

Getting It Done

Opbrengsten en leerpunten 'Making, Moving and Shaking
a Community of Young Global Citizens' van GET IT DONE



Rianne Verwijs
Freek Hermens

**GET
IT
DONE.**

*Verwey-
Jonker*
Instituut

Getting It Done

Opbrengsten en leerpunten 'Making, Moving and Shaking a Community of Young Global Citizens' van GET IT DONE

Rianne Verwijs
Freek Hermens

Augustus 2013

Inhoud

Summary	4	
1	Introductie	6
1.1	Leeswijzer	6
2	Achtergrond en onderzoeksopzet	7
2.1	Werkwijze en visie GET IT DONE	7
2.2	Aanleiding voor het onderzoek	7
2.3	Onderzoeksvraag	8
2.4	Onderzoeksaanpak	8
3	Betrokkenheid bij GET IT DONE	10
3.1	Kenmerken van respondenten	10
3.2	Wijze van bekendheid met GET IT DONE	11
3.3	Betrokkenheid bij projecten van GET IT DONE	12
3.4	Mate van betrokkenheid	12
3.5	Reden van interesse in GET IT DONE	13
3.6	Conclusies	14
4	Kennis, houding en gedrag	15
4.1	Aspecten van mondiaal burgerschap	15
4.2	Kennis	16
4.3	Houding	16
4.4	Gedrag	18
4.5	Conclusie	22
5	Campagnes GET IT DONE	24
5.1	De Facebook-campagnes	24
5.2	YouTube-Campagnes	26
5.3	Reizigerscampagne	30
5.4	Community project	30
5.5	Conclusies	32
6	Suggesties en verbeterpunten	33
6.1	Wat kan er verbeteren?	33
6.2	Respondenten die niet bekend waren met GET IT DONE	34
7	Conclusies	37
Bijlage		
	Onderzoeksverantwoording	39

Summary

This report presents the results of a study which examined the results and key learning points of the program: 'Making, Moving and Shaking a Community of Young Global Citizens'. This program was developed by GET IT DONE, and was subsidized by the Dutch Ministry of Foreign Affairs. Two measurements were held: a baseline measurement in 2012 and a second measurement in 2013. A digital survey was conducted and repeated among the GET IT DONE global community members. The survey was also filled out by a small group of people who were not yet familiar with the organization - a potential target group for GET IT DONE. They received an adjusted survey.

Due to the fact that the program was modified and adjusted throughout the study on the grounds of current events, progressive insights and key learning points obtained from the baseline measurement, the study does not equate to a scientific comparative measurement. However, our comparisons between the populations from the baseline measurement and the final measurement do provide significant insight into the general yields of the project and specific campaigns and activities.

The results clearly illustrate the global character of the GET IT DONE community. Even though the majority of members are from the Netherlands or have a Dutch nationality, we do see a great diversity of resident countries and nationalities within the community. The global community is almost equally divided between the sexes and is very diverse with regards to age, although most members are between 25 and 35 years old.

The community can be divided between those who are somewhat involved and those who are very involved with GET IT DONE. Members can be involved in various ways. Generally, most members visit the online platform of GETITDONE.org, receive the newsletter and follow the organization via social media. Those who were classified as 'very involved' also played a role in developing, carrying out, and supporting local projects in developing countries. Our study shows that the 'somewhat involved' group increased between 2012 and 2013. This indicates that there is some real potential for increasing the involvement of (non-)members. People generally become interested in GET IT DONE for various reasons. During the baseline measurement we found that respondents were particularly attracted to the innovative approach. During the final measurement respondents mentioned the size of the projects (projects are small and manageable), the ability to help others and the organization itself as prime motivators.

GET IT DONE's program activities focus on increasing global citizenship among her online community members. Global citizenship can be expressed through knowledge, attitudes and behaviors. The GET IT DONE community scores above average on many positive attributes of global citizenship, irrespective of the degree of their involvement with GET IT DONE. This indicates that those who are already involved with GET IT DONE are more likely to be global citizens than the average Dutch person. Thus, as expected, members who are very involved have more knowledge on global themes than others. However, the level of knowledge of the members who are somewhat involved actually decreased between 2012 and 2013. GET IT DONE could address this issue by implementing new activities and campaigns that focus on increasing knowledge on how to support or develop projects in developing countries, whilst simultaneously increasing the involvement of these members. Another specific target group are those members who have steadfast plans to carry out volunteer work in the near future. A large majority of these members expressed the need for more information about 'getting it done'. A website with information on how volunteers could go about doing this was desired. The planned Traveler Campaign could be adjusted according to these findings.

The GET IT DONE community also scores above average in regards to general attitudes towards global citizenship in both measurements. However, in terms of actual behavior in daily life, the results are diffuse. In this final measurement, respondents are on the one hand more likely to purchase Fair Trade and second hand products and donate to charities, but on the other also report wasting more water, electricity and food - scoring less positive than the average Dutch person. A possible explanation for this could be that the average global community member is younger than the average Dutch person, and younger generations more often engage in wasteful behaviors.

On a daily basis, global community members keep up to date with global events via internet, radio, television and discuss them frequently with their friends and family. The cultural networks of global community members tend to be larger and more diverse than the cultural network of an average Dutch person. Furthermore, community members report having more contacts from developing countries during final measurement compared to the baseline measurement.

When we look more closely at the different campaigns and activities of GET IT DONE, we gain significant insight into their (potential) target groups and their experiences and opinions.

A majority of members reports that the YouTube and Facebook campaigns increased their awareness on how they as individuals could play a role in addressing global problems. They now feel as though they can make difference and have an impact, much more than before. Especially those who are closely involved with GET IT DONE are more familiar with their campaigns, take on a more active role and are more positive about its effects.

In the first measurement, the global community was more likely to like and share YouTube video's whilst during the baseline measurement they are more likely to visit the website GETITDONE.org. This indicates that GET IT DONE would benefit from focusing on activities which would attract more visitors to their website.

The GETITDONE.org platform is important for two reasons: not only does it provide an overview of the projects, but it also allows community members to exchange experiences and inspire each other to develop project ideas. In the beginning of 2013, the organization renewed and improved their platform. The majority of respondents were already familiar with the new and improved platform and are pleased with the results. The most significant perceived changes are improved website navigation tools, and respondents also found that it became easier to develop and donate to projects. The few critical comments made about the platform can be taken into account by GETITDONE in the further development of the platform.

In general, we see that the efforts taken to improve the platform yielded positive results. The responses people provided about the new platform were mostly positive and hardly any improvement suggestions were made.

Members who are very involved with GET IT DONE are unlikely to gain from specific activities that focus on increasing knowledge, and changing attitudes and behaviors, because they already have a high level of global citizenship. However these members can play an influential role in the community as they can motivate and activate (potential) members and members who are only somewhat involved. These members who have access to projects of others and follow them closely, can exchange experiences and become inspired.

Members who are somewhat involved express a need for more knowledge on 'how to get it done'. Once they obtain this knowledge, it is likely that their involvement will increase. Furthermore, specific GET IT DONE campaigns provide people with inspiration and ideas on how they can contribute as individuals.

1 *Introductie*

In deze rapportage presenteren wij de resultaten van een meting naar opbrengsten en leerpunten van het subsidieprogramma *'Making, Moving and Shaking a Community of Young Global Citizens'* van GET IT DONE. GET IT DONE heeft het Verwey-Jonker Instituut gevraagd twee metingen te houden om inzicht te verkrijgen in opbrengsten en leerpunten van de door hen uitgezette activiteiten en campagnes.

De nulmeting vond plaats in het najaar van 2012; de eindmeting werd gehouden in mei en juni 2013. De metingen hadden de vorm van een digitale enquête die via sociale media en de *global community* van GET IT DONE is verspreid. In deze rapportage doen wij verslag van de onderzoeksresultaten.

1.1 *Leeswijzer*

In hoofdstuk 2 gaan wij kort in op de achtergrond en opzet van het onderzoek. Hoofdstuk 3 beschrijft kenmerken van de deelnemers aan de enquête en de manieren waarop zij betrokken zijn bij GET IT DONE. Ook gaan wij in op de mate van hun betrokkenheid bij GET IT DONE. In hoofdstuk 4 behandelen wij ontwikkelingen in algemene indicatoren van kennis, houding en gedrag, waarna in hoofdstuk 5 GET IT DONE campagnes afzonderlijk worden besproken. Lessen en leerpunten die uit de metingen naar voren zijn gekomen worden in hoofdstuk 6 besproken. In dit hoofdstuk komen ook de respondenten kort aan bod die de enquête hebben ingevuld maar nog niet bekend waren met GET IT DONE. Zij kregen een andere set vragen. De rapportage sluit af met conclusies in hoofdstuk 7. In de bijlage is een uitgebreide onderzoeksverantwoording opgenomen.

2 *Achtergrond en onderzoeksopzet*

2.1 *Werkwijze en visie GET IT DONE*

GET IT DONE heeft als missie het vergroten van gelijkheid en gelijkwaardigheid door het bouwen van een grote, levendige gemeenschap van jonge wereldburgers, een zogenaamde ‘*global community*’. GET IT DONE wil haar doelgroep inspireren, met elkaar verbinden en mobiliseren tot actie zodat zij samen met hun netwerk kleinschalige ontwikkelingsprojecten realiseren. De *community* wordt gestimuleerd om slimme, tastbare ontwikkelingsprojecten op het platform *getitdone.org* te plaatsen. GET IT DONE biedt handvatten om projecten te kunnen promoten, om (financiële) ondersteuning te verkrijgen (zogenaamde ‘*crowdfunding*’) en om anderen te betrekken bij de realisatie van hun projecten. Projectdonaties worden volledig besteed aan de projecten zelf. Daarnaast wil GET IT DONE haar doelgroep aanspreken door een ‘Can-Do’ mentaliteit, creativiteit en een prikkelende *tone-of-voice* (Subsidieaanvraag SBOS, 2011).

Get It Done is an online crowdfunding platform for small human-needs development projects all over the world. Get It Done makes it easy for people to make a positive change in the lives of others by providing simple tools that allow individuals to donate to a project, promote a project online through social media, set up and own a project anywhere in the world or organise a corporate supported programme.

Our vision

A world where it is easy to make a positive difference in someone else's life.

Our mission

To have a direct and sustainable impact on basic human needs in communities around the world, by empowering people worldwide to get small-scale development projects done through crowdfunding.

Our history

Get It Done was founded in 2009 by actress and story-teller, Hanna Verboom. A personal connection to someone with a very human-need, led her to find out how powerful crowdfunding can be in making the world a better place. Since then, Get It Done has been growing into an active community of dedicated people.

Bron: www.getitdone.org (laatst geraadpleegd juli 2013)

2.2 *Aanleiding voor het onderzoek*

Het programma ‘Making, Moving and Shaking a Community of Young Global Citizens’ richt zich op het verder ontwikkelen en verbreden van het online platform GETITDONE.org. Hiermee wil GET IT DONE een betere positionering en meer schaalgrootte bereiken. Door het programma wil de organisatie in de komende jaren steeds meer de beoogde omvangrijke, levendige en zelfvoorzienende community van betrokken wereldburgers worden (Subsidieaanvraag SBOS, 2011). Het programma is in 2011 gefinancierd door de Subsidiefaciliteit voor Burgerschap en Ontwikkelingssamenwerking (SBOS) van het ministerie van Buitenlandse Zaken en kent volgens de aanvraag de volgende hoofdonderdelen:

- Facebook-campagne;
- YouTube-campagne;
- Reizigerscampagne;
- Community project;
- Partnercampagne.

De metingen door het Verwey-Jonker Instituut richtten zich op de eerste vier programma-activiteiten.¹ Het eerste jaar van het programma stond bij GET IT DONE in het teken van de voorbereiding van diverse programma-activiteiten, zoals de lancering van het nieuwe platform en (online) campagnes en activiteiten. Om meer zicht te krijgen op (potentiële) gebruikers van de GET IT DONE gemeenschap is tijdens de nulmeting dan ook expliciet gevraagd naar een aantal kenmerken van de deelnemers. In het tweede jaar is het programma verder uitgevoerd en zijn lessen uit de nulmeting voor zover mogelijk meegenomen in het programma.

In het kader van de verstrekte subsidie door SBOS, dient GET IT DONE inzicht te verschaffen in de effectiviteit van (projecten van) het subsidieprogramma en hieruit volgende leerpunten, zowel op output als outcome niveau. De resultaten dienen op het niveau van de doelgroep verzameld te worden, en gaan in op (verandering in) kennis, houding en/of gedrag ten aanzien van de gestelde programma-doelen. Ook dient de evaluatie duidelijke leerpunten en handvatten te bieden. De metingen met betrekking tot outcome zijn verricht door het Verwey-Jonker Instituut; GET IT DONE brengt zelf output-indicatoren in beeld.

2.3 *Onderzoeksvraag*

Het onderzoek richtte zich op de samenhangende activiteiten van GET IT DONE. Verder zijn enkele specifieke vragen gesteld ten behoeve van subprogramma's van het programma, namelijk specifieke Facebook- en YouTube-campagnes, de Reizigerscampagne, Club Done en het Community project (zie verder Hoofdstuk 5).

De centrale vraag in het onderzoek is:

Wat zijn opbrengsten van het subsidieprogramma van GET IT DONE in termen van kennis, houding en gedrag ten aanzien van mondiaal burgerschap van deelnemers?

Daarnaast is expliciet aandacht besteed aan lessen en leerpunten die tijdens de metingen door deelnemers naar voren zijn gebracht.

2.4 *Onderzoeksaanpak*

GET IT DONE neemt een vrij unieke positie in door het feit dat de gehele *community* via het online platform verbonden is. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is daarom gekozen voor een onderzoeksdesign met twee metingen in de vorm van een digitale enquête. De enquêtevragen richtten zich op GET IT DONE in het algemeen, op specifieke activiteiten en verder op meer algemene thema's die met kennis, houding en gedrag op het gebied van mondiaal burgerschap te maken hebben.

In najaar 2012 vond een nulmeting plaats die aan het einde van de programmaperiode in mei tot juni 2013 is herhaald in de vorm van een eindmeting. In zowel de eerste als de tweede meting zijn alle bij GET IT DONE bekende personen benaderd voor deelname aan het onderzoek. Ook hebben wij de vragenlijst onder de aandacht gebracht van een breder publiek.

Omdat de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE van invloed kan zijn op kennis-, houding- en gedragsaspecten van mondiaal burgerschap, hebben we beide populaties ingedeeld naar 'enigszins betrokken' en 'zeer betrokken' bij GET IT DONE (zie ook 3.3). Als we kijken naar de achtergrond-

¹ Tijdens de loop van het onderzoek zijn er lichte aanscherpingen gemaakt door GET IT DONE in programmaonderdelen. Wij noemen hier wel de oorspronkelijke campagnes zoals opgenomen in de projectaanvraag.

kenmerken inclusief mate van betrokkenheid, blijken de groepen uit nulmeting en eindmeting vergelijkbaar qua kenmerken en samenstelling. Dit maakt het mogelijk om trends en ontwikkelingen te signaleren.

NCDO neemt tweejaarlijks een uitgebreide enquête 'Nederlanders en Mondiaal Burgerschap'² af. Een aantal vragen uit deze landelijke enquête is overgenomen uit deze peiling. Hierdoor werd het mogelijk de onderzochte populatie ook op onderdelen te vergelijken met 'de gemiddelde Nederlander' uit de meting van NCDO uit 2012.

Omdat niet alle programma-activiteiten op hetzelfde moment zijn ingezet en omdat er lichte verschuivingen in de programmaonderdelen zijn geweest op basis van actualiteit en voortschrijdend inzicht bij GET IT DONE, staat het onderzoek niet gelijk aan een zuivere effectmeting. Ook is in de tweede meting een bredere, maar vergelijkbaar naar achtergrondkenmerken, groep dan alleen deelnemers aan de nulmeting meegenomen in de analyse. Aangezien het deel van de respondenten dat zowel aan nul- als eindmeting deelnam klein is, hebben wij ervoor gekozen de totale groep respondenten dat meedeed aan de nulmeting én bekend was met GET IT DONE, te vergelijken met de totale groep die deelnam in de tweede meting én bekend was met GET IT DONE. Deelnemers zijn op onderdelen vergeleken in kennis, houding en gedrag rondom mondiaal burgerschap tussen 2012 en 2013, en met de gemiddelde Nederlander uit het onderzoek 'Nederlanders en Mondiaal Burgerschap' van NCDO. Hiermee is een meting naar opbrengsten en leerpunten van het algemene programma van GET IT DONE en van hun specifieke campagnes die in het kader van het subsidieprogramma gehouden zijn.

Voor meer informatie verwijzen wij naar de bijlage Onderzoeksverantwoording.

In het volgende hoofdstuk gaan we in op de kenmerken van de deelnemers aan de enquête en de wijze en mate van betrokkenheid bij GET IT DONE.

2 NCDO (2012). Nederlanders en Mondiaal Burgerschap. Amsterdam: NCDO; zie www.ncdo.nl.

3 *Betrokkenheid bij GET IT DONE*

Tijdens de eerste meting was de respons hoog: in totaal namen 206 personen deel aan de enquête. Van hen was bijna driekwart (151 personen) bekend met GET IT DONE. In de eindmeting lag de respons lager en vulden in totaal 89 personen de enquête in. De overgrote meerderheid van hen was in meer of mindere mate reeds bekend met GET IT DONE. We duiden hen aan als de '*global community*' van GET IT DONE. Zeven respondenten waren op het moment dat zij hebben deelgenomen aan de eindmeting niet bekend met GET IT DONE.

