

DE ONDERSTE STEEN BOVEN

Leren door het evalueren
van de online EENactie

Marije van Gent en Kirsten Tinnemans

IK TEKEN EEN
PETITIE TEGEN
KLIMAATVERANDERING

LEG OOK JE STEEN
OP **EEN.NL**



IK VERWEN MEZELF MET
BADPRODUCTEN
EN STEUN DAARMEE EEN
VROUW IN THAILAND

LEG OOK JE STEEN
OP **EEN.NL**



IK KOCHT EEN KIP EN
STEUN DAARMEE EEN
BOERIN IN BANGLADESH

LEG OOK JE STEEN
OP **EEN.NL**



IK DRAAG EEN
FAIR WEAR T-SHIRT
WAARDOOR EEN MAMA
IN TURKIJE EERLIJK
BETAALD KRIJGT

LEG OOK JE STEEN
OP **EEN.NL**



DE ONDERSTE STEEN BOVEN

Leren door het evalueren

van de online EENactie

Amsterdam, juni 2011

Auteurs:

Marije van Gent (NCDO)

Kirsten Tinnemans (Oxfam Novib)

Vormgeving: Brigitte Bazuin

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
1.1	Achtergrond	5
1.2	EEN, EENcampagne en online EENactie	6
1.3	Doel en doelgroep van de online EENactie	7
2.	Doelstellingen en hoofdvragen van de evaluatie	8
2.1	Doelstellingen van de evaluatie	8
2.2	Hoofdvragen van de evaluatie	9
2.3	Interventielogica	10
3.	Evaluatieaanpak	11
3.1	Aanpak	11
3.2	Beperkingen van de evaluatieaanpak	12
4.	Data en analyse	13
4.1	Presentatie van de data	13
4.2	Hoofdvragen evaluatie	17
5.	Evalueerbaarheid en aanbevelingen	20
5.1	Beperkingen evalueerbaarheid online-actie	20
5.2	Aanbevelingenactie	22
5.3	Algemene reflectie op evalueerbaarheid	26
	Bijlage 1 ToR-Evaluatie EENcampagne 2010	29

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Voor u ligt de evaluatie van de EENcampagne 2010 die is uitgevoerd door de werkgroep evaluatiemethodieken van draagvlakversterking¹ in de periode januari – maart 2011.

Aanleiding voor deze evaluatie was de behoefte van Nederlandse Medefinancieringsorganisaties (MFO's) die betrokken zijn bij draagvlakactiviteiten om gezamenlijk een activiteit op dit vlak te evalueren. Zodoende is een werkgroep opgericht, die is voortgekomen uit de evaluatie van de referentiegroep van de Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluatie (IOB) naar draagvlakactiviteiten.² De werkgroep heeft als doel om kennis en ervaring op het terrein van het evalueren en de evalueerbaarheid van draagvlakactiviteiten uit te wisselen en op te bouwen. Deze evaluatie is een gezamenlijke poging daartoe.

Aangezien de EENcampagne een door de betrokken MFO's gezamenlijk gefinancierde activiteit is, leek de online EENactie van EEN een goede casus voor de werkgroep. De werkgroep heeft aan EEN capaciteit aangeboden om de campagne te evalueren. Hierop is positief gereageerd door EEN, waardoor de samenwerking tussen medewerkers en de Stuurgroep van het Nederlands Platform Millenniumdoelen (NPM) enerzijds en evaluatoren en de overige leden van de werkgroep als begeleidingscommissie anderzijds van start kon³.

Besloten werd om de evaluatie te laten uitvoeren door evaluatoren die vanuit hun functie geen directe betrokkenheid hebben bij EEN. Dit zijn Marije van Gent van afdeling Beleid, Evaluatie en Onderzoek van NCDO (tijdens het schrijven van de Terms of Reference (ToR) en tijdens het begin van de uitvoeringsfase was dit Peggy van Schijndel) en Kirsten Tinnemans, adviseur monitoring en evaluatie van afdeling Quality & Control van Oxfam Novib.

