie Malala is. Zoals te zien in figuur 6 heeft de interventiegroep deze vraag in de voormeting significant vaker goed dan de controlegroep ($n=213$, $\chi^2 = 7.232$, $df=1$, $p < .01$). In de interventiegroep weet 67 procent van de jongeren dat Malala het meisje uit Pakistan is dat onderwijs wil voor alle kinderen in de wereld. In de controlegroep heeft 44 procent van de jongeren deze vraag goed. Tijdens de nameting in november is het verschil tussen de groepen kleiner geworden maar weet de interventiegroep nog steeds significant vaker het correcte antwoord dan de controlegroep ($n=215$, $\chi^2 = 6.971$, $df=1$, $p < .01$). Zoals al aangegeven in de inleiding is Malala voor verschillende prijzen genomineerd en werden de winnaars van twee van deze prijzen bekendgemaakt in oktober 2013 ten tijde van de Coolpolitics campagne en daarmee na de voormeting. Zowel de Habbo's die de campagne gevolgd hebben als diegenen die de campagne niet gevolgd hebben kunnen via de media-aandacht voor deze prijzen over Malala geleerd hebben. Om te bepalen of de campagne daarnaast nog een positief effect heeft gehad, kijken we naar de individuele toename in kennis van de Habbo's. Zowel in de interventiegroep ($n=167$, $p < .01$) als in de controlegroep ($n=42$, $p < .05$) is er sprake van een significante toename in kennis tussen de nul- en de nameting.⁷ De kennis in de interventiegroep is echter niet sterker toegenomen dan de kennis in de controlegroep ($n=209$, n.s.).⁸ De toename van kennis die we aantreffen in de interventiegroep zou door de *Fight for your Rights* campagne bewerkstelligd kunnen zijn, maar we kunnen niet uitsluiten dat de aandacht in de media voor Malala hier ook aan heeft bijgedragen.

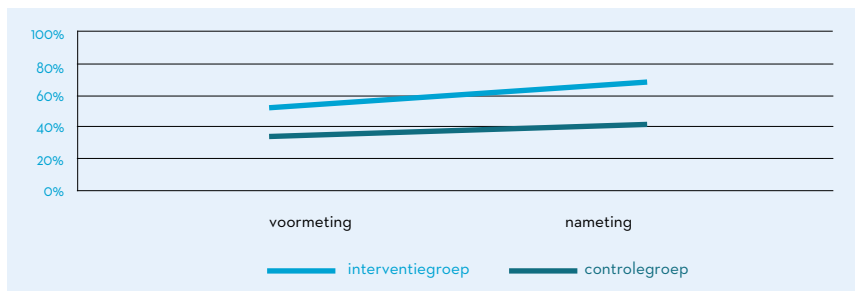


Figuur 7. Wat betekent het verbod op kinderarbeid? (percentage goede antwoorden)

⁷ Voor het toetsen van een verandering in kennis tussen de voormeting en de nameting gebruiken we de McNemar-toets voor dichotome variabelen (zie Adedokun & Burgess, 2012). De kennisvariabelen zijn hiertoe gecodeerd als goed/fout.

⁸ Het verschil in verandering van kennis tussen de interventiegroep en de controlegroep is getoetst met de Mann Whitney U toets.

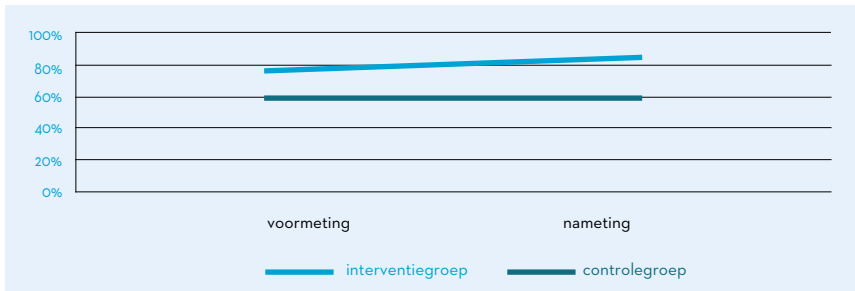
De tweede kennisvraag gaat over het verbod op kinderarbeid (zie figuur 7). In de interventiegroep had 62 procent van de jongeren deze vraag goed in de voormeting. Van de jongeren in controlegroep had 42 procent het juiste antwoord gekozen. Ook bij deze kennisvraag is er een significant verschil tussen de twee groepen in de voormeting ($n=213$, $\chi^2=5.925$, $df=1$, $p < .05$). In de nameting steeg het aantal Habbo's in de interventiegroep dat het correcte antwoord geeft naar 71 procent. Dit is een significante stijging ($n=163$, $p < .05$). Voor de controlegroep is er geen sprake van een significante stijging tussen voormeting en nameting ($n=41$, n.s.). In de nameting verschillen de twee groepen significant van elkaar ($n=208$, $\chi^2=4.954$, $df=1$, $p < .05$). Er is geen significant verschil tussen de toename van de interventiegroep en de toename in de controlegroep. De toename in kennis in de interventiegroep is even groot als de toename in kennis in de controlegroep. De campagne heeft de kennis van de interventiegroep niet meer vergroot dan de kennis van de controlegroep. De campagne heeft geen effect gehad op de kennis van de jongeren over het verbod op kinderarbeid.