De bevindingen die in hoofdstuk 3, 4 en 5 worden besproken hebben betrekking op die respondenten die GET IT DONE kennen; in hoofdstuk 6 komen die deelnemers die niet bekend waren met GET IT DONE kort aan bod. De respondenten die niet bekend waren met GET IT DONE volgden een andere route in de vragenlijst. Zij kregen een beperkt aantal vragen waaruit lessen en leerpunten zijn geformuleerd.

3.1 *Kenmerken van respondenten*

Als we kijken naar achtergrondkenmerken van de respondenten in de meest recente meting, de eindmeting, zien we het volgende beeld. De 82 respondenten zijn ongeveer nagenoeg gelijk verdeeld wat betreft geslacht: 54 procent is man; 46 procent is vrouw. Deze verdeling is ongeveer vergelijkbaar met de nulmeting, al was toen iets meer dan de helft van de respondenten vrouw.

De respondenten vallen in verschillende leeftijdscategorieën:

Tabel 3.1 *Verdeling over leeftijdscategorieën van respondenten bekend met GET IT DONE*

<i>Leeftijdscategorie</i>	<i>Aantal</i>	<i>Percentage</i>
16 - 20 jaar	2	2%
21 - 25 jaar	12	15%
26 - 30 jaar	23	28%
31 - 35 jaar	18	22%
36 - 40 jaar	10	12%
41 - 45 jaar	7	9%
46 - 50 jaar	3	4%
51 - 55 jaar	2	2%
55 jaar of ouder	5	6%
Totaal	82	100%

De meest voorkomende leeftijdsgroepen in de global community van GET IT DONE zijn de 26-jarigen tot en met 35-jarigen (samen 50%). Verder komen de leeftijdsgroepen 21-25 jaar (15%) en 36-40 jaar (12%) ook relatief vaak voor. De groep van 41 jaar en ouder is nu 21% van het totaal aantal respondenten. Ten tijde van de nulmeting was deze groep met 31% iets groter. De verdeling over leeftijdsgroepen is ongeveer gelijk aan die van de eerste meting.

Uit de nationaliteiten van de deelnemers aan de enquête en de landen waarin zij woonachtig zijn, blijkt duidelijk het globale karakter van de online *community*. Ongeveer driekwart van de

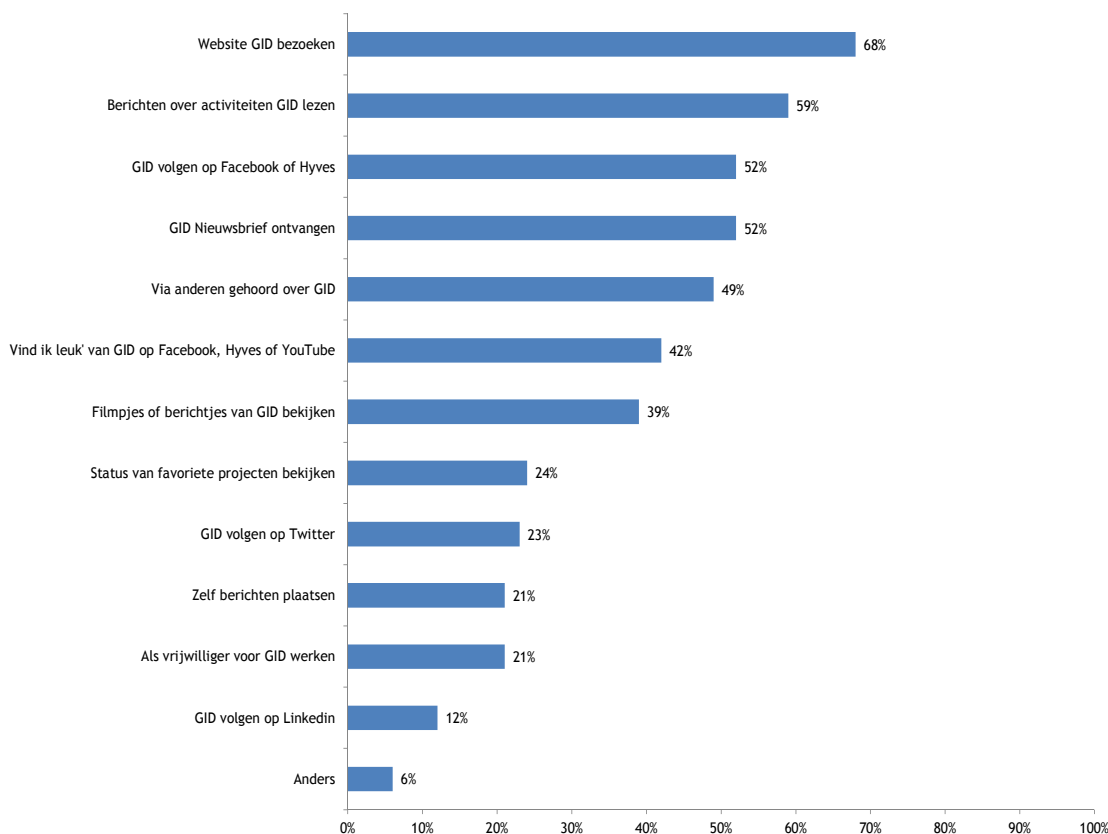
respondenten is woonachtig in Nederland. Daarnaast zijn zij woonachtig in diverse andere landen. Meerdere respondenten zijn woonachtig in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Ecuador. Daarnaast worden nog meer landen eenmaal genoemd, uiteenlopend van China tot Zambia, en van Canada tot Kameroen.

Ook nationaliteiten lopen sterk uiteen, en ook hier is Nederlands de meerderheid, en in mindere mate Brits. Als het gaat om het land waarin respondenten wonen en de nationaliteit die zij hebben, zijn de groepen van de nulmeting en eindmeting ongeveer gelijk. Wel is het aandeel respondenten van Nederlandse afkomst in de eindmeting iets hoger.

3.2 *Wijze van bekendheid met GET IT DONE*

De respondenten die bekend zijn met GET IT DONE zijn in de eindmeting gevraagd naar de manier waarop zij betrokken waren bij GET IT DONE in de afgelopen zes maanden. Voor de meeste respondenten geldt dat zij op een aantal verschillende manieren betrokken zijn bij GET IT DONE (zie figuur 3.1).

Figuur 3.1 *Wijze van betrokkenheid respondenten bij GET IT DONE in de afgelopen 6 maanden (meerdere antwoorden mogelijk)*



Twee derde van de respondenten (68%) bezocht de website GETITDONE.org; bijna zes op de tien respondenten (59%) heeft berichten gelezen over activiteiten van GET IT DONE. Ongeveer de helft volgde GET IT DONE op Facebook of Hyves, ontving de nieuwsbrief en/of hoorde via anderen over GET IT DONE. Ook blijkt dat relatief veel mensen GET IT DONE 'liken' op sociale media (42%) en/of filmpjes of berichten van GET IT DONE bekijken (39%).

Iets minder dan een kwart bekeek in de afgelopen maanden de status van hun favoriete lokale projecten via het online platform en/of volgde de organisatie op Twitter. Opvallend weinig respondenten volgden GET IT DONE op LinkedIn. Enkele respondenten die antwoordden in de categorie 'anders', zijn vaak zelf werkzaam bij GET IT DONE. De wijze waarop respondenten in de eindmeting aangeven betrokken te zijn bij GET IT DONE komt goed overeen met hoe er in de eerste meting geantwoord is.

3.3 *Betrokkenheid bij projecten van GET IT DONE*

GET IT DONE ondersteunt mensen die lokale projecten in ontwikkelingslanden willen opzetten. Hoeveel van de respondenten is nu zelf betrokken geweest in een project, als ondersteuner, initiator of in een andere hoedanigheid?

Iets meer dan de helft van de 82 respondenten was op het moment van invullen niet betrokken bij een lokaal project via GET IT DONE. Voor een ongeveer even grote groep geldt echter dat zij wel actief betrokken zijn of waren bij een project. Zo heeft bijna vier op de tien respondenten een project ondersteund met hun tijd, talenten, netwerk of door een financiële bijdrage te leveren. Vijftien procent van de mensen heeft op afstand online projecten ondersteund door deze te promoten, fondsen te werven of hun netwerk te mobiliseren.

Zelf projecten opzetten / uitvoeren

De groep die zelf lokaal projecten opzette en/of uitvoerde is het kleinst, maar toch nog steeds elf procent. Twee respondenten kiezen voor de categorie 'anders' en geven aan dat zij op korte termijn met een project starten. De negen mensen die zelf lokaal een project hebben opgezet of uitgevoerd, zijn doorgaans vrouw, tussen de 26 en 30 jaar oud en wonen in Nederland óf in Afrika.

Online ondersteunen van projecten

Twaalf deelnemers ondersteun(d)en online projecten door deze te promoten, fondsen te werven en/of door hun netwerk te mobiliseren. Tien van hen is vrouw en een kleine meerderheid heeft een leeftijd tussen de 26 en 35 jaar oud. Het grootste deel - negen van twaalf - woont in Nederland, van wie acht ook de Nederlandse nationaliteit bezitten.

Projecten ondersteunen met tijd, talent of geld

Aan de enquête deden 32 mensen mee die een project hebben ondersteund met hun tijd, talenten, netwerk en/of door een financiële bijdrage te leveren. Opvallend is dat deze groep, in tegenstellingen tot de andere groepen, voor het grootste deel (20 van de 32) uit mannen bestaat. Leeftijden in deze groep zijn zeer divers. De meeste mensen uit deze groep heeft een leeftijd tussen de 26-30 jaar. Ook de leeftijdsgroepen 21-25 jaar, 31-35 jaar en 36-40 jaar zijn goed vertegenwoordigd. De groep bestaat voor het overgrote deel mensen uit die woonachtig zijn in Nederland en de Nederlandse nationaliteit bezitten.

3.4 *Mate van betrokkenheid*

Omdat de mate waarin men betrokken is bij GET IT DONE bij voorbaat al van invloed kan zijn op kennis-, houding- en gedragsaspecten in relatie tot mondiaal burgerschap, hebben wij respondenten ingedeeld in twee groepen: zeer betrokken en enigszins betrokken. Dit is zowel voor de respondenten in de eerste meting als in de tweede meting gedaan.

Onder 'zeer betrokken' verstaan wij respondenten die zelf projecten uitvoeren of (online) ondersteunen, danwel zelf werkzaam zijn bij GET IT DONE. Respondenten die niet betrokken zijn bij een project van GET IT DONE, maar wel bekend zijn met de organisatie, zien wij als enigszins betrokken. Het gaat dan om een betrokkenheid uiteenlopend van alleen gehoord hebben over de organisatie tot en met het volgen van de organisatie of specifieke projecten op sociale media of de website.

Als we de respondenten indelen in mate van betrokkenheid bij GET IT DONE, ontstaat het volgende beeld:

Tabel 3.2 *Mate van betrokkenheid in de metingen*

	<i>Nulmeting</i>	<i>Eindmeting</i>
Enigszins betrokken	40,4%	46,3%
Zeer betrokken	59,6%	53,7%

De achtergrondkenmerken van de zeer betrokken groep in de tweede meting komen grotendeels overeen met die van de eerste meting; zo ook voor de enigszins betrokken groep, en hiermee ook goed vergelijkbaar.

3.5 *Reden van interesse in GET IT DONE*

Aan alle respondenten is de open vraag gesteld of zij konden beschrijven wat hen interesseerde in GET IT DONE. Zij konden meerdere zaken noemen indien gewenst. De open antwoorden zijn geanalyseerd en in een aantal hoofdcategorieën ingedeeld. Uit de antwoorden op de nulmeting bleek vooral het vernieuwende concept (van *crowdfunding*); de ondersteuning voor eigen projecten, en het zelf op kleinschalige wijze kunnen bijdragen aan positieve verandering de belangrijkste redenen van interesse in GET IT DONE. In mindere mate noemden respondenten ook het gemak waarmee je kunt bijdragen aan het verbeteren van de wereld, het enthousiasme en de betrokkenheid van de organisatie, alsmede de transparantie ervan.

De beantwoording in de tweede meting wijkt licht af op een aantal onderdelen. De antwoorden zijn verdeeld in de volgende hoofdcategorieën, waarbij we beginnen met de meest genoemde:

- ***Kleinschaligheid en mogelijkheid voortgang projecten te volgen (n=15)***

De kleine schaal van de projecten sprak ook een groep respondenten aan. Vooral de mogelijkheid om concrete, kleinschalige projecten te volgen, op te zetten of te ondersteunen, waarvan ook de voortgang eenvoudig te volgen is. Projecten zijn concreet en resultaten zijn tastbaar, en betrokkenheid kunnen zelf hun eigen project beheren. Ook noemen respondenten de korte lijnen met de projectleiders van lokale projecten.

- ***Anderen kunnen helpen (n=14)***

Respondenten noemen hier dat zij geïnteresseerd raakten in GET IT DONE vanwege de mogelijkheid om anderen te kunnen helpen die het nodig hebben, om 'iets goeds' te doen, en 'giving back' aan de wereld.

- ***De organisatie en mensen bij GET IT DONE (n=12)***

De organisatie zelf en de mensen die zich ervoor inzetten, zijn voor andere deelnemers doorslaggevend geweest in hun interesse. Respondenten prijzen de visie van de organisatie, de doelstellingen en de principes van de organisatie. In het bijzonder noemen enkelen ook de helderheid waarmee GET IT DONE haar visie en missie uitdraagt. Ook noemen sommige respondenten de enthousiasmerende en betrokken mensen werkzaam bij GET IT DONE.

- ***Vernieuwende en verfrissende werkwijze (n=11)***

Voor elf respondenten geldt dat zij door de vernieuwende werkwijze geïnteresseerd raakten in GET IT DONE. De manier waarop GET IT DONE zichzelf neerzet in toon en imago, de nieuwe werkwijze in de vorm van *crowdfunding* en de verfrissende aard van de werkwijze spreken bijzonder aan.

- ***Transparantie en directe donatie aan een project (n=7)***

Het feit dat 100 procent van donaties aan projecten rechtstreeks bij de projecten terechtkomt, heeft zeven respondenten geïnteresseerd in GET IT DONE. Een respondent omschrijft het als een democratische wijze om fondsen te werven. Er is transparantie over waar het geld naar toe gaat; er zijn geen tussenpersonen of een grote 'pot met geld'; men kan rechtstreeks doneren in specifieke projecten.

- ***Community aspecten (n=6)***

Voor een kleine groep geldt dat de opzet in een global community hun interesse heeft gewekt. Het gaat dan om uitwisselen van informatie en ervaringen, het kunnen mobiliseren van mensen en als manier om sociale online interactie 'socialer', dus minder gericht op de eigen persoon, te maken.

- ***Via eigen netwerk (n=5)***

Een aantal respondenten zijn geïnteresseerd geraakt in GET IT DONE omdat hun familieleden of vrienden betrokken waren bij projecten of vrijwilliger waren bij de organisatie.

Daarnaast geeft een enkeling een andere reden aan. Bijvoorbeeld dat zij op dit moment alleen nog nieuwsgierig zijn of dat zij in het algemeen interesse hebben in initiatieven waarin *crowdfunding* wordt toegepast.

3.6 *Conclusies*

Concluderend zien we dat GET IT DONE een grote *global community* heeft, die divers is opgebouwd. Al zien we dat de meerderheid in Nederland woont en tussen de 25 en 35 jaar is, toch zien we ook uiteenlopende landen, nationaliteiten en leeftijdscategorieën.

De *community* is te verdelen in een enigszins betrokken en een zeer betrokken groep. In het algemeen geldt dat men vaak op meerdere manieren betrokken is bij GET IT DONE: het online platform wordt druk bezocht en de nieuwsbrief en berichten op sociale media vaak gelezen. Facebook en Hyves zijn daarbij populairder dan Twitter en LinkedIn. Zeer betrokken personen - ruim de helft van de deelnemers aan de enquête - zijn (daarnaast) betrokken bij het uitvoeren, opzetten of ondersteunen van een lokaal project in een ontwikkelingsland.

Tegelijkertijd is er ook nog een flink potentieel aan zeer betrokken personen. Tijdens de eerste meting viel bijna vier op de tien respondenten in de categorie 'enigszins betrokken'; in de eindmeting was dit bijna de helft van de deelnemers.

Er zijn diverse, soms samenhangende redenen waarom mensen geïnteresseerd raakten in GET IT DONE. Tijdens de nulmeting werd vooral de vernieuwende werkwijze genoemd; tijdens de eindmeting werd de kleinschaligheid van projecten, het kunnen helpen van anderen en de organisatie zelf het meest genoemd.

Hoe kijken respondenten nu aan tegen aspecten van mondiaal burgerschap? In het volgende hoofdstuk gaan wij achtereenvolgens in op een aantal aspecten van kennis, houding en gedrag.

4 Kennis, houding en gedrag

4.1 Aspecten van mondiaal burgerschap

De Subsidiefaciliteit voor Burgerschap en Ontwikkelingssamenwerking (SBOS) van het ministerie van Buitenlandse Zaken ondersteunt Nederlandse organisaties die projecten en programma's uitvoeren gericht op de bevordering van meningsvorming over, bewustwording van en actieve betrokkenheid bij internationale samenwerking (www.sbos.nl). Dit wordt ook wel aangeduid met mondiaal burgerschap. SBOS gebruikt de volgende beschrijving van mondiaal burgerschap:

'Mondiaal burgerschap stuurt erop aan dat burgers zelf een houding (positief of negatief) aannemen ten opzichte van ontwikkelingssamenwerking. Het beoogde effect hiervan is een verandering in gedrag. Een mondiaal burger is zich bewust van de effecten van zijn of haar handelen op de rest van de wereld en neemt zijn of haar eigen verantwoordelijkheid daarin.'