Frederique Kram (campagneleider EEN) en Jaap van der Sar (secretaris Nederlands Platform Millenniumdoelen (NPM)) waren betrokken bij alle fases van de evaluatie. Met hen vond dan ook afstemming plaats over de ToR, over de door EEN te leveren data en met hen is het conceptrapport besproken.

1 In dit rapport wordt de term 'draagvlakversterking' gehanteerd. Onder draagvlakversterking verstaan we het vergroten van steun voor ontwikkelingssamenwerking bij het algemene publiek. Draagvlakversterking valt uiteen in draagvlakverdieping bij doelgroepen die al voorstanders zijn en draagvlakverbreding door het bereiken van nieuwe doelgroepen, zie ook paragraaf 1.3

2 IOB. Draagvlakonderzoek; evalueerbaarheid en resultaten. IOB Evaluaties, nr. 322. Den Haag, Ministerie van Buitenlandse Zaken.

3 De begeleidingscommissie bestond uit Dienneke de Groot (ICCO); Karel Chambille (HIVOS), Rens Rutten (Cordaid), Dick van der Hoek (IOB) en Rolf Wijnstra (Directie Voorlichting Ministerie van Buitenlandse Zaken).

Het evaluatieteam bedankt de hierboven genoemde betrokkenen voor ieders medewerking en ook Jacco Vlastuin van de EENcampagne voor het meedenken over en aanleveren van de data voor dit onderzoek.

Waar nodig kunnen de uitkomsten van deze evaluatie ondersteunen bij planning, monitoring en evaluatie van toekomstige draagvlakactiviteiten. De aanbevelingen en reflecties hierover in paragraaf 5.2 en 5.3 van dit rapport komen daarbij mogelijk van pas. Het rapport kan tot slot een bijdrage leveren aan het huidige debat over evalueerbaarheid van draagvlakactiviteiten, dat zich op dit moment binnen en buiten Nederland afspeelt.

1.2 EEN, EENcampagne en online EENactie

EEN is het initiatief van het Nederlands Platform Millenniumdoelen (NPM), een samenwerkingsverband van een kleine 50 maatschappelijke en ontwikkelingsorganisaties. De campagne ontving tot aan 31 december 2010 financiële bijdragen van NCDO en de grote vier MFO's, te weten: ICCO, Oxfam Novib, Cordaid en Hivos. Daarnaast werkt het NPM / EEN samen met het Ministerie van Buitenlandse Zaken.

EEN wil een wereld zonder extreme armoede en honger en heeft zich verbonden aan de millenniumdoelen. In 2000 hebben de lidstaten van de Verenigde Naties afgesproken om vóór 2015 belangrijke vooruitgang te boeken op het gebied van armoede, onderwijs, gezondheid en milieu. Er zijn acht concrete doelstellingen vastgelegd: de millenniumdoelen. Deze doelen moeten gehaald zijn in 2015. EEN voert sinds 2007 jaarlijks campagne om extra aandacht te vragen voor wereldwijde armoede. Daarnaast beheert EEN de EENshop. In de EENshop biedt Nederlanders eenvoudige manieren waarop elk persoon op zijn eigen wijze kan bijdragen aan het behalen van de millenniumdoelen.

De EENcampagne vond gedurende heel 2010 plaats. Daarbinnen voerde EEN in aanloop naar Wereldarmoededag van half augustus tot en met 17 oktober 2010 een speciale cross-mediale campagne uit, waarin een online actie centraal stond. In dit onderzoek wordt deze online actie uitgelicht.

De online actie probeerde zoveel mogelijk Nederlanders er toe te bewegen om hun steentje bij te dragen aan een online muur via de website www.een.nl. De muur bestaat uit stenen waarop Nederlanders aangeven welke bijdrage zij leveren aan het behalen van de millenniumdoelen (op iedere steen moet men een bijdrage vermelden) .

Het idee achter de online actie is dat, door zichtbaar te maken wat mensen al doen, anderen geïnspireerd zullen worden om ook bij te dragen aan minder armoede in de wereld. Deelnemers aan de actie bereiken via hun eigen sociale kring én via sociale media mensen die voorheen geen bijdragen aan de millenniumdoelen leverden en inspireren hen om dat wel

te doen. Daarnaast is het de verwachting dat mensen die uiten dat ze betrokken zijn bij de millenniumdoelen, ook (meer/vaker) gedrag vertonen dat daarmee in lijn is.