Figuur 8. Door wie is het kinderrechtenverdrag opgesteld? (percentage goede antwoorden)

De volgende twee kennisvragen gaan over het Kinderrechtenverdrag. In de eerste vraag over het Kinderrechtenverdrag wordt getoetst of jongeren weten dat het Kinderrechtenverdrag door de Verenigde Naties is opgesteld. In lijn met het onderzoek van het Kinderrechtencollectief (2012) zien we dat van de vier kennisvragen de jongeren deze vraag het minst vaak goed beantwoorden. In de voormeting weet 52 procent van de jongeren in de interventiegroep het goede antwoord op deze vraag tegenover 33 procent in de controlegroep. Net als bij de eerste kennisvraag heeft de interventiegroep bij deze vraag al een significant hoger kennisniveau dan de controlegroep ($n=213$, $\chi^2=5.385$, $df=1$, $p < .05$). Na de campagne is er in beide groepen sprake van een kennistoename (zie figuur 8). Van de interventiegroep weet in de nameting 69 procent dat het Kinderrechtenverdrag door de VN is opgesteld. Dit is een significante

kennistoename ($n=166$, $p < .01$). In de controlegroep is er geen sprake van een significante kennistoename ($n=42$, n.s.). Het verschil tussen de twee groepen blijft in de nameting significant ($n=214$, $X^2=12.259$, $df=1$, $p < .01$). Er is echter geen significant verschil in de toename van kennis tussen de groepen ($n=208$, n.s.). De campagne heeft er dus niet voor gezorgd dat kinderen vaker het antwoord op deze vraag goed hebben.

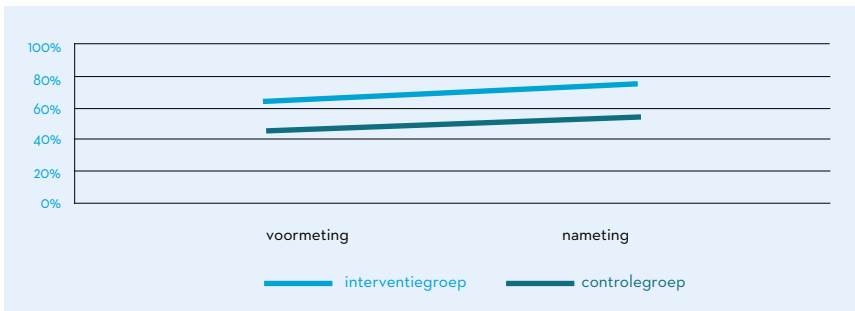


Figuur 9. Voor wie is het Kinderrechtenverdrag bedoeld? (percentage goede antwoorden)

De doelgroep van het Kinderrechtenverdrag, de kinderen zelf, staat in de andere vraag over het Kinderrechtenverdrag centraal. Van de vier vragen weten de jongeren het antwoord op deze vraag het vaakst in de voormeting. De Habbo's in de interventiegroep weten het daarnaast significant vaker dan de Habbo's in de controlegroep ($n=213$, $x^2 = 4.117$, $df=1$, $p < .05$). In de nameting verschillen de twee groepen ook significant van elkaar ($n=208$, $x^2=11.780$, $df=1$, $p < .01$). Zoals figuur 9 laat zien zijn er binnen de groepen geen (significante) veranderingen opgetreden tussen de nameting en de voormeting. Geen van de groepen heeft in de nameting significant meer (of minder) kennis dan in de voormeting. De kleine, niet significante, toename in de interventiegroep en de kleine, niet significante, afname van kennis in de controlegroep resulteren echter wel in een significant verschil in toename tussen de twee groepen ($n=204$, n.s.). De campagne heeft met ander woorden de kennis over de doelgroep van het Kinderrechtenverdrag in de interventiegroep bestendig. De controlegroep heeft de campagne niet gevolgd en heeft de kennis minder goed vastgehouden.

Tenslotte vergelijken we de gemiddelde scores op de vier kennisvragen van de interventiegroep en de controlegroep. De interventiegroep heeft gemiddeld genomen 64 procent van de antwoorden goed in de voormeting, de controlegroep 45 procent. In de nameting zijn deze percentages gestegen naar 76

procent respectievelijk 54 procent. De gemiddelde kennis in de voormeting is in de interventiegroep significant hoger dan in de controlegroep ($n=213$, $t=-3.512$, $df=64.860$, $p < .01$). In de nameting verschillen de twee groepen ook significant in kennisniveau ($n=215$, $t=-3.932$, $df=60.458$, $p < .01$). In de interventiegroep is sprake van een significante toename van kennis ($n=167$, $t=5.201$, $df=166$, $p < .01$). De kennistoename in de controlegroep is niet significant ($n=42$, $t=1.78$, $df=41$, n.s.). We kunnen echter niet concluderen dat de campagne de kennis van jongeren heeft vergroot, want er is geen significant verschil in kennistoename tussen de twee groepen ($n=209$, $t=-0.175$, $df=207$, $t=0.861$).