Het Nederlands kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking (NCDO) omschrijft het begrip als volgt: *'De mondiale dimensie van burgerschap uit zich in gedrag dat recht doet aan de principes van wederzijdse afhankelijkheid in de wereld, de gelijkwaardigheid van mensen en de gedeelde verantwoordelijkheid voor het oplossen van mondiale vraagstukken.'*³

Mondiaal burgerschap kan zich uiten in kennis, houding en gedrag. Kennisaspecten kunnen betrekking hebben op zaken als kennis van globale problemen en oorzaken hiervan, en aard en omvang van ontwikkelingssamenwerking. Houdingsaspecten kunnen betrekking hebben op hoe men tegenover principes van wederzijdse afhankelijkheid en gelijkwaardigheid aankijkt. Gedragaspecten tot slot, gaan om concrete gedragingen, gerelateerd aan sociale en economische rechtvaardigheid enerzijds en duurzaamheid van de natuur anderzijds. Bijvoorbeeld hoe zuinig men omspringt met energie en water, reizen met het openbaar vervoer, et cetera.⁴

De missie en activiteiten van GET IT DONE sluiten goed aan bij de aspecten van mondiaal burgerschap. Actieve betrokkenheid bij GET IT DONE hangt sterk samen met mondiaal burgerschap. Het mondiale karakter wordt nog eens versterkt door het feit dat GET IT DONE haar activiteiten online uitvoert en een actieve *global community* heeft; dit betekent dat hun bereik de landsgrenzen overstijgt. Er ontstaan contacten over de hele wereld en meer bewustwording voor de situatie in ontwikkelingslanden. GET IT DONE heeft voor haar programma ook diverse doelstellingen opgesteld gerelateerd aan kennis, houding en gedrag. De respondenten zijn in de nul- en eindmeting een aantal vragen voorgelegd die betrekking hebben op aspecten van mondiaal burgerschap.

NCDO heeft in 2012 een meting 'Nederlanders en Mondiaal Burgerschap' uitgevoerd. Dit is een digitale enquête onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking waarin kennis, houding en gedrag met betrekking tot mondiaal burgerschap uitgevraagd wordt. Een aantal vragen uit deze peiling zijn ook gebruikt voor de vragenlijst voor onze metingen. Hiermee kunnen op een aantal onderdelen de respondenten worden vergeleken met de gemiddelde Nederlander. Dit geeft een indicatie van hun mondiaal burgerschap ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.⁵ In dit hoofdstuk bespreken wij ontwikkelingen en trends rondom kennis,⁶ houding en gedrag, rekening houdend met verschillen in mate van betrokkenheid bij GET IT DONE.

3 NCDO (2012). Mondiaal burgerschap. Van draagvlak naar participatie. Amsterdam: NCDO.

4 Zie noot 2.

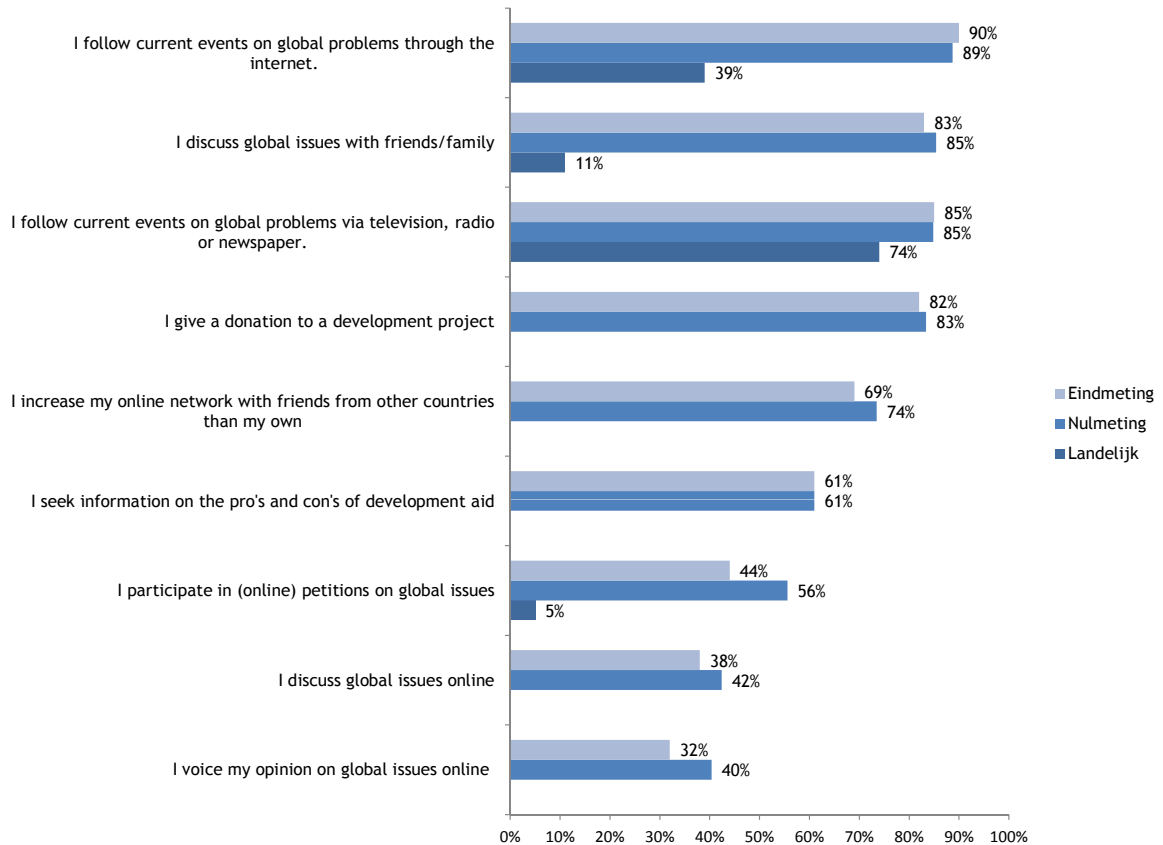
5 De vergelijking biedt een indicatie en geeft meer context; de populaties zijn immers niet gelijk aangezien de respondenten aan de nulmeting een lagere gemiddelde leeftijd hebben en dat een deel van hen niet in Nederland woont.

6 In verband met de lengte van de vragenlijst en de projectdoelen van het programma hebben wij een beperkt aantal kennisvragen gesteld.

4.2 Kennis

In de vragenlijst is gekozen om een overkoepelende kennisvraag op te nemen die specifiek gericht is op GET IT DONE. De respondenten is gevraagd in hoeverre zij denken voldoende kennis te hebben om betrokken te zijn bij een project in een ontwikkelingsland (zie figuur 4.1).

Figuur 4.1 Mate waarin men kennis heeft om actief betrokken te zijn bij een project in een ontwikkelingsland in 2012 en 2013, naar mate van betrokkenheid



Uit figuur 4.1 blijken allereerst duidelijke verschillen in kennis als we kijken naar mate van betrokkenheid bij GET IT DONE. Dit is niet verwonderlijk gezien de doelstelling van GET IT DONE.

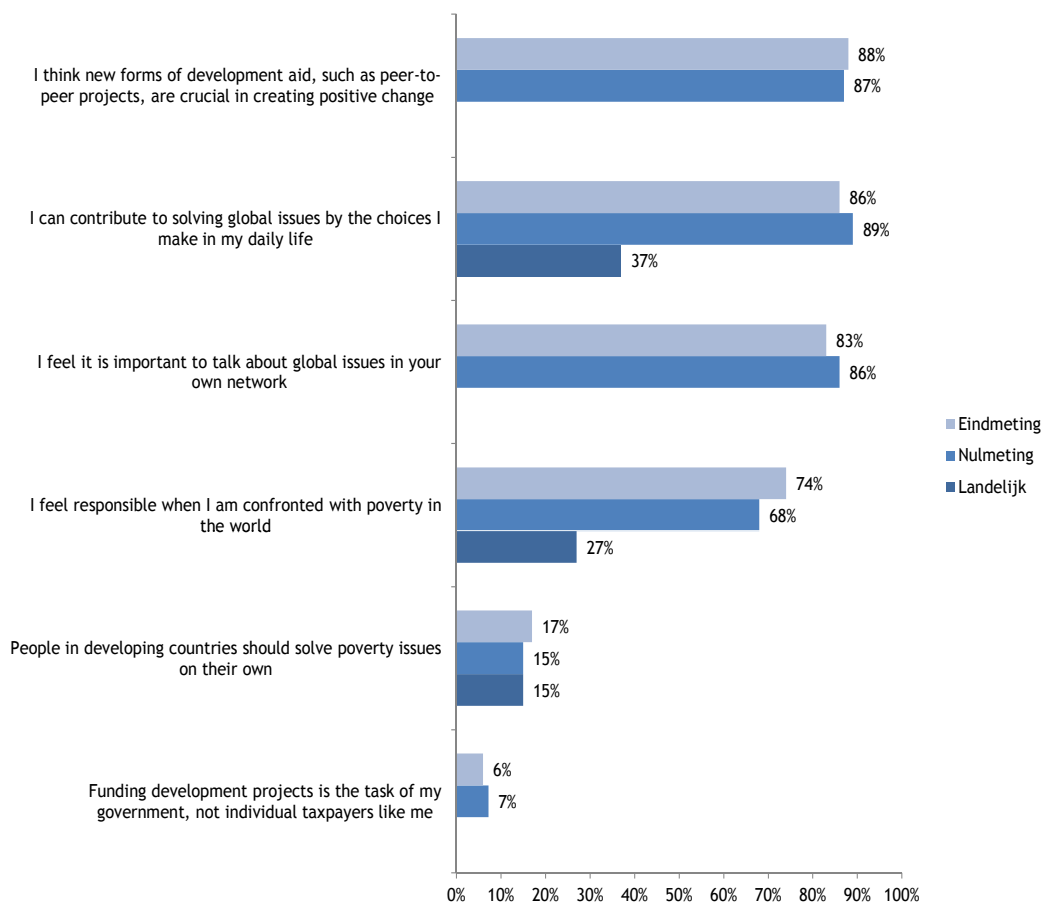
De deelnemers die *zeer betrokken* zijn bij GET IT DONE zijn over het algemeen goed op de hoogte van hoe zij actief betrokken kunnen zijn bij een project in een ontwikkelingsland: ongeveer vier op tien is (zeer) goed op de hoogte, ongeveer drie op de tien is redelijk op de hoogte. Een kwart van de zeer betrokken groep geeft aan hier (zeer) beperkt kennis van te hebben. Deze groep oordeelt tijdens de nulmeting en eindmeting vrijwel gelijk.

We zien meer verschillen bij de enigszins betrokken groep. Bij de groep deelnemers die *enigszins betrokken* is bij GET IT DONE, zien we dat zowel in 2012 als in 2013 bijna de helft naar eigen zeggen slecht of zeer slechte kennis bezit over actieve betrokkenheid in een project in een ontwikkelingsland. Gaf in 2012 nog ongeveer dertig procent aan goede tot zeer goede te kennis, in 2013 ligt dit iets lager op 15 procent.

4.3 Houding

Er zijn verschillende houdingsaspecten gemeten aan de hand van een aantal stellingen. Sommige stellingen komen ook voor in de NCDO meting (deze drie stellingen staan ook weergegeven in de grafiek); de meeste zijn echter toegespitst op missie en doelgroep van GET IT DONE. Deze zijn voor zowel 2012 als 2013 weergegeven (zie figuur 4.2).

Figuur 4.2 Stellingen houdingsaspecten mondiaal burgerschap (% (helemaal) eens), in nul- en eindmeting, waar mogelijk afgezet tegen Nederlands gemiddelde



De figuur laat duidelijk zien dat respondenten aan zowel de nulmeting als de eindmeting zeer positief scoren op houdingsaspecten van mondiaal burgerschap. Er wordt op drie stellingen bijzonder hoog gescoord.

Allereerst zien we dat bijna negentig procent van de deelnemers aan de metingen innovatieve vormen van ontwikkelingssamenwerking zoals *peer-to-peer* projecten, cruciaal vindt om positieve verandering te kunnen bereiken. Ook als we de GET IT DONE respondenten onderverdelen in de zeer betrokken en redelijk betrokken groep, zien we dat de laatste groep deze stelling bijna net zo zeer onderschrijft als de zeer betrokken groep (86% en 90%).

Ook zijn veel deelnemers van mening dat zij met beslissingen die zij in hun dagelijks leven maken kunnen bijdragen aan het oplossen van globale problemen; maar liefst 86 procent in 2013 en 89 procent in 2012 van de deelnemers geeft dit aan. Dit terwijl minder dan 40 procent van de ‘gemiddelde Nederlander’ het hiermee eens is. Uit de hoge score op deze stelling blijkt de specifieke doelgroep van GET IT DONE, of men nu zeer of redelijk betrokken is.

De derde stelling waar de overgrote meerderheid het (helemaal) mee eens is, gaat over het belang om met andere te spreken over globale problemen. Meer dan acht op de tien deelnemers vindt dit belangrijk (86% in 2012; 83% in 2013).

Meer deelnemers dan vorig jaar voelen zich verantwoordelijk als zij geconfronteerd worden met armoede in de wereld; in 2013 geldt dit voor ongeveer driekwart, in 2012 voor een kleine 70 procent. Vergelijk met de gemiddelde Nederlander ligt dit vele malen hoger; landelijk geldt dit voor ruim een kwart van Nederlanders.

Op de stellingen die andersom (negatief) geformuleerd zijn, wordt zoals verwacht relatief laag gescoord: een minderheid vindt dat mensen in ontwikkelingslanden moeten zelf hun armoedeproblemen moeten oplossen (17% in 2013) of dat het financieel ondersteunen van lokale projecten geen taak is van individuele belastingbetalers (6% in 2013). De respondenten antwoorden op deze stellingen ongeveer gelijk in 2012, 2013 en landelijk.

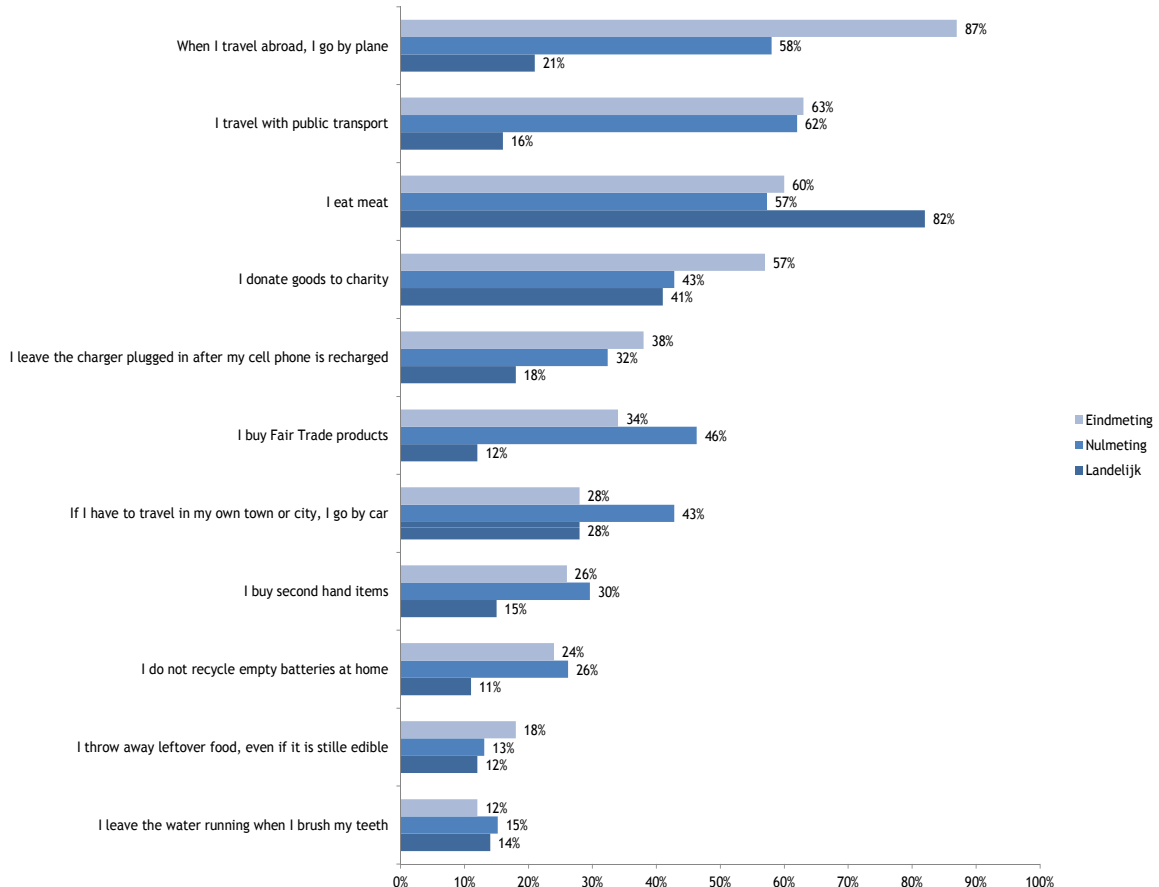
4.4 Gedrag

Diverse gedragingen uit het dagelijks leven zijn voorgelegd aan de respondenten. Deze gedragsaspecten komen allen ook voor in de meting Mondiaal Burgerschap. Het wordt hierdoor mogelijk om de respondenten te vergelijken met de gemiddelde Nederlander.

Dagelijkse bezigheden

Allereerst is gevraagd naar een aantal aspecten van het dagelijks leven (zie figuur 4.3).