Figuur 10. Gemiddelde kennisscore op de vier kennisvragen (percentages)

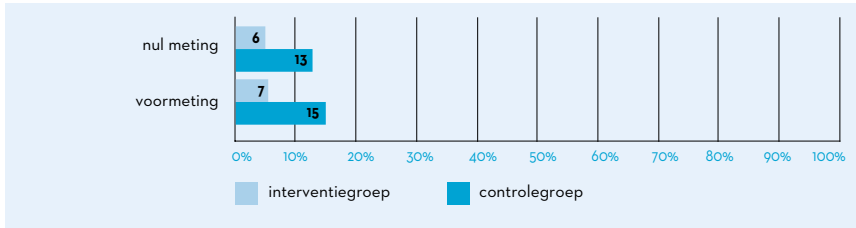
Samenvatting kennis

De campagne heeft beperkt effect gehad op de kennis van jongeren over kinderrechten. De jongeren die de campagne hebben gevolgd hebben beter onthouden wie de doelgroep van het Kinderrechtenverdrag is. Er is sprake van een consolidatie-effect van de campagne. Op de andere vragen zien we een toename van kennis, maar deze kennistoename is in de interventiegroep niet groter dan in de controlegroep en kan dan dus ook niet toegeschreven worden aan de campagne.

4.2.2. Houding

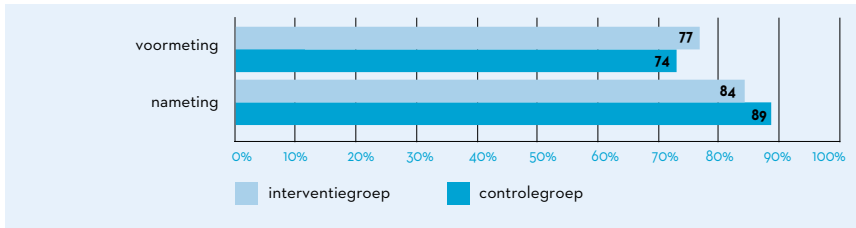
Twee stellingen gaan over hoe jongeren tegenover kinderrechten staan. De eerste stelling die we aan de jonge respondenten hebben voorgelegd gaat over de mogelijkheden die zij voor zichzelf zien om bij te dragen aan de verbetering van de positie van kinderen in arme landen. In figuur 11 staat het percentage jongeren dat aangeeft het met de stelling (helemaal) eens te zijn. Voor de campagne van Coolpolitics was zes procent van de interventiegroep en dertien procent van de Habbo's in de controlegroep het (helemaal) eens met deze stelling, terwijl 67 procent respectievelijk 61 procent wel mogelijkheden ziet om de problemen van

kinderen in arme landen aan te pakken. Deze verschillen zijn niet significant (n=200, n.s.)⁹. Bij geen van de twee groepen is er sprake van een significante verandering tussen de voormeting en de nameting (interventiegroep n= 185, n.s., controlegroep n=34, n.s.)¹⁰ en de verschillen tussen de twee groepen in de name-ting is evenmin significant (n=203, n.s.). De campagne heeft er niet toe geleid dat jongeren hier anders over zijn gaan denken.



Figuur 11. Ik kan niks doen aan de problemen van kinderen in arme landen (% (helemaal) mee eens)

De tweede stelling die aan de jongeren is voorgelegd gaat over het recht van gehandicapte kinderen op zorg en onderwijs. Voor deze stelling zijn er geen significante verschillen tussen de interventiegroep en de controlegroep in de voormeting (n=208, n.s.), in beide groepen is rond de 70 procent van de jongeren het (helemaal) eens met deze stelling. In de nameting is dit voor beide groepen naar ruim 80 procent gestegen. Binnen de interventiegroep is de toename die we in figuur 12 zien echter niet significant (n=154, p=0,313). In dezelfde periode is er ook geen significant verschil opgetreden binnen de controlegroep (n=37, n.s.). Het verschil in houding tussen de twee groepen in de nameting is niet significant (n=197, n.s.). De campagne heeft dus geen effect gehad op de houding ten aanzien van de rechten van gehandicapte kinderen.



Figuur 12. Kinderen met een handicap hebben recht op aangepaste zorg en onderwijs (% (helemaal) mee eens)

⁹ De verschillen tussen de groepen in de voormeting (/nameting) zijn getoetst met de Mann Whitney U toets.

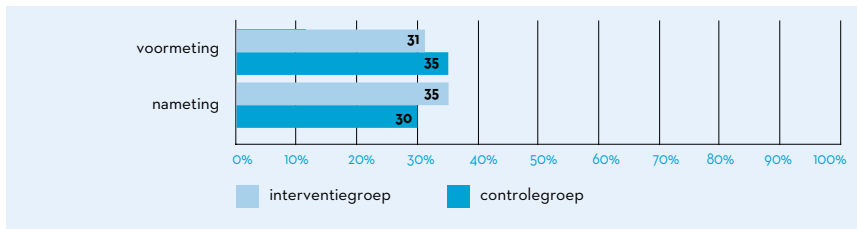
¹⁰ De verandering in houding tussen voor- en nameting binnen groepen is getoetst met de Wilcoxon signed rank test.