Figuur 4.3 Gedragsaspecten (% vaak/altijd), in nulmeting en eindmeting, afgezet tegen Nederlands gemiddelde



Twee zaken vallen direct op in de figuur. De gemiddelde Nederlander eet gemiddeld veel vaker vlees dan deelnemers aan de enquête van GET IT DONE, en het aantal deelnemers aan de GET IT DONE enquête in 2013 dat aangeeft met het vliegtuig te reizen in het buitenland is vergeleken met 2012 sterk gestegen. Voor dat laatste biedt nadere analyse geen verklaring; de groep is zeer divers naar achtergrondkenmerken en mate van betrokkenheid.

Als we uitsluitend kijken naar de verschillen tussen de nul- en eindmeting, zien we een aantal verschillen. Minder mensen geven in 2013 aan Fair Trade producten te kopen (was 46% in 2012, nu 34%); alsook tweedehands producten (was 30% in 2012, nu 26%), en meer mensen doneren goederen aan het goede doel (was 43%, is nu 57%).

Verder laten meer mensen hun opgeladen telefoon in de oplader (was 32% in 2012, nu 38%), terwijl juist minder mensen de kraan aanlaten bij het tanden poetsen (was 15% in 2012, nu 12%). Ook het weggeven van voedsel dat nog eetbaar is, rapporteert men vaker dan in 2012 (nu 18%, was 13%). Een verandering in positieve zin, is dat aanzienlijk minder mensen aangeven in hun eigen woonplaats met de auto te reizen (was 43%, is nu 28%).

Als we deelnemers aan de metingen van GET IT DONE vergelijken met de gemiddelde Nederlander, zien we een aantal verschillen, zowel in positieve als in negatieve zin.

In positieve zin zien we dat deelnemers vergeleken met de gemiddelde Nederlander vaker reizen met openbaar vervoer, vaker Fair Trade en/of tweedehands producten kopen, en vaker aan goede doelen geven.

Op een aantal aspecten scoort men juist negatiever. Zo nemen deelnemers vaker het vliegtuig als zij naar het buitenland gaan; laten zij vaker hun opgeladen telefoon in de oplader, en recycleren zij minder vaak hun batterijen. Een ongeveer gelijke groep laat de kraan aan tijdens het tanden poetsen. En een kleine, maar ongeveer gelijke groep gooit soms eten weg terwijl het nog eetbaar is.

Reisgedrag en vrijwilligerswerk

Naast vragen over dagelijkse bezigheden, zijn diverse vragen gesteld over reisgedrag en over de bereidheid voor lokale vrijwillige inzet. Allereerst is gevraagd of men buiten GET IT DONE vrijwilligerswerk in een ontwikkelingsland doet of heeft gedaan. Ruim een kwart van de respondenten die antwoord hebben gegeven op deze vraag is minstens twee keer vrijwilliger geweest; 10 procent is dit eenmaal geweest. Ruim zes op de tien respondenten is nooit eerder vrijwilliger geweest buiten GET IT DONE. Ten opzichte van de nulmeting zijn respondenten in de eindmeting vaker minstens eenmaal vrijwilliger geweest.

Verder zien we dat ongeveer drie op de tien respondenten plannen heeft om in de nabije toekomst (weer) als vrijwilliger in een ontwikkelingsland te gaan werken, voor vier op de tien is dit naar eigen zeggen een mogelijkheid.

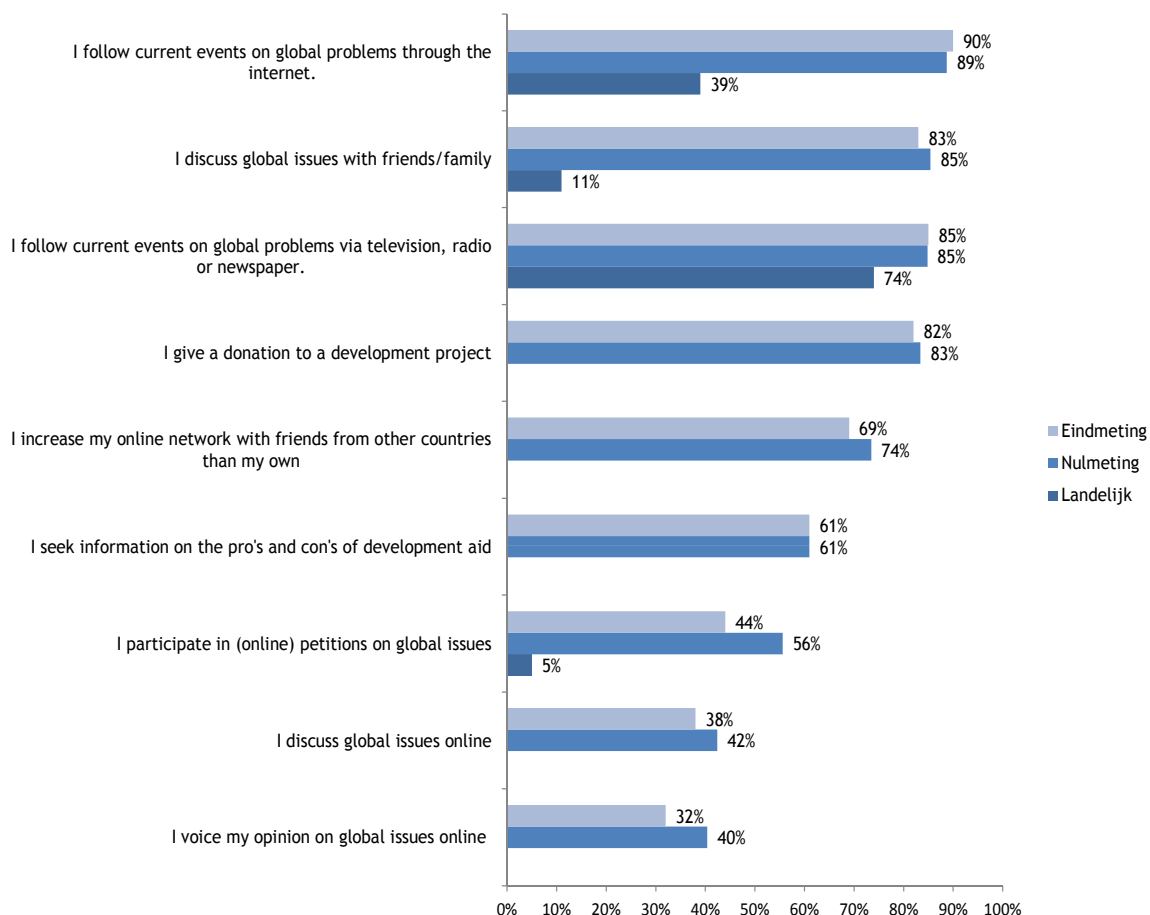
Er is met andere woorden een omvangrijke groep (ruim tweederde van de respondenten) die mogelijk vrijwilligerswerk gaat verrichten in de nabije toekomst. Hierin ligt mogelijke een interessante doelgroep voor GET IT DONE, zeker in combinatie met het feit dat de helft van respondenten zeker een website zou bezoeken als daar heldere uitleg stond over hoe je projecten moet opzetten of ondersteunen.

Wanneer de respondenten naar het buitenland gaan, verblijft ongeveer ruim een kwart in lokale hostels of verblijft men bij lokale bewoners. Tegelijkertijd verblijft ongeveer een kwart (ook) wel eens in toeristenresorts. Beide zaken zijn licht toegenomen in de eindmeting ten aanzien van de nulmeting.

(Online) gedrag

Aan de respondenten zijn tot slot ook verschillende vragen gesteld over het eigen (online) gedrag. In figuur 4.4 zijn de antwoorden zichtbaar op een aantal stellingen met betrekking tot online gedrag rondom globale thema's. Respondenten konden bij elke stelling met 'ja' of 'nee' aangeven of zij het daarmee (on)eens zijn. Vier stellingen zijn ook opgenomen in de meting Nederlanders en Mondiaal Burgerschap. Om de antwoorden te vergelijken, zijn deze ook weergegeven in de grafiek.

Figuur 4.4 Online gedragingen met betrekking tot globale thema's in de afgelopen 6 maanden (% ja)



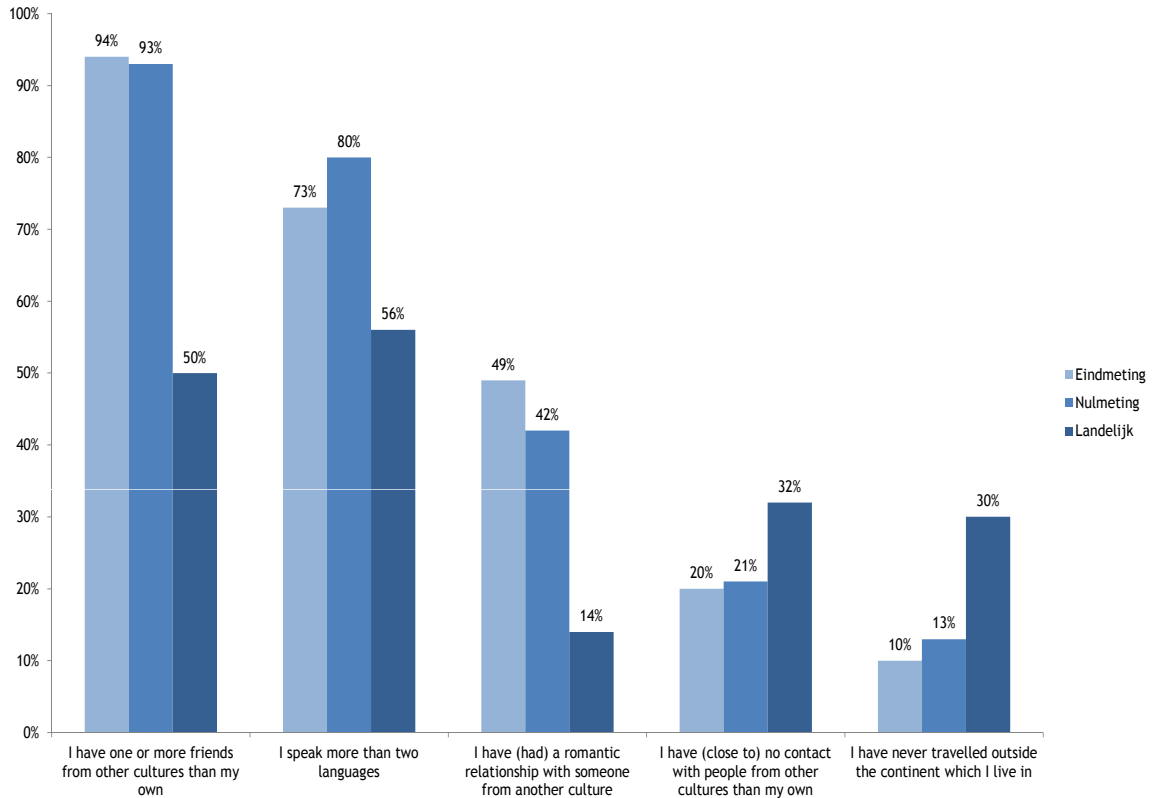
Het eerste dat opvalt is dat veel respondenten - zeker wanneer we die vergelijken met de gemiddelde Nederlander - op de hoogte blijven van nieuws rondom globale problemen via het internet of via krant/radio of tv, globale problemen bespreken met vrienden en familie, en geld doneren aan ontwikkelingsprojecten (allen tussen de 80 en 90 procent). De respondenten uit de nulmeting en eindmeting komen grotendeels overeen.

Toch lijken respondenten in de eindmeting in sommige gevallen iets lager te scoren. Dat is het sterkst zichtbaar bij de mate waarin respondenten online hun mening geven en meedoen aan (online) petities over globale problemen.

Globale netwerk en interculturele activiteiten

Daarnaast zijn de respondenten in zowel de nulmeting als eindmeting bevraagd over hun globale netwerk en hun interculturele activiteiten (zie figuur 4.5). Al deze stellingen zijn vergeleken met de meting Nederlanders en Mondiaal Burgerschap.

Figuur 4.5 Stellingen interculturele aspecten van het eigen netwerk (% ja)

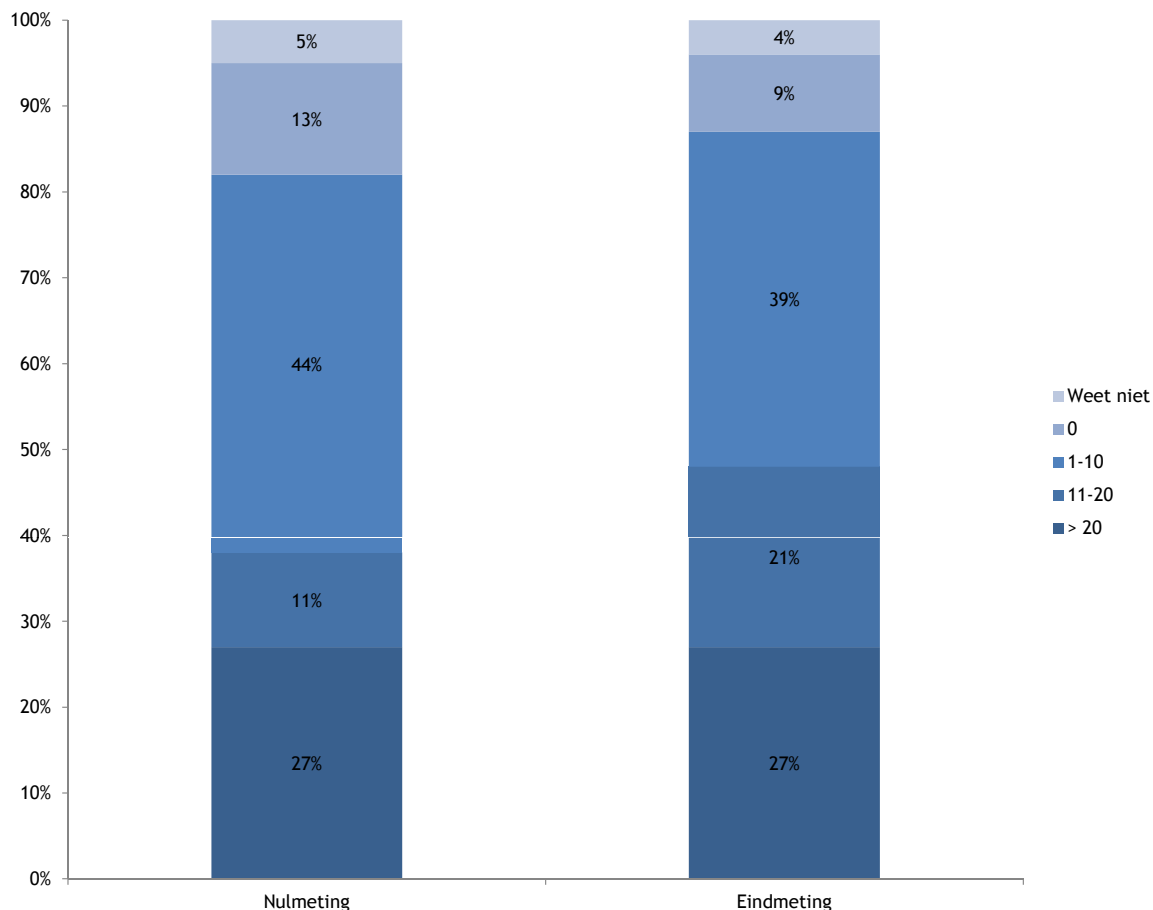


Het netwerk van de respondenten wijkt op alle aspecten positief af ten opzichte van de gemiddelde Nederlander. Heeft de helft van de gemiddelde Nederlanders een of meer vrienden uit andere culturen dan de eigen, voor de respondenten ligt dit percentage ruim boven de 90 procent. De respondenten uit de metingen van GET IT DONE spreken ook vaker meer dan twee vreemde talen en/of hebben een romantische relatie met iemand uit een andere cultuur dan de gemiddelde Nederlander. Verder laat ongeveer een vijfde in zowel de nulmeting als eindmeting weten dat zij weinig tot geen contact hebben met mensen uit andere culturen tegenover ongeveer een derde van alle Nederlanders. Slechts 13 procent heeft nog nooit buiten het continent waar hij/zij woont gereisd, tegenover dertig procent van de gemiddelde Nederlander.

Het netwerk van respondenten uit de nulmetingen eindmeting is redelijk vergelijkbaar. Wel spreken respondenten uit de eindmeting iets vaker meer dan twee talen. Andersom hebben iets meer respondenten uit de eindmeting een romantische relatie met iemand uit een andere cultuur.

Respondenten zijn daarnaast gevraagd hoeveel personen (bij benadering) in hun huidige online netwerk afkomstig zijn uit ontwikkelingslanden (figuur 4.6).

Figuur 4.6 Aantal personen (bij benadering) in huidige online netwerk dat uit andere culturen afkomstig is (n=71)



Het aantal respondenten dat meer dan 20 personen in zijn of haar netwerk heeft afkomstig uit ontwikkelingslanden, ligt stabiel op bijna dertig procent. We zien dat in de eindmeting men relatief iets meer contacten in ontwikkelingslanden heeft, vergeleken met de nulmeting.

De grootste groep uit de nulmeting, de categorie 1 tot 10 personen (44% in de nulmeting) is afgenomen ten gunste van de hoge categorieën. Het online netwerk lijkt hiermee te zijn toegenomen ten aanzien van de eerste meting.

4.5 Conclusie

Met haar programma-activiteiten richt GET IT DONE zich op het vergroten van mondiaal burgerschap van haar *online community* wereldwijd. Mondiaal burgerschap kan zich uiten in kennis, houding en gedrag. De GET IT DONE gemeenschap scoort bovengemiddeld positief op veel algemene aspecten van mondiaal burgerschap, onafhankelijk van de mate waarin zij betrokken zijn bij GET IT DONE.