Samenvatting houding

Aan de jongeren zijn twee stellingen voorgelegd over kinderrechten. De verwachting was dat de houding van jongeren na de campagne ten aanzien van kinderrechten veranderd zou zijn, maar dit effect is niet opgetreden. Op beide stellingen hadden de deelnemende jongeren in de voormeting al een zeer positieve houding. Er leek dus weinig ruimte voor ‘verbetering’.

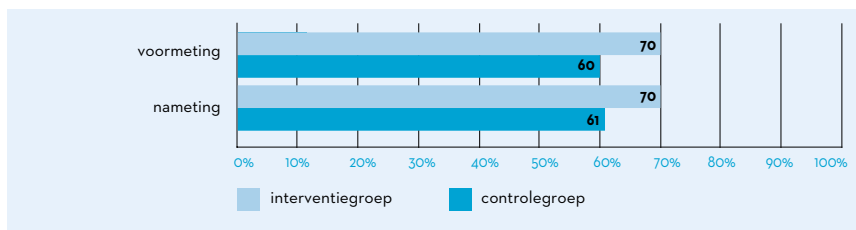
4.2.3. Gedrag

De invloed van de campagne op het gedrag van jongeren is gemeten met behulp van twee stellingen. Jongeren konden aangegeven of ze het gedrag ‘nooit’, ‘heel af en toe’, ‘best wel vaak’ of ‘heel vaak’ deden. De eerste stelling gaat over het geld inzamelen of geld geven aan een goed doel dat zich inzet voor kinderrechten.



Figuur 13. Ik geef geld of zamel geld in voor organisaties die zich inzetten voor kinderen zoals Unicef, WarChild, of Stop Kindermisbruik (% (best wel) vaak)

Uit representatief onderzoek onder jongeren in de leeftijd van 12 tot en met 18 blijkt dat 31 procent van de jongeren geld inzamelt voor of geld geeft aan liefdadigheidsorganisaties (Hogeling en van Elfrinkhof, 2013). Vergelijkbare percentages treffen we aan voor dit evaluatieonderzoek waarin specifiek gevraagd is of jongeren geld geven aan of inzamelen voor liefdadigheidsorganisaties die zich richten op kinderrechten. Voor zowel de interventiegroep als de controlegroep geeft een derde van de respondenten aan dit vaak of best wel vaak te doen. Hierin verschillen de groepen niet van elkaar, niet in de voormeting ($n=192$, n.s.) en niet in de nameting ($n=188$, n.s.). De beperkte verschillen tussen de twee metingen die we in figuur 13 zien in het aantal jongeren dat aangeeft (best wel) vaak geld te geven of in te zamelen voor liefdadigheidsorganisaties die zich inzetten voor kinderen, is voor geen van beide groepen significant (interventiegroep: $n=141$, n.s.; controlegroep: $n=32$, n.s.). Ook is er geen verschil in toename tussen de twee groepen ($n=173$, n.s.). De campagne heeft dus niet geresulteerd in ander geefgedrag.



Figuur 14. Ik zeg er wat van als ik zie dat een klasgenootje wordt gepest (% (best wel) vaak)

Bij de tweede stelling konden de jongeren aangeven of en in welke mate zij opkomen voor klasgenootjes die worden gepest. De overgrote meerderheid komt op voor gepeste klasgenootjes (70 respectievelijk 60 procent). De 10 procent verschil tussen de interventiegroep en de controlegroep in de voormeting (n=195, n.s.) is niet significant. In de nameting is het verschil tussen de groepen één procentpunt minder en ook niet significant (n=188, n.s.). Figuur 14 laat verder zien dat er geen significante verschillen zijn tussen de voormeting en de nameting voor de interventiegroep (n=143, n.s.) of de controlegroep (n=31, n.s.). De campagne heeft ook op dit gedrag geen invloed gehad.

Samenvatting gedrag

Er zijn geen effecten van de campagne op het gedrag van jongeren gevonden. Het deel van de jongeren dat aan geeft geld in te zamelen voor een goed doel met als onderwerp kinderrechten is na de campagne niet groter. Er was hier wel ruimte voor verandering. Dit in tegenstelling tot de tweede stelling; jongeren kwamen al in grote mate op voor gepeste klasgenootjes voordat ze deelnamen aan de campagne.

4.3. Open vragen

Een aantal jongeren had een vraag ingestuurd voor de experts van de VIP-debatten. Uit de ingezonden vragen werden tien winnaars gekozen. Deze winnaars mochten als VIP meedoen aan het debat en hun vraag werd ook zeker behandeld. Na afloop van het debat hebben we deze winnaars vijf open vragen gesteld over de campagne *Fight for your Rights*. In totaal zijn 30 Habbo's benaderd. We vroegen hen waarom ze meegedaan hadden aan het debat, of ze ook aan de quest hebben meegedaan en of ze een volgende keer weer mee wilden doen. Daarnaast vroegen we wat ze leuk gevonden hebben aan het VIP-debat en of ze er wat van geleerd hebben. Negenentwintig van hen hebben deze vragenlijst ingevuld. Een aantal van hen gaf meerdere

antwoorden op een vraag en sommigen van hen hebben een vraag overgeslagen. Hierdoor verschilt het aantal antwoorden per vraag.