Het kennisniveau van *zeer betrokken* deelnemers bij GET IT DONE, is zoals verwacht groot. Het kennisniveau van de enigszins betrokken groep ligt lager tijdens de eindmeting dan in de nulmeting. Deze groep zou als specifieke subdoelgroep binnen de *global community* geïdentificeerd kunnen worden, gericht op het vergroten van kennis.

Ook op algemene houdingsaspecten scoort de community van GET IT DONE bovengemiddeld positief, redelijk stabiel over de twee metingen. Het lijkt er hiermee op dat de deelnemers van zichzelf al houdingsaspecten van mondiaal burgerschap positief onderschrijven.

Bij concrete gedragingen in het dagelijks leven zien we een meer diffuus beeld. Als het gaat om dagelijkse gedragingen kopen respondenten aan de eindmeting vaker Fair Trade en tweedehands producten, en geven zij vaker aan goede doelen. Tegelijkertijd rapporteren deelnemers aan de eindmeting vaker ‘verspilling’ van water, elektriciteit en voedsel. Hierin scoren zij ook minder goed dan de gemiddelde Nederlander.

Een andere specifieke doelgroep ligt mogelijk in deelnemers die concrete plannen om in de nabije toekomst vrijwilligerswerk te gaan verrichten. Een aanzienlijk deel van hen heeft ook behoefte aan meer online informatie over 'getting it done'.

De *global community* blijft goed op de hoogte van actualiteiten rond globale problemen via internet of krant, radio of tv en bespreekt dit regelmatig met familie en vrienden. Ook het culturele netwerk van de *global community* wijkt positief af van de gemiddelde Nederlander. Het aantal contacten dat men heeft met mensen uit ontwikkelingslanden is in de eindmeting tot slot toegenomen ten aanzien van de eerste meting.

In het volgende hoofdstuk gaan wij in op de campagnes waar directe en/of indirecte vragen over zijn gesteld.

5 *Campagnes GET IT DONE*

In dit hoofdstuk bespreken we de enkele specifieke online campagnes die GET IT DONE in 2013 en 2012 heeft uitgevoerd. Omdat het met een online, in eerste instantie anonieme populatie niet mogelijk is om hen voorafgaand aan deelname aan een campagne en nadien te bevragen, hebben wij respondenten meer direct gevraagd naar hun gedrag en houding na deelname. Tijdens de nulmeting zijn een Facebook-campagne en een YouTube-campagne in de enquête opgenomen; tijdens de eindmeting twee andere Facebook- en YouTube-campagnes. We bespreken de campagnes achtereenvolgens in dit hoofdstuk, waarbij wij ook onderscheid maken tussen mensen enigszins en zeer betrokken bij GET IT DONE.

5.1 *De Facebook-campagnes*

GET IT DONE gebruikt Facebook om te communiceren met de doelgroep en campagnes te voeren. Vanwege het grote bereik en internationale karakter van het medium, is Facebook bij uitstek geschikt om de (potentiële) doelgroep van GET IT DONE te bereiken en mondiaal burgerschap te promoten.

Tijdens de nulmeting hebben wij respondenten bevraagd over de Facebook App 'Reach The World with GET IT DONE'. Ten tijde van de eindmeting was deze campagne, met een looptijd van acht weken, beëindigd. GET IT DONE heeft daarna in het kader van het evenement Club Done nog een andere campagne gevoerd via Facebook.

'Reach The World With GET IT DONE'

In oktober 2012 heeft GET IT DONE de Facebook App 'Reach The World With GET IT DONE' gelanceerd voor een periode van circa 8 weken. Met deze app kunnen gebruikers zien hoe mondiaal zij zijn. Zij kunnen hun score 'posten' waardoor hun sociale netwerk hiervan op de hoogte raakt. Elke gebruiker van de applicatie en iedereen die deze pagina 'likt' ontvangt berichten over het onderwerp mondiaal burgerschap en van de acties van vrienden. Acties van gebruikers zijn zichtbaar op de Facebook Wall van alle (gemiddeld 150) vrienden van gebruikers. Het creëren van gratis publiciteit moet de applicatie verder verspreiden.

In de tweede week van oktober 2012 is de App gelanceerd. Van de respondenten in de Nulmeting, had 1 week na lancering al bijna 20 procent deelgenomen aan de App. Mensen die in het algemeen zeer betrokken waren bij GET IT DONE namen vaker deel aan de app dan de enigszins betrokkenen.

Wanneer men had deelgenomen, is gevraagd naar eventuele effecten hiervan. Het overgrote deel - negentig procent - van deze respondenten denkt dat zij zich (mogelijk) bewuster zijn geworden over de positieve rol die zij kunnen spelen in globale problematiek. Voor 55 procent is dit zeker het geval. Slechts enkele deelnemers denken dat de applicatie hun bewustzijn niet heeft veranderd.

De mate van betrokkenheid is van invloed op het ingeschatte effect van deelname. Enigszins betrokken deelnemers denken iets vaker dan zeer betrokken deelnemers dat de campagne hun bewustzijn *niet* heeft vergroot. Hierbij moet wel aangetekend worden dat de aantallen respondenten relatief laag zijn, wat harde uitspraken lastig maakt.



In de toelichting op deze vraag geven respondenten aan dat zij zich door App meer bewust zijn van hun internationale netwerk. Een aantal beseft door de App dat zij een groter bereik hebben en daarmee zelf ook meer kunnen bereiken. Deze globale contacten bieden in hun ogen mogelijkheden iets te veranderen in de wereld. Een respondent: *'It was cool to see how many friends I have globally. Imagine what we could do together.'* Een andere respondent stelt: *'It gives you a good overview of your own network, but also of the people you can reach with projects of GET IT DONE in the countries your friends live in.'*

Een derde respondent verwoordt het treffend: *'I did realize that I have many international contacts on many places on the world. But other than following them a bit on Facebook I hardly do anything with them. While in fact this is a real possibility.'* Tot slot geeft een andere respondent aan: *In clear figures you can see what kind positive impact you can have to spread the word into the world.*

Tot slot waren enkele respondenten zich al voldoende bewust van hun eigen mogelijkheden in dit kader. De App heeft voor hen hier niets aan veranderd.

Facebook Vote / Like Campaign 'CLUB DONE'

Op 23 mei 2013 organiseerden GET IT DONE en de Chicago Social Club het CLUB DONE event. Dit was een activiteit gericht op het vergroten van bewustzijn over mondiale burgerschap en het op grappige en luchtige wijze vergroten van sociale betrokkenheid. Zes deejays vertegenwoordigden in tweetallen een continent en een bijbehorend ontwikkelingsproject. In de weken voordat het event plaatsvond, vond de Facebook Vote / Like campagne plaats waarin mensen werden gevraagd te stemmen voor hun favoriete deejay en project. Alle opbrengsten van de club gingen naar het project met de meeste stemmen (bron: interne communicatie GET IT DONE).



Bron: Facebookpagina GET IT DONE

In de eindmeting is de respondenten gevraagd of zij bekend waren met Club Done. Ruim een kwart van de respondenten bekend met GET IT DONE heeft via Facebook gestemd op hun favoriete project, waarvan sommigen ook zelf aanwezig waren bij het evenement. Vijftien procent heeft enkel van de campagne gehoord of erover gelezen. Iets meer dan de helft van de respondenten is niet bekend met de campagne. Enkele mensen die deze vraag hebben beantwoord, weten niet of zij hebben deelgenomen of kunnen het zich niet herinneren.

De mate van betrokkenheid bij GET IT DONE hangt samen met de bekendheid met de Facebook campagne. Zeer betrokken deelnemers zijn vaker op de hoogte van de campagne en ook vaker via Facebook hebben gestemd of aanwezig waren bij het evenement. Tekenend is dat driekwart van de enigszins betrokken deelnemers niet bekend was met het evenement, tegenover een derde van de zeer betrokken deelnemers.

Van de mensen die campagne kennen, denkt ruim de helft dat het hen (mogelijk) meer bewust heeft gemaakt van de rol die zij kunnen spelen bij globale problematiek. Voor drie op de tien is dit zeker het geval. Een derde van de respondenten denkt daarentegen dat de campagne hun bewustzijn niet heeft veranderd. Vier mensen weten het niet.

Enigszins betrokken deelnemers denken iets vaker dan zeer betrokken denken dat de campagne hun bewustzijn *niet* heeft vergroot, al gaat het om een klein aantal respondenten. Enkele respondenten hebben hun antwoord toegelicht. Enkele respondenten vinden het leuk en effectief om tijdens een avondje uit bij te dragen aan een goed doel. Mogelijk is het ook een gespreks-onderwerp op een dergelijke feestavond. Een respondent: *'I like the concept of me having a good time and some money I spend is used to make others peoples lives better'*. Een andere respondent: *'Club Done made me more aware. But I think most people were there to just have a good night out'*. Ook waren enkele respondenten zich al voldoende bewust van hun eigen mogelijkheden op dit vlak;voor hen heeft de campagne daar niets aan veranderd.

Ook is gevraagd in hoeverre zij denken dat de Facebook campagne hun vrienden heeft beïnvloed. Net als bij de eerdere vraag over invloed op henzelf, denkt hier ook ruim de helft van de respondenten dat de campagne hun vrienden (mogelijk) meer bewust heeft gemaakt van de rol die zij kunnen spelen bij globale problematiek. Een respondent over de rol van zijn vrienden: *'If they were not yet familiar with the matter, they now are.'* Zeven respondenten denken dat dit zeker het geval is en acht respondenten achten dit mogelijk. Een derde van de respondenten gelooft er niet in dat de campagne effecten heeft gehad op hun vrienden. Vijf mensen weten het niet.

Als we kijken naar de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE, zien we dat er hier weinig grote verschillen aanwezig zijn tussen zeer betrokken en enigszins betrokken deelnemers.



Bron: Facebookpagina GET IT DONE

5.2 *YouTube-Campagnes*

GET IT DONE heeft ook twee YouTube-campagnes gelanceerd tijdens de programmaperiode. In de eerste meting betrof het de campagne *'This Is My World'*. In de tweede meting betrof het een nieuwe YouTube-campagne *'GET IT DONE IN A DAY'*, welke in maart 2013 plaatsvond. Hieronder beschrijven wij beide campagnes.

'This Is My World'

In december 2011 lanceerde GET IT DONE een YouTube-video, genaamd *'This Is My World'*. Dit is een animatiefilmpje over de mogelijkheden die individuen hebben om een positieve verandering te kunnen bieden aan mensen in ontwikkelingslanden. Het filmpje is gemaakt door Creative Beards en breed verspreid via sociale media.

In de nulmeting is gevraagd of respondenten bekend waren met de campagne. Van de respondenten bekend met GET IT DONE, heeft ongeveer een derde het filmpje gezien. De helft geeft aan het filmpje niet te hebben gezien. Vijftien procent weet niet (meer) of zij het filmpje wel of niet hebben gezien.

Als we kijken naar verschillen tussen enigszins en zeer betrokkenen bij GET IT DONE, blijkt dat zeer betrokken deelnemers de video vaker zagen dan enigszins betrokkenen.

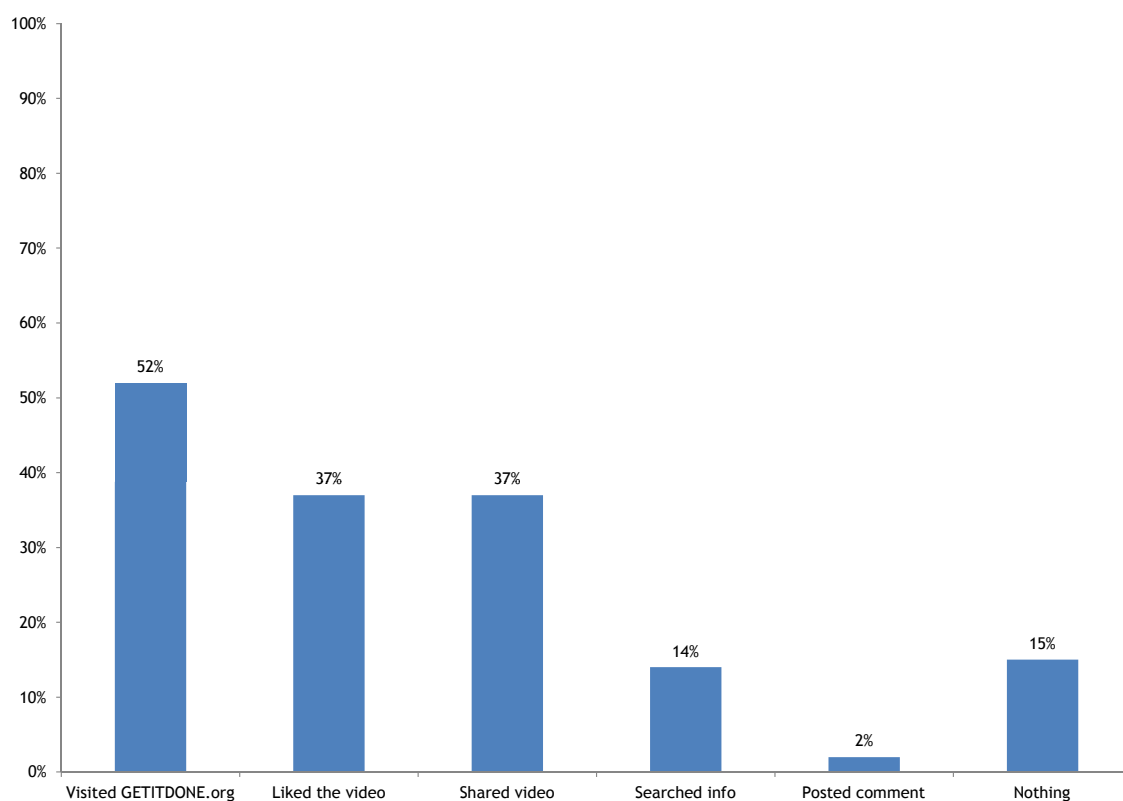
Aan de personen die het filmpje hebben gezien, is gevraagd of zij denken dat het kijken ervan hun bewustzijn over de rol die zij kunnen spelen heeft vergroot. Ruim de helft denkt dat dit zeker het geval is, bijna dertig procent is dit misschien het geval.

Een respondent stelt: *'It showed that if I want, it is very easy to contribute to a better world, at least financially'*, en: *'That giving does not have to be without a face....that I can 'own' success in the development world. I can take personal pleasure in fixing something. I am powerful.'*

Een andere respondent: *'Every document relating to charity makes you more conscious about the third world as you see it. The pity is that that same idea drips out your mind by the second you are not involved with it.'* Vijftien procent denkt niet dat het kijken van het filmpje van invloed is geweest, omdat zij reeds op de hoogte waren. Zoals deze respondent: *'I am aware of my possibilities to make changes on different scales, nevertheless it is a good add.'*, of: *'I was already involved with GET IT DONE, so it was not new to me.'*

Omdat de groep respondenten die antwoord heeft gegeven op deze vraag vooral bestaat uit zeer betrokken deelnemers is het lastig deze betrokken groep te vergelijken met de enigszins betrokken deelnemers die deze vraag ook hebben beantwoord. Als we dat toch doen, lijkt het erop dat respondenten met een hogere mate van betrokkenheid iets vaker denken dat de campagne hun bewustzijn heeft vergroot. Enigszins betrokken deelnemers twijfelen hier vaker over.

Figuur 5.1 Wat heb je gedaan na het bekijken van de YouTube-video 'This is my world' (meerdere antwoorden mogelijk)



Wat hebben de kijkers van het filmpje gedaan na het bekijken van het filmpje? Respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden geven. Opvallend is dat iets meer dan helft GET IT DONE heeft bezocht nadat zij de video hebben bekeken. Daarnaast 'likt' 37 procent de video en/of deelt eenzelfde aandeel van de respondenten de video via sociale media. Voor vijftien procent geldt dat zij niets hebben gedaan. Slechts enkele deelnemers hebben zelf berichten geplaatst of een discussie gestart naar aanleiding van het filmpje.

Als we kijken naar de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE, blijkt dit sterk samen te hangen met vervolgacties na het zien van het filmpje. De helft van de zeer betrokken deelnemers deelt het online videomateriaal via sociale media, tegenover slechts zes procent van de enigszins betrokken deelnemers. Ook bezoeken zeer betrokken deelnemers (in mindere mate) vaker de website of 'liken' zij de video. Enigszins betrokken deelnemers ondernemen in verhouding vaker geen actie.