Interesse is de belangrijkste reden die deze jongeren aangaven om mee te doen aan het VIP debat in het Habbo Parlement (44% (n=14) van de 32 gegeven redenen). Ze zijn geïnteresseerd in algemene politieke en maatschappelijke vraagstukken, in wat er zich in de rest van de wereld afspeelt of juist specifiek in het onderwerp kinderrechten. Drie winnaars gaven aan specifiek geïnteresseerd te zijn in de VIP-gast die was uitgenodigd voor het debat.

Omdat ik geïnteresseerd ben in de politiek en graag op de hoogte wil blijven van het nieuws dat invloed kan hebben op mijzelf (meisje)

Daarnaast namen de Habbo's deel aan het debat omdat ze dachten er iets van te kunnen leren (n=7) en ze graag het antwoord op hun vraag wilden weten. De derde meest genoemde reden is hun liefde voor discussiëren (n=4). Tenslotte verwees een enkeling naar het leuke VIP-debat van vorig jaar of direct naar de aantrekkingskracht van de organisator Coolpolitics. Zoals uit de citaten blijkt vinden de Habbo's het tenslotte belangrijk dat ook jongeren weten wat er in de wereld speelt en hun mening daarover vormen.

Ik vind het belangrijk om met jongeren in debat te gaan over verschillende onderwerpen zoals de rechten van kinderen in oorlogsgebieden. Het is erg belangrijk dat jongeren ook hun zegje kunnen doen (jongen)

Op de vraag wat ze leuk vonden aan het VIP debat wordt het vaakst de toegankelijkheid van de antwoorden van de VIP-gasten genoemd (6 van de 41 antwoorden verwijzen hierna). De VIP-gasten luisterden goed naar de vragen en antwoorden duidelijk waardoor de deelnemers het goed begrepen.

Dat de VIP mijn vraag zo beantwoorden dat ik het meteen snapte.

Op verschillende manieren geven de deelnemers verder aan dat het interactieve aspect van het debat hen erg aansprak, alsook het feit dat veel Habbo's actief meededen. Ze vonden het leuk dat ze hun eigen vraag konden stellen, maar waardeerden de vragen van andere deelnemers en de stellingen die werden geponeerd ook zeer.

Het leukst vond ik dat iedereen zo leuk meedeed (jongen)

In de antwoorden op de eerste twee vragen kwam het leeraspect al naar voren. Leren was één van de redenen voor jongeren om mee te doen aan de debatten en één van de aspecten die ze leuk vonden aan de debatten. We hebben ze ook specifiek gevraagd of ze wat geleerd hebben van het debat en zo ja wat. De antwoorden op deze vraag vormen daarmee een mooie aanvulling op de kennisvragen. Van de 29 Habbo's die de vragenlijst hebben ingevuld geven 13 aan dat ze wat geleerd hebben van het debat. Ze hebben meer geleerd over schendingen van kinderrechten elders in de wereld, o.a. in oorlogsgebieden, en over de activiteiten van verschillende organisaties die zich inzetten voor kinderrechten. Eén van de Habbo's gaf aan dat hij geleerd had dat hij ook zelf iets kan doen voor kinderen wier rechten worden geschonden. Een aantal wist dat ze nieuwe dingen hadden gehoord, maar kon het niet meer reproduceren. Uit de antwoorden van de winnaars blijkt dat zij kennis hebben opgepikt van de campagne die niet is gemeten met de vier kennisvragen.

Van de Habbo's die de open vragen hebben ingevuld hebben 22 ook meegedaan aan de quest *Fight for your Rights*. De quest heeft hen vooral geleerd dat niet iedereen het even goed heeft en dat in andere landen de rechten van kinderen geschonden worden. Kinderen gaan niet overal naar school, maar moeten soms werken om te overleven. Dat terwijl de kinderrechten er zijn voor alle kinderen op de hele wereld.

daar heb ik geleerd dat eigenlijk in heel veel landen het nog niet zo best is met rechten (voor kinderen). En dat we het in Nederland eigenlijk heel goed hebben! (meisje)

Dat de winnaars van de vragencompetitie voor de VIP-debatten actief zijn en debatteren leuk vinden komt goed naar voren in de laatste vraag. Er is er maar één die aangeeft geen behoefte te hebben aan een volgend debat. De andere Habbo's komen met allerlei onderwerpen waarover zij in een volgend debat graag zouden willen discussiëren. Het gaat enerzijds om onderwerpen die op het moment dat zij de vragenlijst invulden actueel waren zoals de oorlog in Syrië en de discussie over zwarte pietten. Anderzijds noemen ze ontwikkelingshulp, dierenleed en armoede, maar ook internet gerelateerde vraagstukken als cyberpesten en het NSA-afluisterschandaal wat voor hen als actieve Habbo's relevante onderwerpen zijn. In het kader staat een overzicht van de genoemde onderwerpen.