'GET IT DONE IN A DAY'

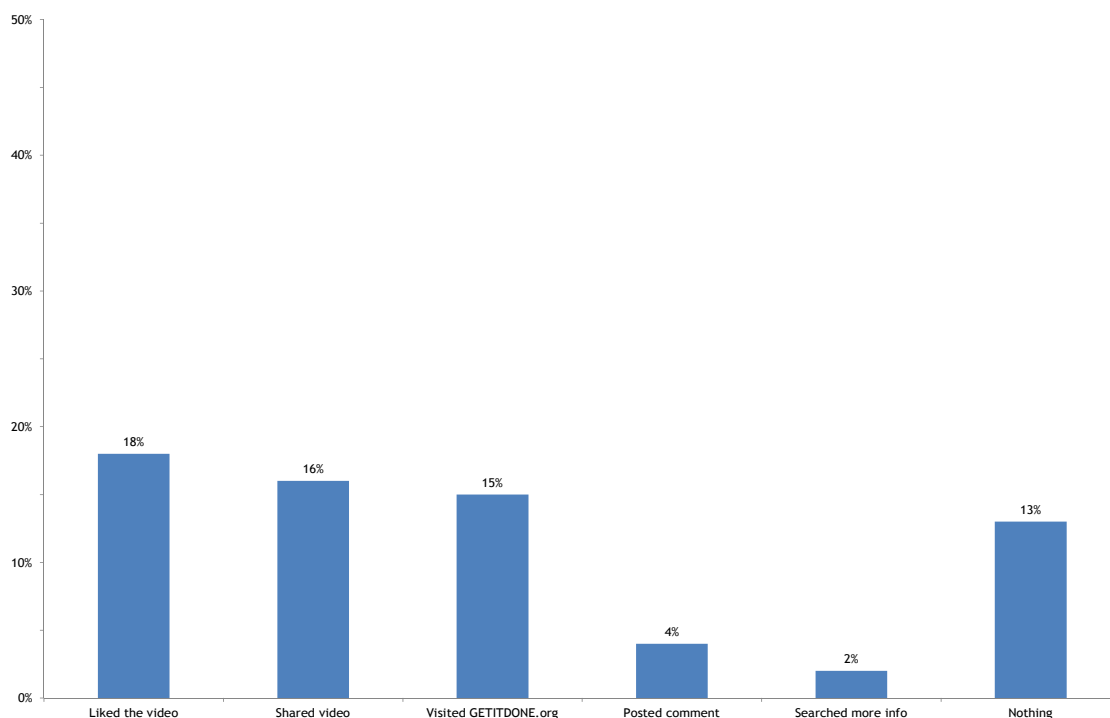
De campagne *'GET IT DONE IN A DAY'* was een fondsenwervingsactie waar iedereen die doneerde aan een Zuid-Afrikaans project als dank een YouTube-filmpje van de lokale jeugd kreeg toegestuurd. Diverse bekende Nederlanders en deejays doneerden geld. Ook kreeg de actie aandacht in de landelijke media.

Van de respondenten bekend met GET IT DONE, heeft een op de vijf geld gedoneerd tijdens de actie. Een kwart heeft wel van de campagne gehoord of erover gelezen, maar heeft niet gedoneerd. Iets minder dan de helft van de respondenten is niet bekend met de campagne. Enkele mensen die deze vraag hebben beantwoord, weten niet of zij hebben deelgenomen of kunnen het zich niet herinneren.

Ook hier hangt de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE sterk samen met gedrag na deelname aan een activiteit. Zo zien we dat zeer betrokken deelnemers aanzienlijk vaker op de hoogte zijn van de actie, en daarnaast ook aanzienlijk vaker geld doneerden. Tekenend is dat tweederde van de enigszins betrokken deelnemers niet bekend was met het evenement, tegenover een derde van de zeer betrokken deelnemers.

De overgrote meerderheid die de campagne kent, heeft ook YouTube-video's van *'GET IT DONE IN A DAY'* bekeken. Zij geven desgevraagd aan wat zij deden na het bekijken van de video (zie figuur 5.2).

Figuur 5.2. Wat heb je gedaan na het bekijken van de YouTube-video's van *'GET IT DONE IN A DAY'*?
(meerdere antwoorden mogelijk)



Een deel van de respondenten die YouTube-video(s) bekeken van GET IT DONE IN A DAY, 'likete' de video (18%), deelde de video op sociale media (16%), en/of bezocht GETITDONE.org (15%). Echter, een even groot deel (15%) deed niets.

De zeer betrokken deelnemers lijken de video's vaker te bekijken, al zijn de aantallen laag. Opvallender is dat tweederde bekeken video's deelt, tegenover geen van de enigszins betrokkenen bij GET IT DONE. Enigszins betrokken deelnemers deden vaker niets na het zien van de filmpjes.

Vervolgens is respondenten gevraagd of zij denken of het kennen van (of zelfs: doneren aan) GET IT DONE IN A DAY hun bewustzijn over de rol die zij kunnen spelen bij globale problematiek heeft vergroot. Ruim de helft van de respondenten die deze vraag beantwoordde, denkt dat de campagne hun bewustzijn zeker heeft vergroot; ongeveer tien procent acht dit mogelijk. Ongeveer een vijfde denkt dat de campagne hun bewustzijn niet heeft vergroot; daarnaast is er tien procent die het niet weet.

Zeer betrokken deelnemers bij GET IT DONE zijn zich vaker voorafgaand aan de campagne al voldoende bewust van de rol die zij kunnen spelen. Eén van hen: *'I am already full aware of how I can positively contribute to change in global issues.'*

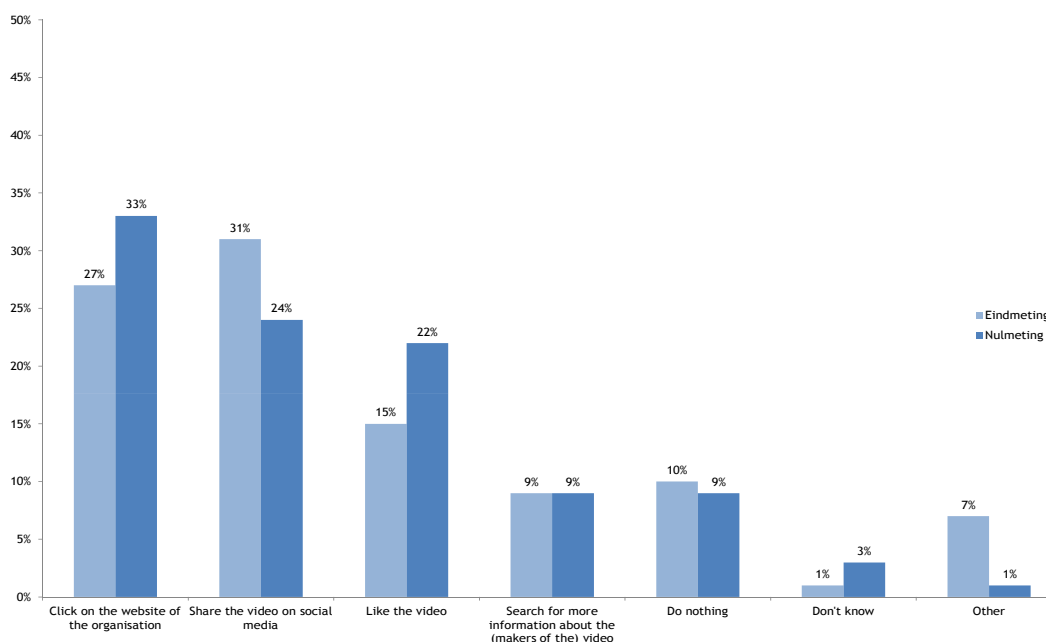
Opvallend is dat driekwart van de enigszins betrokken deelnemers denkt dat de campagne hun bewustzijn heeft vergroot, tegenover de helft van de zeer betrokken deelnemers. Hier volstaat wel weer de opmerking dat de groep die antwoord heeft gegeven op deze vraag, vooral bestaat uit zeer betrokken deelnemers. Dat maakt een vergelijking lastiger.

Volgens sommige enthousiaste respondenten die een toelichting hebben gegeven, maakt deze YouTube-campagne donateurs duidelijk waaraan het geld wordt besteed. Een respondent stelt: *'The action was great as a lot of money by a lot of individuals was raised in a very short time. And it was great to see where the money went.'* Een andere respondent: *'The evidence is in front of your eyes that such activities are efficient.'* Eén respondent overweegt naar aanleiding van de campagne deel te nemen aan een lokaal project van GET IT DONE.

'Viral' videos

De bevindingen dat sommige mensen na het zien van YouTube-filmpjes geneigd zijn om op de website van de organisatie te klikken of de video te 'liken' of delen via sociale media, worden bevestigd door de beantwoording van een meer algemeen gestelde vraag. Alle respondenten bekend met GET IT DONE is gevraagd wat zij het meest waarschijnlijk zouden doen na het kijken van een 'entertaining and controversial viral video' op het internet. Respondenten konden slechts één antwoord kiezen. (zie figuur 5.3).

Figuur 5.3 Wat respondenten aangeven hoogstwaarschijnlijk te zullen doen na het bekijken van een entertainend en controversieel 'viral' filmpje op internet (één antwoord mogelijk)



In de nulmeting zouden respondenten het meest geneigd zijn op de website van de organisatie te klikken. In de eindmeting lag dit percentage iets lager dan in de nulmeting (resp. 27% en 33%). In de eindmeting zeggen de meeste respondenten (31 procent) juist dat zij het filmpje zouden delen op sociale media, tegenover 24 procent in de nulmeting. In de nulmeting zouden verder iets meer respondenten het filmpje 'liken' dan in de eindmeting. Klikken op de website in de nulmeting is dus voor een deel vervangen door het delen van het videomateriaal op sociale media. Een kleinere groep zou meer informatie zoeken of onderneemt geen actie.

Als we kijken naar de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE zien we dat enigszins betrokken deelnemers vaker zouden zoeken naar informatie over (de makers van) de video. In de nulmeting deden zeer betrokken deelnemers vaker niets dan enigszins betrokken deelnemers. In de eindmeting was dit precies andersom. In de eindmeting deelden zeer betrokken deelnemers de video eerder via sociale media dan enigszins betrokken deelnemers. Verder verschillen de antwoorden van de twee groepen hier weinig.

5.3 Reizigerscampagne

Jonge mensen die verre reizen maken zijn als doelgroep voor GET IT DONE zeer interessant. Veel Nederlanders die een ontwikkelingshulporganisatie oprichten zijn betrokken geraakt door een reis die zij eerder maakten. In de ervaring van GET IT DONE kunnen reizigers zich in meer of mindere mate al identificeren met internationale samenwerking en willen zij soms zelf ter plekke iets doen. Vaak hebben zij hier nog geen concrete handvatten voor. Daarom wil GET IT DONE een zogenaamde Reizigerscampagne lanceren. De campagne is gericht op het creëren van bewustwording bij jonge reizigers die mogelijk een ontwikkelingsproject willen opstarten. Met de campagne wil GET IT DONE 100 projecten realiseren.

GET IT DONE benadert de doelgroep in een vroeg stadium: bij het plannen en boeken van de reis, bij het kopen van reisuitrusting en via organisaties die vrijwilligers uitzenden en op vertrekpunten waar reizigers beginnen aan hun reis. Reizigers worden aangesproken door het zogenaamde ‘backpack attack team’ van GET IT DONE. Reizigers krijgen een korte uitleg en nemen een foto van zichzelf met een wegwerpcamera met een bord in handen waar zij een bestemming opschrijven waar ze ooit een project willen starten. De bedoeling hiervan is dat zij bij terugkomst de foto’s ontwikkelen en weer terugdenken aan wat er op hun bordje stond. Daarnaast zullen reizigers ook de GET IT DONE Travel Guide ontvangen, een klein magazine met leuke verhalen, tips & trucs over hoe het beste een project te starten, plus een tag & win actie voor het inzenden van de mooiste of meest inspirerende reisfoto.

De reizigerscampagne was ten tijde van de nulmeting en eindmeting nog niet officieel begonnen. Daarom is deze campagne niet meegenomen in het onderzoek. Om toch meer zicht te krijgen op de kenmerken van de potentiële doelgroep van deze campagne, zijn zowel in de nulmeting als eindmeting diverse vragen gesteld over reisgedrag en over de bereidheid voor lokale vrijwillige inzet.

Allereerst is gevraagd of men buiten GET IT DONE vrijwilligerswerk in een ontwikkelingsland doet of heeft gedaan. Ruim een kwart van de 68 respondenten die antwoord hebben gegeven op deze vraag is minstens twee keer vrijwilliger geweest; 10 procent is dit eenmaal geweest. Ruim zes op de tien respondenten is nooit eerder vrijwilliger geweest buiten GET IT DONE. Ten opzichte van de nulmeting zijn respondenten in de eindmeting vaker een keer of meerdere keren vrijwilliger geweest.

Verder zien we dat ongeveer drie op de tien plannen heeft om in de nabije toekomst (weer) als vrijwilliger in een ontwikkelingsland te gaan werken, voor vier op de tien is dit naar eigen zeggen een mogelijkheid. Er is met andere woorden een omvangrijke groep (ruim tweederde van de respondenten) die mogelijk vrijwilligerswerk gaat verrichten in de nabije toekomst. Hiermee is de groep uit de eindmeting ongeveer vergelijkbaar met de groep uit de nulmeting.

Wanneer de respondenten uit de eindmeting naar het buitenland gaan, verblijft ongeveer drie op tien in lokale hostels of verblijven. Dit percentage ligt iets hoger dan in de nulmeting (26 procent). Tegelijkertijd verblijft 26 procent van de respondenten uit de eindmeting (ook) wel eens in toeristenresorts. Ook dit percentage lag met 22 procent enigszins lager in de nulmeting.

Ruim de helft van de respondenten zou zeker een website bezoeken als daar gemakkelijk en helder uitgelegd is hoe zij een project in een ontwikkelingsland zouden kunnen ondersteunen of opzetten; bijna vier op de tien doet dit misschien. Enkele deelnemers zouden een dergelijke site niet bezoeken of weten het niet. Hiermee is de groep uit de eindmeting ongeveer vergelijkbaar met de groep uit de nulmeting.

5.4 Community project

Het online platform GETITDONE.org is niet zozeer een projectplatform, maar veel meer een *global community* van mensen die met en voor elkaar dingen doen. Met het *community* project heeft GET IT DONE een grote stap voorwaarts willen maken op het vlak van interactie. Er is ingezet op versterking van de integratie met sociale netwerken, om de interacties ook op GETITDONE.org toegankelijker te maken. Doel was het online platform zo door te ontwikkelen dat de verschillende mensen die betrokken zijn bij projecten meer zichtbaar en benaderbaar zijn. Ook moest het zorgen voor communicatie binnen projectnetwerken, wat het aangaan van persoonlijke relaties tussen leden mogelijk maakt. Tot slot wilde GET IT DONE *community*-leden meer intensief op de hoogte houden van



Bron: Facebookpagina GET IT DONE

ontwikkelingen. Het nieuwe platform is januari 2013 gelanceerd. Wat vindt de online community er van?

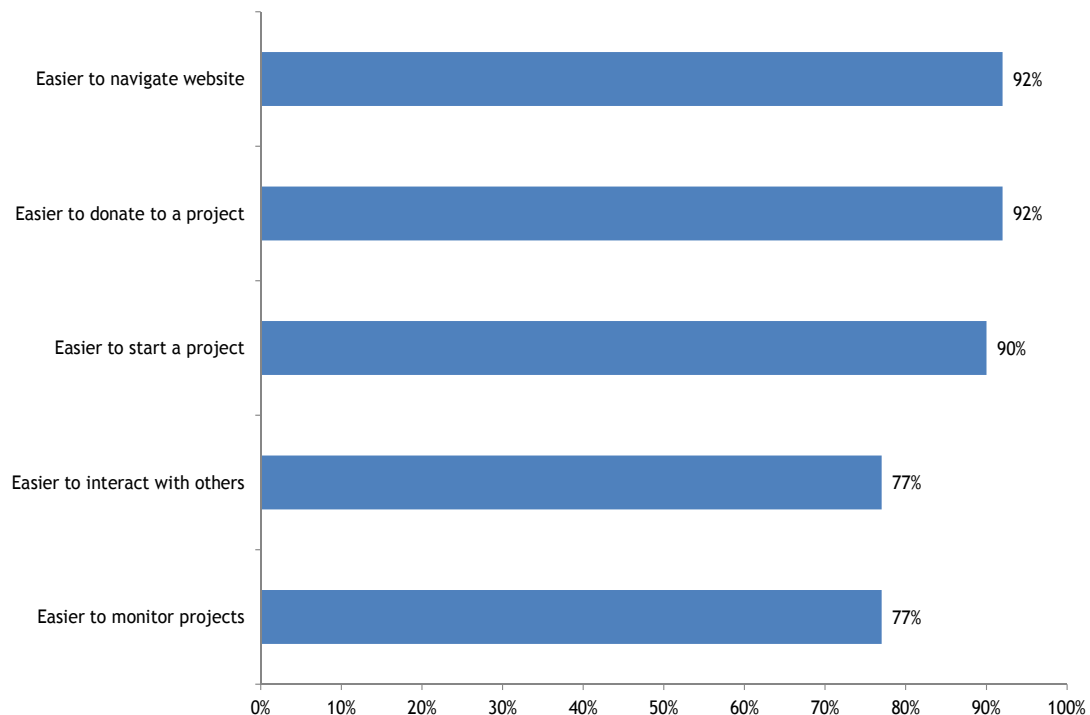
Aan alle respondenten die bekend zijn met GET IT DONE is gevraagd of zij het nieuwe platform hebben opgemerkt. Voor bijna zes op de tien van de respondenten is dit het geval. Ongeveer een kwart weet het niet, of kan het zich niet herinneren. Bijna een vijfde heeft het nieuwe platform niet opgemerkt.

Als we kijken naar de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE, zien we dat zeer betrokken deelnemers aanzienlijk vaker een verbetering hebben opgemerkt dan enigszins betrokken deelnemers. Die respondenten die een verbetering hebben opgemerkt, hebben aangeven wat er in hun ogen is verbeterd.

Het overgrote deel van deze respondenten (ongeveer negen op de tien) vindt dat het nieuwe platform het eenvoudiger maakt om een eigen project te starten, te doneren aan een project en te navigeren door de website. Ongeveer driekwart van de respondenten vindt het sinds het nieuwe platform eenvoudiger om projecten te monitoren en om met andere in interactie te treden.

Bron: Facebookpagina GET IT DONE

Figuur 5.4 Verbeteringen volgens respondenten na lancering nieuwe platform GETITDONE.org (voorgelegde categorieën; %ja)



Zeer betrokken deelnemers zijn iets vaker van mening dan enigszins betrokken deelnemers dat het nieuwe platform het eenvoudiger maakt om een eigen project te starten. Over de andere verbeteringen lopen de meningen van de twee groepen nauwelijks uiteen.

Om feedback te krijgen op de nieuwe website konden respondenten ook via een open vraag hun mening geven over de vernieuwing. Onder de respondenten die hiervan gebruik hebben gemaakt zijn de meningen verdeeld. De positief gestemden hebben het over de verbeterde 'look and feel'. Een respondent: *'I like it, but I already thought it was better than most sites.'* Een andere respondent: *'I like the removal of dependency on Flash so my phone and tablet can render the site. The graphics look great.'*

Sommige respondenten hebben ook enige kritiek. Meerdere respondenten missen de geografische map, die een goed overzicht gaf waar de projecten waren gevestigd op een wereldkaart. Een respondent zegt daarover: *'It's hard to see where a project is actually located. On the last design there was a map and that was very informative.'* Anderen vinden de nieuwe website te simpel, missen actueel nieuws, een Nederlandse versie of een pagina met projecten uit het verleden. Over de mate waarin de website interactief is en gebruik maakt van sociale media verschillen de meningen. Een kritische noot: *'The website misses news and updates. There are no things except for the projects. There should be some other things that make it more interactive.'* Deze suggesties zouden door GET IT DONE kunnen worden onderzocht op bruikbaarheid in de doorontwikkeling van het platform.

5.5 Conclusies

Wanneer we dieper ingaan op de verschillende campagnes en programma-activiteiten van GET IT DONE ontstaat meer zicht op de verschillende (potentiële) doelgroepen en hun ervaringen en meningen. Omdat we tijdens de nulmeting en eindmeting verschillende campagnes van GET IT DONE aan de respondenten hebben voorgelegd, kunnen wij in deze eindrapportage ook over deze diverse campagnes rapporteren. Wel zorgt de tijdelijke duur van de campagnes ervoor dat het niet mogelijk is een vergelijking te maken tussen campagnes uit de nulmeting en eindmeting. Hierdoor zijn er ook geen trends zichtbaar in kennis, houding en gedrag. Die ontwikkelingen komen in het volgende hoofdstuk aan bod. Omdat wij de respondenten wel rechtstreeks vroegen naar (mogelijk) effect van de campagnes, kunnen wij toch voorzichtig uitspraken doen over de effectiviteit ervan. Ook is het mogelijk leerpunten te destilleren uit de antwoorden op meer algemene vragen die betrekking hebben op campagnes.

Voor een aanzienlijke groep deelnemers aan de campagnes op YouTube en Facebook geldt dat zij denken dat de campagnes hun bewustzijn over de rol die zij als individu kunnen spelen, hebben vergroot. Dit komt tot uiting in het inzicht dat zij meer kunnen bereiken en meer impact hebben als individu dan zij eerst dachten. Bij een kleinere groep was dit bewustzijn al aanwezig. Gemiddeld genomen scoren de zeer betrokken personen bij GET IT DONE positiever op de vragen dan de enigszins betrokkenen. Zo zijn zij bekender met de campagnes, nemen zij actiever deel en zijn zij positiever over de effecten op het bewustzijn.

Als deelnemers filmpjes zien van de YouTube-campagnes zijn zij vooral geneigd om deze filmpjes te 'liken' of te delen via sociale media. Vormde in de nulmeting het GETITDONE.org platform nog de belangrijkste 'route' na het zien van een filmpje, deze plaats is nu ingenomen door het 'liken' en delen op sociale media. Hier kan GET IT DONE rekening mee houden in toekomstige activiteiten.

De verbeteringen die zijn doorgevoerd in het platform GETITDONE.org blijken duidelijk uit de overwegend positieve beoordeling van respondenten. Een meerderheid van de respondenten die GET IT DONE kennen, heeft het vernieuwde platform opgemerkt en is hierover voornamelijk positief. Het platform vervult een cruciale functie: op het platform kunnen bezoekers niet alleen de projecten van GET IT DONE bekijken, maar er ontstaat ook een levendige *community*. Men kan informatie uitwisselen met elkaar en projecten van anderen bekijken. Belangrijkste opbrengsten van de vernieuwing van het platform is het makkelijker door de site te kunnen navigeren, makkelijker om een eigen project te starten en makkelijker om te doneren aan een project. Kritische kanttekeningen die worden gemaakt zijn mogelijk door GET IT DONE in te passen in de verdere doorontwikkeling.

Ook is er uit de twee metingen een beter beeld ontstaan van de reisplannen en mate waarin deelnemers bereid zijn om een rol in lokaal vrijwilligerswerk te vervullen. Er lijkt in de global community een groot potentieel aanwezig te zijn om vrijwilligerswerk te verrichten in een ontwikkelingsland. Een website met de benodigde informatie over hoe vrijwilligers zoiets gedaan kunnen krijgen is bovendien gewild. De geplande reizigerscampagne kan naar aanleiding van deze bevindingen mogelijk aangescherpt worden.

6 *Suggesties en verbeterpunten*

In dit hoofdstuk bespreken we eerst de suggesties en opmerkingen van respondenten over het verbeteren van de werkwijze en service van GET IT DONE. Aan het einde van de vragenlijst konden alle respondenten die bekend zijn met GET IT DONE indien gewenst zelf suggesties, verbeterpunten en vragen aandragen. Door de respondenten deze mogelijkheid te bieden, krijgen ze de mogelijkheid ook punten in te brengen waar niet rechtstreeks naar gevraagd wordt. Bovendien kunnen respondenten zelf ook de aard kiezen van hun opmerking of vraag: dit kan van praktische of technische aard zijn, maar ook overkoepelend of projectspecifiek. Zowel in de nul- als eindmeting is deze optie geboden. Suggesties die tijdens de nulmeting zijn gedaan, heeft GET IT DONE waar mogelijk gebruikt in de aanscherping van zijn activiteiten in de resterende programmaperiode. De opmerkingen die in de laatste meting zijn gedaan, kan GET IT DONE wederom gebruiken in nieuwe of bestaande programma-activiteiten.

Naast suggesties en vragen staan we in dit hoofdstuk stil bij die respondenten die wel deelnamen aan de enquête, maar *niet* bekend waren met GET IT DONE. Dit is mogelijk omdat de enquête bewust breed is aangekondigd via meer algemene kanalen zoals het Twitter-account van het Verwey-Jonker Instituut en via www.ncdo.nl. Omdat deze groep een potentiële doelgroep voor GET IT DONE vormt, kregen zij een aparte, verkorte route in de vragenlijst. Zij kregen vragen over de mate waarin hun wensen en behoeften zouden aansluiten bij de doelen en activiteiten van GET IT DONE. In 2012 betrof dit een grote groep en leverden hun antwoorden nuttige inzichten op voor GET IT DONE. In 2013 was deze groep zeer klein; de vragenlijst is tijdens de eindmeting hoofdzakelijk ingevuld door de *global community*, van enigszins tot zeer betrokkenen. De belangrijkste inzichten van de groep die niet bekend was, komen in dit hoofdstuk aan bod.

6.1 *Wat kan er verbeteren?*

De respondenten die bekend zijn met GET IT DONE hebben we in beide metingen gevraagd naar suggesties om de service van GET IT DONE te verbeteren.

Nulmeting

Ruim vijftig personen hebben een suggestie gedaan. De meeste suggesties zijn praktisch of technisch van aard, zoals het verbeteren van het online platform op het gebied van toegankelijkheid en helderheid, maar ook het aanbieden van andere talen dan Engels. Daarnaast worden diverse tips genoemd voor het verbeteren van de huidige aanpak en voor vernieuwing en verbreding van de organisatie.

Als het gaat om de huidige werkwijze van GET IT DONE noemt men onder andere meer updates voor de leden, meer publiciteit genereren, maar ook het aantrekken van grotere sponsors. De tips die te maken hebben met doorontwikkeling en verbreding zijn divers van aard, zoals de promotie meer richten op het bereiken van een jongere doelgroep, uitbreiding in de Verenigde Staten, en manieren vinden om mensen te bereiken die geen internetverbinding hebben. Ook worden enkele positieve opmerkingen geplaatst waaruit blijkt dat men tevreden is met de huidige werkwijze en visie van GET IT DONE.

Aan het einde van de vragenlijst hebben we alle respondenten gevraagd of ze overige vragen of opmerkingen hadden. Deze suggesties zijn erg divers van aard. Sommige daarvan bevatten vragen over hulp bij een specifiek project. Ook zijn er respondenten die hun tevredenheid met GET IT DONE benadrukken. Enkele respondenten willen meer weten over wat de organisatie precies doet, of bieden zich aan om met hun talent of project GET IT DONE te ondersteunen of te versterken.

Eindmeting

Tijdens de eindmeting zijn er opvallend - ook in relatieve zin - weinig verbeterpunten genoemd. Slechts dertien deelnemers (16%) hebben verbeterpunten ingevuld en bij nadere analyse blijkt dat ongeveer de helft hiervan hier positieve opmerkingen heeft geplaatst als: *'You're doing a good job'* of *'Complements for this wonderful initiative!'*. Een andere respondent is na het invullen van de vragenlijst van plan de organisatie te gaan volgen op sociale media en ziet hierin gelijk een kans: *'I'm not following you on social media, will start doing it now. Might be interesting to email everybody who once donated money via your platform to ask whether they are interested in following you online.'*

Werden er tijdens de nulmeting nog veel opmerkingen geplaatst over de noodzaak om het platform te verbeteren, tijdens de eindmeting hebben slechts twee respondenten iets gezegd over het platform. Een respondent zegt: *'Make the platform more interactive, make the community visible and give people a way to communicate with each other'*. De andere: *'Make the website a better platform for integrating the social media (a better Facebook integration / blogging option)'*.

Twee opmerkingen hebben betrekking op de projecten. Zo wil een respondent graag op de hoogte worden gehouden van nieuwe projecten; een andere zou graag meer projecten op de website zien.

Twee andere respondenten gaan in op het vergroten van de bekendheid van GET IT DONE. Door het te verkopen als merk: *'Selling the idea as a brand. It affects the romantic essence of the organization, but that's how the world works, specially in the financial world.'* Of door het genereren van meer aandacht door meer (pr rondom) activiteiten: *'Maybe more marketing and events to raise money and support people with project how to raise money in these times.'*

Overige opmerkingen zijn zeer divers: een respondent vindt de vragenlijst te lang; een andere respondent geeft aan geen reactie te hebben gehad op communicatie met GET IT DONE. Ook in de eindmeting is aan het einde van de vragenlijst ruimte geboden voor overige vragen of opmerkingen. Slechts vier mensen hebben dit gedaan, uitsluitend positief. Een persoon woonachtig in Roemenië biedt zijn hulp aan; een persoon wenst GET IT DONE veel succes, een persoon vindt de vragenlijst goed en een laatste zegt simpelweg: *'I love you guys'*.

6.2 Respondenten die niet bekend waren met GET IT DONE

Personen die niet bekend waren met GET IT DONE ten tijde van het invullen van de vragenlijst volgden een andere, kortere route in de vragenlijst. Zij kregen vragen die GET IT DONE meer inzicht kunnen geven in deze potentiële doelgroep. Het blokje van acht vragen voor deze doelgroep is voorafgegaan door een korte introductie over GET IT DONE met de link naar getitdone.org. Bijkomend effect is dus dat de groep die nog niet bekend was met GET IT DONE direct geattendeerd werd op de organisatie en hun online platform. Dit is mogelijk een verklaring voor het feit dat er vergeleken met de nulmeting veel minder respondenten waren in de tweede meting die GET IT DONE nog niet kenden.

De vragen gaan over reisplannen, interesse in lokaal vrijwilligerswerk en het steunen van lokale projecten. Ook is gevraagd hoe duurzaam men lokale, kleinschalige projecten vindt en of men interesse heeft in het volgen van persoonlijke ervaringen van de *global community*.

Nulmeting

Van de 206 respondenten die deelnamen aan de nulmeting, waren 55 personen (nog) niet bekend met GET IT DONE, dit is iets meer dan een kwart.

Reisplannen

Meer dan driekwart van deze groep had (misschien) plannen om in de nabije toekomst naar een ontwikkelingsland te reizen. Ruim vier op de tien van de ondervraagden hadden concrete plannen en ruim een derde overwoog om een dergelijke reis te maken. Bij bijna twee op de tien respondenten ontbraken deze plannen.

Interesse in lokaal vrijwilligerswerk

De interesse van de respondenten om als vrijwilliger mee te werken aan een project in een ontwikkelingsland toonde een vergelijkbaar beeld. Het merendeel van de respondenten was hierin geïnteresseerd: vier op de tien is geïnteresseerd en bijna een derde is misschien geïnteresseerd. Ongeveer twintig procent van de respondenten had geen belangstelling.

Zelf een project starten

De respondenten is ook gevraagd of zij interesse hadden om ergens in de wereld een ontwikkelingsproject te starten als zij zouden weten hoe zij dit eenvoudig konden doen. Opvallend is dat deze interesse groter was dan het als vrijwilliger willen meewerken aan een project. Zes van de tien respondenten die GET IT DONE niet kenden, hadden interesse in het starten van een ontwikkelingsproject. Drie van de tien respondenten twijfelden en slechts bij een enkeling ontbrak deze interesse.

Doneren via crowdfunding

Het lijkt erop dat de respondenten liever geld zouden doneren aan een ontwikkelingsproject van een vriend of familielid dan aan een grote organisatie zoals War Child. Ruim de helft van de respondenten doneerde namelijk liever aan een ontwikkelingsproject van een vriend of familielid; vier op de tien twijfelden hier over.

Duurzaamheid kleinschalige projecten

Opvallend is dat de helft van de respondenten meer vertrouwen zou hebben in ontwikkelingsprojecten als die worden georganiseerd door een groep individuen, dan in projecten van grote bekende instellingen. Een derde van de respondenten zou misschien meer vertrouwen hebben in individuele initiatieven, terwijl een minderheid juist meer vertrouwen had in officiële instellingen.

Individuele verhalen volgen

Vaak delen individuen die zijn betrokken bij ontwikkelingsprojecten persoonlijke verhalen via bijvoorbeeld internet. De interesse om dit soort verhalen te volgen was bij de respondenten groot. Van de respondenten die GET IT DONE niet kenden was driekwart hierin geïnteresseerd. Ruim vijftien procent had misschien belangstelling; een enkeling was niet geïnteresseerd.

Samen fondsen werven

Een aanzienlijk deel van de ondervraagden zou (misschien) een gedeeld eigenaarschap in het eigen netwerk willen aanmoedigen door zich eraan te committeren en fondsen in te zamelen voor een project. Bijna de helft van de ondervraagden wilde zich hieraan committeren en ongeveer veertig procent overwoog om dit te doen. Een enkeling had geen interesse.

Voortgang projecten volgen

Tot slot zijn de respondenten die GET IT DONE niet kenden gevraagd hoe waarschijnlijk het was dat zij de voortgang van de fondsenwerving voor hun project zouden volgen op de website. Bijna zeven op de tien respondenten achtten dit (zeer) waarschijnlijk. Niet waarschijnlijk, maar ook niet onwaarschijnlijk, achtte 14 procent van de respondenten dit. Voor enkele respondenten was dit (zeer) onwaarschijnlijk.

Eindmeting

Tijdens de eindmeting waren slechts zeven personen van de in totaal 89 deelnemers nog niet bekend met GET IT DONE (8%). Omdat het om zeer kleine aantallen gaat, dient de beantwoording te worden gezien als indicatief.

Reisplannen

Drie van de zeven respondenten hebben misschien reisplannen naar een ontwikkelingsland in de nabije komst, drie hebben dit niet, een persoon weet dit niet.

Interesse in lokaal vrijwilligerswerk

Vier personen hebben (misschien) interesse om zich lokaal als vrijwilligers in te zetten in een ontwikkelingsland, terwijl drie personen geen interesse hebben.

Zelf een project starten

Vier van de zeven personen zouden (misschien) zelf een project willen starten als zij wisten hoe zij dit eenvoudig konden doen; voor twee personen geldt dit niet (een persoon niet ingevuld).

Doneren via crowdfunding

Alle respondenten zouden misschien of zeker willen doneren via crowdfunding aan kleinschalige initiatieven van vrienden of familie.

Duurzaamheid kleinschalige projecten

Vier personen hebben vertrouwen in de duurzaamheid van kleinschalige projecten, terwijl twee personen dit niet hebben (een niet ingevuld).

Individuele verhalen volgen

Vijf personen zouden zeker of misschien persoonlijke verhalen volgen van betrokkenen bij projecten (twee niet ingevuld).

Samen fondsen werven

Vier personen zouden zich misschien willen committeren aan een gedeeld gevoel van eigenaarschap over het samen fondsen werven, een weet het niet (twee niet ingevuld).

Voortgang projecten volgen

Tot slot achten vijf personen het waarschijnlijk dat zij projecten zouden volgen (twee niet ingevuld).

7 Conclusies

Deze rapportage beschrijft de resultaten van de meting naar opbrengsten en leerpunten van het programma 'Making, Moving and Shaking a Community of Young Global Citizens' van GET IT DONE, gesubsidieerd door SBOS. De meting vond in twee fases plaats: een nulmeting in 2012 en een eindmeting in 2013. Dit gebeurde aan de hand van een Engelstalige digitale enquête onder de *global community* van GET IT DONE. Ook konden mensen die nog niet bekend waren met de organisatie de vragenlijst invullen. Deze potentiële doelgroep van GET IT DONE kreeg een aparte set vragen.

Het programma is tijdens de rit aangescherpt op basis van actualiteit, voortschrijdend inzicht en de leerpunten die uit de eerste meting bleken. Daarom staat de meting niet gelijk aan een zuivere effectmeting. Door de populaties uit de nulmeting te vergelijken met de eindmeting, ontstaat echter wel zicht op de opbrengsten van het programma in het algemeen en van specifieke campagnes en activiteiten.