Het afluisterschandaal van de NSA, dit is een actueel onderwerp en wij op habbo zitten natuurlijk ook op het internet, dus hebben we er mee te maken (jongen)

Ideeën voor nieuwe VIP-debatten

Afluisterschandaal NSA	Cyberpesten
Arme gezinnen in Nederland	Armoede in de EU
Beschermde diersoorten	Dierenleed
Studiefinanciering	Reken- en taaltoets
Zwarte pieten	Homo- en bisexualiteit
Wetenschap en hoe de toekomst er uit ziet	Ontwikkelingshulp
Kindermisbruik	Omgaan met geld
Oorlog in Syrië	Onderdrukking in Rusland
Hoe de regering werkt	Actuele maatschappelijke problemen

Samenvatting open vragen

Uit de antwoorden op de open vragen komt naar voren dat er bij deze negentwintig jongeren een grote behoefte bestaat om te leren, te kunnen praten en te discussiëren over politieke-en maatschappelijke onderwerpen. Zij geven aan dat ze verschillende dingen hebben geleerd, ook kennis die door het beperkt aantal kennisvragen niet in de kwantitatieve vragenlijst aan bod is gekomen. De jongeren die meedoen aan de campagne willen graag hun mening (leren) vormen. Voor deze jongeren bieden de VIP-debatten van de Coolpolitics campagne daar een goede gelegenheid voor.

HOOFDSTUK 5

CONCLUSIE

Coolpolitics wil het mondiale burgerschap onder jongeren tussen de 12 en 18 vergroten. Hiertoe heeft ze een aantal online campagnes ontwikkeld onder de naam *Habbo goes Global*. Deze campagnes spelen zich af in de virtuele wereld Habbo Hotel. In oktober 2013 was de Coolpolitics de campagne *Fight for your Rights*. In deze campagne stonden kinderrechten centraal. Het doel van deze campagne was het vergroten van kennis en bewustzijn onder jongeren over kinderrechten en jongeren aanzetten tot het leveren van een actieve bijdrage aan het verbeteren van de wereld. Hiertoe heeft Coolpolitics gedurende een maand verschillende activiteiten georganiseerd zoals debatten, een quest en een competitie. In dit rapport is deze campagne geëvalueerd.

De jongeren die meegedaan hebben aan het onderzoek en hebben deelgenomen aan de campagne *Fight for your Rights* wisten al meer over kinderrechten voordat zij aan de campagne deelnamen dan de jongeren uit het onderzoek die niet aan de campagne hebben deelgenomen. Dit verschil troffen we ook aan bij de campagne *Habbo goes Tweede Kamer*. De campagne trekt met andere woorden jongeren die al meer geïnteresseerd zijn in het onderwerp van de campagne.

De campagne heeft maar op één punt de kennis van de jongeren uit het onderzoek aantoonbaar vergroot. De jongeren hebben beter onthouden wie de doelgroep van het Kinderrechtenverdrag is. De kennis van de interventiegroep op deze vraag neemt niet toe, maar de kennis van de controlegroep over de doelgroep van het Kinderrechtenverdrag neemt tussen de voor- en de nameting af. Het consolidatie-effect dat een grote rol speelde in de campagne *Habbo goes Tweede Kamer* zien we hier dan ook terug. Dankzij de campagne is de interventiegroep er niet in kennis op achteruit gegaan. Voor de andere kennis vragen is er geen campagne-effect. In de nameting weten meer jongeren het antwoord op de vragen over wie Malala is, door wie het Kinderrechtenverdrag is opgesteld en wat het verbod op kinderarbeid betekent, maar omdat deze toename niet verschilt tussen de interventiegroep en de controlegroep kan deze niet aan de campagne

worden toegeschreven. De hoeveelheid aandacht in de media voor Malala kan wellicht verklaren dat zowel de interventiegroep als de controlegroep weet wie zij is, maar dit geldt niet voor de vragen over het Kinderrechtenverdrag en het verbod op kinderarbeid.

Het volgen van de campagne heeft verder geen significante positieve invloed gehad op de houding en het gedrag van jongeren ten aanzien van kinderrechten zoals gemeten in deze studie. Met de meetinstrumenten die voorhanden waren, hebben we niet kunnen vaststellen dat de campagne er toe heeft geleid dat jongeren een actievere bijdrage leveren aan het verbeteren van de wereld. De jongeren die deelgenomen hebben aan het onderzoek vertonen al een groot bewustzijn van kinderrechten en een actieve houding als wereldburger. Een toename op deze punten is dan wellicht niet te verwachten.

Uit de open vragen die aan de jongeren zijn gesteld die een competitie hebben gewonnen komt duidelijk naar voren dat *Fight for your Rights* een platformfunctie heeft vervuld. Naast de doelen gericht op kennis, houding en gedrag, wilde Coolpolitics met de campagne een platform bieden waarop jongeren konden mee praten over een onderwerp dat hen ook aangaat, namelijk kinderrechten. Onder de jongeren die hier actief aan hebben deelgenomen blijkt een grote behoefte te bestaan om over maatschappelijke onderwerpen te praten om zo te leren een eigen mening over het onderwerp te formuleren en hierover met elkaar in debat te gaan. De gelegenheid die hen door Coolpolitics werd geboden hebben ze met beide handen aangegrepen. Het enthousiasme waar de respondenten een verscheidenheid aan onderwerpen aandroegen voor volgende debatten laat zien dat zij nog lang niet uitgeleerd en uitgediscussieerd zijn.

5.1. Opzet onderzoek

Het doel van het onderzoek was het evalueren van de campagne *Fight for your Rights*. De setting van de campagne, een online wereld waarin jongeren snel afgeleid worden, vereiste dat de vragenlijst kort was. Er was daardoor maar ruimte voor acht inhoudelijke vragen (plus vier achtergrond vragen). We hebben getracht de verschillende onderwerpen uit de campagne aan bod te laten komen in de vragenlijst, verdeeld over kennis-, houding- en gedragsvragen en gebaseerd op eerder onderzoek, maar we hebben niet alle elementen uit de campagne kunnen uitvragen. Het kan zijn dat de deelnemers aan de campagne iets hebben geleerd van de campagne of hun houding of gedrag hebben aangepast naar aanleiding van de campagne op een manier waar wij niet naar hebben gevraagd. De resultaten van de open vragen duiden hier ook op. Daarin gaven de jongeren

aan over andere onderwerpen geleerd te hebben dan die in de kennisvragen aan bod kwamen.

De beperkte vragenlijst in een online campagne hebben we bij deze campagne gedeeltelijk willen ondervangen door een aantal jongeren een extra vragenlijst te sturen met open vragen. Deze toevoeging heeft ons in staat gesteld platformfunctie van de campagne, het creëren van een ruimte waar jongeren over onderwerpen kunnen discussiëren, te onderzoeken. De open vragen vormden daarnaast een goede aanvulling op de gesloten vragen. Uit de antwoorden van de 29 winnaars van de VIP-debatten kwam naar voren dat zij kennis opgedaan hebben die buiten de kennisvragen vielen.

Tenslotte was een beperking aan het onderzoek het aantal jongeren dat zowel de voormeting als de nameting heeft ingevuld. Terwijl in totaal bijna 3.500 jongeren een vragenlijst geheel of gedeeltelijk heeft ingevuld, bleken maar 219 van de jongeren zowel de voormeting als de nameting te hebben ingevuld. Het deel dat de vragenlijst twee keer had ingevuld, maar niet aan de campagne heeft deelgenomen was met 45 erg klein en maakte het moeilijk om campagne-effecten vast te kunnen stellen. In volgende evaluatieonderzoeken stellen wij voor om bonnen of vouchers te verloten onder de deelnemers aan de vragenlijsten om de response te verhogen en zo een goede evaluatie mogelijk te maken.

LITERATUUR

- Adedokun, O. A., & Burgess, W. (2012). Analysis of paired dichotomous data: A gentle introduction to the McNemar test in SPSS. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 8(17), 125-131.
- Bercken, J.H.L. van den, & Voeten, M.J.M. (2002). *Variatieanalyse: De GLM-benadering*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Boonstoppel, E. & Gent, M. van (2013). *Habbo goes Tweede Kamer*. Amsterdam: NCDO.
- Carabain, C., S. Keulemans, M. van Gent, & G. Spitz (2012). *Mondiaal burgerschap. Van draagvlak naar participatie*. Amsterdam: NCDO.
- Coolpolitics (2013). *Habbo goes Kids Rights projectplan*. Amsterdam.
- Europese Commissie (2008). *Flash Eurobarometer 235. The rights of the child analytical report*. European Commission.
- Hogeling, L. & Elfrinkhof, A.M.E. van (2013). *Jongeren & De Wereld 2013. Onderzoekreeks 17*. Amsterdam: NCDO.
- Kinderrechtencollectief (2012). *Kinderrechten. Jongerenrapportage over kinderrechten in Nederland*. www.kinderrechten.nl.

BIJLAGE 1: VRAGENLIJST

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 -Praktijkonderwijs
- Middelbare school -VMBO / MAVO
- Middelbare school -HAVO
- Middelbare school -VWO / Atheneum
- Middelbare school -Gymnasium
- MBO
- HBO of Universiteit
- Ik zit niet op school

4. Ken jij Coolpolitics?

- Ja
- Nee

5. In oktober was de campagne 'Fights for your Rights' op Habbo, dat ging over kinderrechten. Met onder andere een Quest over kinderrechten, 3 VIP-visits in het Habbo Parlement, een competitie waarvoor je vragen aan de VIP's kon insturen en een poll over hoe jij denkt over kinderrechten. Heb jij hieraan meegedaan op Habbo? (deze vraag is alleen in de nameting gesteld)

- Ja
- Nee

6. *Wie is Malala?*

- De president van Zuid Afrika die tegen het uithuwelijk van kinderen is
- Een Palestijnse journalist die schrijft over geweld tegen kinderen
- Het meisje uit Pakistan dat onderwijs wil voor alle kinderen in de wereld
- De Filipijnse vrouw die zich inzet voor de rechten van straatkinderen
- Weet ik niet

7. *Ik kan niks doen aan de problemen van kinderen in arme landen*

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens/niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens
- wil ik niet zeggen/ geen mening

8. *Door wie is het Kinderrechtenverdrag opgesteld?*

- Het Kinderrechtenverdrag is opgesteld door de Europese Unie
- Het Kinderrechtenverdrag is opgesteld door WarChild
- Het Kinderrechtenverdrag is opgesteld door de Verenigde Naties
- Het Kinderrechtenverdrag is opgesteld door docenten van over de hele wereld
- Weet ik niet

9. *Ik geef geld of zamel geld in voor organisaties die zich inzetten voor kinderen zoals Unicef, WarChild, of Stop Kindermisbruik.*