Uit het onderzoek blijkt duidelijk het globale karakter van de *community* van GET IT DONE. Al is de meerderheid afkomstig uit Nederland en/of heeft die de Nederlandse nationaliteit, toch zien wij een grote diversiteit aan overige landen en nationaliteiten. De *global community* is ongeveer gelijk verdeeld naar geslacht en divers wat betreft leeftijd, al komt de categorie 25 tot en met 35 jaar het vaakst voor.

De *community* is te onderscheiden in een enigszins betrokken en een zeer betrokken groep. De laatste is vaak op meerdere manieren betrokken bij GET IT DONE: deze personen bezoeken het online platform GETITDONE.org, ontvangen de nieuwsbrief en volgen de organisatie op sociale media. Zeer betrokken personen zijn (daarnaast) betrokken bij het uitvoeren, opzetten of ondersteunen van een lokaal project in een ontwikkelingsland. We zien dat de groep 'enigszins betrokken' is toegenomen in 2013 ten opzichte van 2012. Mogelijk duidt dit op een flink potentieel aan personen die nader betrokken kunnen worden.

Er zijn diverse, soms samenhangende redenen waarom mensen geïnteresseerd raken in GET IT DONE. Tijdens de nulmeting noemden deelnemers vooral de vernieuwende werkwijze. Tijdens de eindmeting werd de kleinschaligheid van projecten, het kunnen helpen van anderen en de organisatie zelf het meest genoemd.

Met haar programma-activiteiten richt GET IT DONE zich op het vergroten van mondiaal burgerschap van haar *online community* wereldwijd. Mondiaal burgerschap kan zich uiten in kennis, houding en gedrag. De GET IT DONE gemeenschap scoort bovengemiddeld positief op veel algemene aspecten van mondiaal burgerschap, onafhankelijk van de mate waarin zij betrokken zijn bij GET IT DONE. Dit duidt erop dat de groep die betrokken is bij GET IT DONE bij voorbaat al meer gerekend mag worden tot 'mondiale burger' dan de gemiddelde Nederlander.

Zo is het kennisniveau van *zeer betrokken* deelnemers zoals verwacht groot, terwijl het kennisniveau van de enigszins betrokken groep is afgenomen in 2013 ten opzichte van 2012. GET IT DONE zou dit kunnen adresseren door verdere acties te ondernemen op het vergroten van kennis over hoe je projecten in ontwikkelingslanden kunt ondersteunen of opzetten. Hiermee is mogelijk ook de betrokkenheid van deze groep te vergroten.

Een andere specifieke doelgroep ligt mogelijk in deelnemers die concrete plannen hebben om in de nabije toekomst vrijwilligerswerk te gaan verrichten. Een aanzienlijk deel van hen heeft ook behoefte aan meer online informatie over 'getting it done'. Een website met de benodigde informatie over hoe vrijwilligers zoiets gedaan kunnen krijgen is bovendien gewild. De geplande reizigerscampagne kan naar aanleiding van deze bevindingen mogelijk aangescherpt worden.

Ook op algemene houdingsaspecten scoort de *community* van GET IT DONE bovengemiddeld positief; dat is redelijk stabiel over de twee metingen.

Bij concrete gedragingen in het dagelijks leven zien we een meer diffuus beeld. Als het gaat om dagelijkse gedragingen kopen respondenten aan de eindmeting vaker Fair Trade en tweedehands producten, en geven zij vaker aan goede doelen. Tegelijkertijd rapporteren deelnemers aan de eindmeting vaker 'verspilling' van water, elektriciteit en voedsel. Hierin scoren zij bovendien minder positief dan de gemiddelde Nederlander. Een mogelijke verklaring is dat de *global community* gemiddeld wat jonger is dan de onderzoeksgegevens over de gemiddelde Nederlander en dat er bij jongere generaties mogelijk meer sprake is van verspillinggedrag.

De *global community* blijft goed op de hoogte van actualiteiten rond globale problemen via internet of krant, radio of tv en bespreekt dit regelmatig met familie en vrienden. Ook het culturele netwerk van de *global community* wijkt positief af van de gemiddelde Nederlander. Het aantal contacten dat men heeft met mensen uit ontwikkelingslanden is in de eindmeting tot slot toegenomen ten aanzien van de eerste meting.

Wanneer we dieper ingaan op de verschillende campagnes en programma-activiteiten van GET IT DONE ontstaat meer zicht op de verschillende (potentiële) doelgroepen en hun ervaringen en meningen. Voor een meerderheid van de deelnemers aan de verschillende YouTube en Facebook-campagnes geldt dat hun bewustzijn over de rol die zij als individu kunnen spelen in globale problematiek naar eigen zeggen is vergroot. Zij hebben het gevoel dat zij als individu meer kunnen bereiken en meer impact hadden dan zij eerst dachten. Vooral personen die zeer betrokken zijn bij GET IT DONE zijn bekender met de campagnes, nemen actiever deel en schatten effecten positiever in.

Bij het bekijken van YouTube-video's is de *global community* meer dan in de eerste meting geneigd om deze te liken en te delen op sociale media. Tijdens de nulmeting was dit in de eerste plaats het bezoeken van GETITDONE.org. GET IT DONE zou in de toekomst meer aandacht kunnen besteden aan het toeleiden van (meer) bezoekers naar het platform.

Het platform GETITDONE.org vervult een cruciale functie: het fungeert niet alleen als een overzicht van projecten, maar ook als *community* waarin uitwisseling plaatsvindt en inspiratie over projecten wordt opgedaan. Begin 2013 heeft de organisatie het platform verbeterd en vernieuwd. De verbeteringen die zijn doorgevoerd in het platform GETITDONE.org blijken duidelijk uit de overwegend positieve beoordeling van respondenten. Velen hebben het vernieuwde platform opgemerkt en zijn hierover voornamelijk positief. Belangrijkste opbrengsten van de vernieuwing van het platform is het makkelijker door de site kunnen navigeren, makkelijker om eigen projecten te starten en makkelijker om te doneren aan een project. Enkele kritische kanttekeningen die worden gemaakt zouden door GET IT DONE zoveel mogelijk meegenomen kunnen worden in de verdere ontwikkeling van het platform.

Al met al zien we dat de inspanningen die tijdens de programmaperiode zijn gedaan in het verbeteren van het platform zijn vruchten lijken af te werpen. Reacties op het vernieuwde platform zijn overwegend positief en er worden nauwelijks meer verbeteringsuggesties over gegaan.

Er is een zeer betrokken groep bij GET IT DONE waarbij de effecten van specifieke activiteiten op kennis, houding en gedrag beperkt zullen zijn, zij waren immers al in sterke mate mondiale burgers. Wel blijkt er van deze zeer betrokken groep via de *community* een activerende werking uit te gaan naar de enigszins betrokkenen en (nog) niet betrokkenen. Zij kunnen projecten zien, volgen, inspiratie opdoen en ervaringen uitwisselen. Bij de enigszins betrokkenen bestaat meer behoefte aan kennis over 'how to get it done'. Wanneer zij deze kennis bezitten, is het waarschijnlijk dat hun mate van betrokkenheid eveneens toeneemt. Daarnaast dragen de specifieke campagnes van GET IT DONE bij aan het vergroten van het bewustzijn over wat men zelf kan doen.

Bijlage Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksdesign

Om inzicht in opbrengsten en leerpunten te destilleren is gekozen voor een onderzoeksdesign met twee metingen. Omdat de doelgroep alleen online benaderd wordt en het een *global community* is, is gekozen voor een digitale enquête in het Engels. De metingen door het Verwey-Jonker Instituut waren gericht op outcome indicatoren van kennis, houding en gedrag van mondiaal burgerschap. De eerste meting vond plaats in het najaar van 2012; de tweede meting in de periode mei-juni 2013.

GET IT DONE neemt een vrij unieke positie in door het feit dat de gehele *community* via het online platform verbonden is. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is daarom gekozen voor een onderzoeksdesign met twee metingen in de vorm van een digitale enquête. De enquêtevragen richtten zich op GET IT DONE in het algemeen, op specifieke activiteiten en verder op meer algemene thema's die met kennis, houding en gedrag op het gebied van mondiaal burgerschap te maken hebben.

Omdat de mate van betrokkenheid bij GET IT DONE van invloed kan zijn op kennis-, houding- en gedragsaspecten van mondiaal burgerschap, hebben we beide populaties ingedeeld naar 'enigszins betrokken' en 'zeer betrokken' bij GET IT DONE. Als we kijken naar de achtergrondkenmerken inclusief mate van betrokkenheid, blijken de groepen uit nulmeting en eindmeting vergelijkbaar qua kenmerken en samenstelling. Dit maakt het mogelijk om trends en ontwikkelingen te signaleren.

In najaar 2012 vond een nulmeting plaats die aan het einde van de programmaperiode in mei tot juni 2013 is herhaald in de vorm van een eindmeting. In zowel de eerste als de tweede meting zijn alle bij GET IT DONE bekende personen benaderd voor deelname aan het onderzoek. Ook hebben wij de vragenlijst onder de aandacht gebracht van een breder publiek.

Nul- en eindmeting

Een nulmeting is een momentopname, een eerste stand van zaken. Een nulmeting laat nog geen ontwikkeling zien, maar is een peiling van - in dit geval - kennis, houding en gedrag van deelnemers op een bepaald moment. De meting biedt heldere inzichten bieden in leerpunten en aandachtspunten tijdens het subsidieprogramma. Dit kan het uiteindelijke effect positief beïnvloeden.

Een nulmeting is onderdeel van een effectevaluatie, die altijd bestaat uit een nulmeting en eindmeting, en soms ook een tussenmeting. Bij een zuiver wetenschappelijke effectmeting worden vaak controlegroepen en testgroepen gebruikt, om het gemeten effect te kunnen toeschrijven aan de interventie. Er vindt dan een nulmeting plaats bij beide groepen, vóór de interventie. De ene groep krijgt de interventie (bijvoorbeeld toegang tot nieuwe online platform), de andere groep niet. Daarna worden beide groepen opnieuw gemeten. Het enige verschil tussen beide groepen is de interventie, en daarmee kan het gemeten effect worden toegeschreven aan de interventie.

In de praktijk is een zuivere effectevaluatie meestal niet reëel, vooral omdat een controlegroep niet haalbaar of wenselijk is. Bovendien is het te meten effect niet los te koppelen van andere ontwikkelingen zoals natuurrampen, maatschappelijke ontwikkelingen of andere activiteiten op het gebied van mondiaal burgerschap. Omdat niet alle programma-activiteiten op hetzelfde moment zijn ingezet en omdat er lichte verschuivingen in de programmaonderdelen zijn geweest op basis van actualiteit en voortschrijdend inzicht bij GET IT DONE, staat het onderzoek niet gelijk aan een zuivere effectmeting.

Ook is in de tweede meting een bredere, maar vergelijkbaar naar achtergrondkenmerken, groep dan alleen deelnemers aan de nulmeting meegenomen in de analyse. Aangezien het deel van de respondenten dat zowel aan nul- als eindmeting deelnam klein is, hebben wij ervoor gekozen de totale groep respondenten dat meedeed aan de nulmeting én bekend was met GET IT DONE, te vergelijken met de totale groep die deelname in de tweede meting én bekend was met GET IT DONE.

Omdat het gebruik van een controlegroep niet mogelijk was, zijn deelnemers op onderdelen vergeleken in kennis, houding en gedrag rondom mondiaal burgerschap met de gemiddelde Nederlander uit het onderzoek 'Nederlanders en Mondiaal Burgerschap' van NCDO. De vergelijking geeft een indicatie en biedt meer context. De doelgroep is niet één op één vergelijkbaar aangezien de *community* van GET IT DONE globaal is en gemiddeld een lagere leeftijd kent. Ook kunnen deelnemers rechtstreeks gevraagd worden naar effect van deelname tijdens de eindmeting. Omdat we tijdens de nulmeting en eindmeting respondenten hebben bevroegd over verschillende campagnes van GET IT DONE, kunnen wij in deze eindrapportage ook over deze campagnes rapporteren. Wel zorgt de tijdelijke duur van de campagnes ervoor dat het niet mogelijk is een vergelijking te maken tussen campagnes uit de nulmeting en eindmeting. Hierdoor zijn er ook geen trends zichtbaar in kennis, houding en gedrag. Omdat wij de respondenten wel rechtstreeks vroegen naar (mogelijk) effect van de campagnes, konden wij toch voorzichtig uitspraken doen over de effectiviteit ervan. Ook werd het mogelijk leerpunten te destilleren uit de antwoorden op meer algemene vragen die betrekking hebben op campagnes.

Vragenlijst

Voor de nulmeting is een vragenlijst opgesteld die herhaalbaar was in de eindmeting. In de vragenlijst zijn vragen gesteld over achtergrondkenmerken, algemene stellingen en vragen die aansluiten bij kennis, houding en gedrag met betrekking tot mondiaal burgerschap in het algemeen en specifiek voor (programma's van) GET IT DONE. De vragenlijst is opgesteld in het Engels om zoveel mogelijk mensen te bereiken.

Wanneer men nog niet bekend was met GET IT DONE, volgde men een andere route in de vragenlijst. De enquête dient voldoende antwoord te geven op de vragen van de evaluatie, maar tegelijkertijd niet te lang en uitgebreid te zijn. Wij hebben daarom gekozen voor een vragenlijst waar deelnemers geen onnodige vragen krijgen en meestal via meerkeuze kunnen antwoorden. Wel is de mogelijkheid geboden om gesloten antwoordopties nader toe te lichten indien gewenst. Hiermee hebben wij geprobeerd te voorkomen dat mensen halverwege afhaken wanneer zij verplicht worden veel open vragen te beantwoorden.

Na sluiting van de enquête zijn resultaten via het programma NetQuest geanalyseerd in het statistische programma SPSS.

Uitzetten en respons

De vragenlijst is tijdens beide metingen via de volgende kanalen uitgezet:

- Een mailing naar de al met e-mailadres bekende deelnemers aan GET IT DONE projecten (via e-mailbestand van GET IT DONE).
- Het plaatsen van een link naar de enquête en een banner op de website van GET IT DONE.
- Het verspreiden van de vragenlijst via sociale media (Twitter, Facebook, Hyves, LinkedIn-groep, Verwey-Jonker Twitter).
- Aankondiging op de website van NCDO (alleen tijdens de nulmeting).

Tijdens de eindmeting zijn de deelnemers aan de nulmeting met een meer persoonlijke mail benaderd dan de algemene aankondiging.

De enquêtes hebben beiden circa 5 tot 6 weken open gestaan. Vanaf twee weken nadat de enquête is opengesteld, zijn diverse responsverhogende activiteiten ondernomen. Personen met bekend email-adres hebben een rappel email ontvangen. Daarnaast zijn berichten geplaatst op de eerder genoemde

sociale media en die Twitter en LinkedIn groep van het Verwey-Jonker Instituut. Ook NCDO heeft een oproep geplaatst op www.ncdo.nl tot deelname aan de enquête.

Een responspercentage is lastig vast te stellen om de omvang van het online netwerk (direct en minder direct betrokkenen) niet exact bekend is. De mailinglijst bestond uit ruim 2.000 adressen, waarvan een deel mogelijk verouderd. Een respons van 206 personen is in principe zeer hoog en lijkt ook goed gespreid naar achtergrondkenmerken, maar wij weten niet wat het aandeel van de respons is op het totaal. Bovendien hebben ook deelnemers die niet bekend waren met GET IT DONE de gelegenheid geboden om de enquête in te vullen.

Tijdens de eindmeting deden in totaal 89 personen mee aan de enquête, waarvan zeven niet bekend met GET IT DONE ten tijde van invullen. Van de mensen bekend met GET IT DONE (82) hadden 40 personen ook deelgenomen aan de nulmeting. De respons van de deelnemers aan de nulmeting op de eindmeting is hiermee ruim een kwart. Aangezien de kenmerken van de overige 42 personen die wel bekend waren met GET IT DONE, maar niet eerder deelnamen aan de nulmeting, vrijwel geheel overeenkwamen, is ervoor gekozen deze groep ook te betrekken in de totale populatie van de eindmeting. De totale populatie die bekend is met GET IT DONE in de nulmeting (n=151) is dus vergeleken met de totale populatie die bekend is met GET IT DONE in de eindmeting (n=82).

Colofon

Opdrachtgever	GET IT DONE
Auteurs	Drs. L.M. Verwijs F.J. Hermens
Omslag	Ontwerppartners, Breda
Uitgave	Verwey-Jonker Instituut Kromme Nieuwegracht 6 3512 HG Utrecht T (030) 230 07 99 E secr@verwey-jonker.nl I www.verwey-jonker.nl

De publicatie kan gedownload worden via onze website:
<http://www.verwey-jonker.nl>.

ISBN 978-90-5830-592-3

© Verwey-Jonker Instituut, Utrecht 2013.

Het auteursrecht van deze publicatie berust bij het Verwey-Jonker Instituut.
Gedeeltelijke overname van teksten is toegestaan, mits daarbij de bron wordt vermeld.
The copyright of this publication rests with the Verwey-Jonker Institute.
Partial reproduction of the text is allowed, on condition that the source is mentioned.



GET IT DONE zet zich in om gelijkheid en gelijkwaardigheid te vergroten door het bouwen van een grote, levendige gemeenschap van jonge wereldburgers. Het programma 'Making, Moving and Shaking a Community of Young Global Citizens' richtte zich met diverse campagnes op het vergroten van kennis, houding en gedrag rondom mondiaal burgerschap. Ook verbeterden zij hun online platform in 2013.

Om zicht te krijgen op opbrengsten en leerpunten is in het najaar van 2012 een digitale enquête gehouden onder de *global community*. De enquête is herhaald in het voorjaar van 2013. In deze rapportage wordt verslag gedaan van de onderzoeksbevindingen uit deze nul- en eindmeting.