- Heel vaak
- Best wel vaak
- Heel af en toe
- Nooit
- weet ik niet / wil ik niet zeggen

10. *Kinderen met een handicap hebben recht op aangepaste zorg en onderwijs.*

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens/niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens
- wil ik niet zeggen/ geen mening

11. Voor wie is het Kinderrechtenverdrag bedoeld?

- Voor alle kinderen tot 18 jaar in de hele wereld
- Voor kinderen in Nederland
- Voor kinderen tot 12 jaar
- Voor kinderen in arme landen
- Weet ik niet

12. Wat betekent het verbod op kinderarbeid?

- Dat kinderen tot 16 jaar niet mogen werken
- Dat kinderen geen werk mogen doen dat slecht is voor hun gezondheid of er voor zorgt dat ze niet naar school kunnen
- Dat kinderen niet betaald mogen worden voor werk dat ze doen
- Weet ik niet

13. Ik zeg er wat van als ik zie dat een klasgenootje wordt gepest.

- Heel vaak
- Best wel vaak
- Heel af en toe
- Nooit
- Weet ik niet/ wil ik niet zeggen

Open vragen voor winnaars van de VIP-debatten (los te stellen aan individuele winnaars):

1. Waarom heb je meegedaan aan de VIP visit in het Habbo Parlement?
2. Wat vond je leuk aan het debat?
3. Heb je iets gehoord tijdens het debat dat je nog niet wist? Zo ja, wat dan?
4. Heb je ook de quest 'Fight for your Rights' gedaan? Zo ja, heb je daar wat van geleerd?
5. Zou je nog een keer meedoen aan een debat? Zo ja, over welk onderwerp zou je dan willen debatteren?

BIJLAGE 2: BESCHRIJVENDE RESULTATEN VOORMETING

	Controlegroep	Interventiegroep	Significantie
Leeftijd			
12 jaar of jonger	18	9	
13 - 14 jaar	24	25	
15-16 jaar	29	20	
17 jaar en ouder	29	47	
Opleiding			*
ik zit niet op school	16	15	
Basisschool	14	6	
VMBO	36	17	
HAVO/VWO/GYMN	27	36	
MBO	2	11	
HBO of Universiteit	5	15	

	Controlegroep	Interventiegroep	Significantie
Geslacht			
Meisje	38	38	
Jongen	62	62	
Ken jij Coolpolitics?			
Ja	50	71	**
Kennis			
Wie is Malala? (n=213)	44	67	**
Door wie is het Kinderrechtenverdrag opgesteld? (n=213)	33	52	*
Voor wie is het Kinderrechtenverdrag bedoeld? (n=213)	61	76	*
Wat betekent het verbod op kinderarbeid? (n=213)	42	62	*

	Controlegroep	Interventiegroep	Significantie
Houding			
Ik kan niks doen aan de problemen van kinderen in arme landen (n=203)	13	6	
Kinderen met een handicap hebben recht op aangepaste zorg en onderwijs (n=197)	74	77	
Gedrag			
Ik geef geld of zamel geld in voor organisaties die zich inzetten voor kinderen zoals Unicef, War Child, of Stop Kindermisbruik (n=188)	35	31	
Ik zeg er wat van als ik zie dat een klasgenootje wordt gepest (n=195)	60	70	

NB: getallen zijn percentages. Significant verschil tussen controle en interventiegroep:

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

BIJLAGE 3: BESCHRIJVENDE RESULTATEN NAMETING

	Controlegroep	Interventiegroep	Significantie
Kennis			
Wie is Malala? (n=215)	68	85	**
Door wie is het Kinderrechtenverdrag opgesteld? (n=214)	41	69	***
Voor wie is het Kinderrechtenverdrag bedoeld? (n=213)	60	84	***
Wat betekent het verbod op kinderarbeid? (n=208)	52	71	*
Houding			
Ik kan niks doen aan de problemen van kinderen in arme landen (n=200)	15	7	
Kinderen met een handicap hebben recht op aangepaste zorg en onderwijs (n=208)	89	84	

	Controlegroep	Interventiegroep	Significantie
Gedrag			
Ik geef geld of zamel geld in voor organisaties die zich inzetten voor kinderen zoals Unicef, War Child, of Stop Kindermisbruik (n=192)	30	35	
Ik zeg er wat van als ik zie dat een klasgenootje wordt gepest (n=188)	61	70	

NB: getallen zijn percentages. 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 “Fight for your Rights” centraal. De campagne liep in oktober 2013 op het online platform Habbo Hotel. Het doel van deze campagne was om via een laagdrempelige, interactieve en creatieve manier de kennis onder jongeren over kinderrechten te vergroten. Het onderzoek richt zich dan ook op de vraag of deze online interventie positieve veranderingen teweegbrengt in de kennis, het besef en het gedrag van jongeren op het gebied van kinderrechten. Weten de jongeren na het volgen van de campagne meer over kinderrechten? Zijn ze zich meer bewust van de eigen mogelijkheden om zich in te zetten voor kinderrechten? En komen ze ook daadwerkelijk meer op voor de rechten van zichzelf en andere kinderen en jongeren?

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.