1.3 Doel en doelgroep van de online EENactie

Met de online EENactie wordt geprobeerd om 10.000 mensen te activeren om mee te doen aan de online EENactie. Deze 10.000 mensen omvat twee categorieën mensen:

- a. burgers die nog niets doen om de millenniumdoelen te halen en
- b. burgers die al wel iets doen om de millenniumdoelen te halen.

In het projectplan van EEN wordt dit als volgt verwoord:

“Diegenen die al iets doen tegen armoede (die fairtrade bananen kopen, geregeld meedoen aan petities, die geld hebben gegeven aan Haïti enzovoort) worden ingezet om burgers, bedrijven en politici te inspireren die weinig tot niks doen om de millenniumdoelen te halen, ook iets of meer te gaan doen”⁴.

De online EENactie beoogt zoveel mogelijk mensen uit de eerste categorie (namelijk burgers die voorafgaand aan de campagne nog niets doen om de millenniumdoelen te behalen) te mobiliseren en te bewegen tot gedragsverandering. Binnen de doelgroep van 10.000 mensen is geen getalsmatige verdeling gemaakt hoeveel mensen uit respectievelijk categorie a of b gemobiliseerd dienen te worden.

Goed beschouwd gaat het hier dus om het creëren van zowel draagvlakverdieping als draagvlakverbreding. Bij draagvlakverdieping gaat het om het intensiveren van het gedrag bij personen die zich al inzetten voor de millenniumdoelen. Bij draagvlakverbreding gaat het erom nieuwe personen te werven die zich ook gaan inzetten voor de millenniumdoelen.

4 EENplan 2010. Woerden, EEN.

2. Doelstellingen en hoofdvragen van de evaluatie

2.1 Doelstellingen van de evaluatie

De evalueerbaarheid van effecten van draagvlakinterventies staan centraal in het recente debat onder ontwikkelingsorganisaties en kennisinstituten die zich bezighouden met draagvlakversterking. Ontwikkelingsorganisaties zijn zich de afgelopen jaren steeds meer bewust geworden van het belang van aantoonbare resultaten van draagvlakversterkende activiteiten. Naast veranderingen op het gebied van kennis en houding worden gedragsveranderingen in toenemende mate beschouwd als de meetlat voor succes van draagvlakactiviteiten, mede onder invloed van het al eerder genoemde onderzoek van de IOB naar draagvlakactiviteiten. Het onderzoeken van in hoeverre gedragsveranderingen ook daadwerkelijk plaatsvinden, krijgt daarbij steeds meer aandacht. Het belang van het expliciet maken of een activiteit zich richt op kennis, houding en/of gedrag is inmiddels voor veel medefinancieringsorganisaties een belangrijk inzicht. Evaluaties die onderzoek doen naar het effect van draagvlakversterkende activiteiten op het niveau van gedragsveranderingen zijn nog relatief schaars. Met de opgedane inzichten uit deze evaluatie willen we een bijdrage leveren aan het debat op het gebied van effectmeting van draagvlakactiviteiten.

Deze evaluatie heeft twee hoofddoelstellingen. Ten eerste is het doel van de huidige evaluatie inzicht te geven hoe effecten van draagvlakactiviteiten gemeten kunnen worden.

Dit is vooral relevant voor organisaties die zich met draagvlakactiviteiten bezighouden. Met deze evaluatie hopen we zo bij te dragen aan de discussie over evalueerbaarheid van draagvlakactiviteiten, de dilemma's die zich bij dergelijke evaluaties voordoen en eventuele suggesties te doen voor aanpassingen in de planning en monitoring van draagvlakactiviteiten. Dit evaluatierapport zou inspiratie kunnen bieden bij de planning en monitoring van eventuele toekomstige draagvlakprogramma's (EENcampagne of anderszins).

Op het concrete niveau van de online EENactie biedt deze evaluatie de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de bereikte resultaten van de online actie van de EENcampagne in de periode augustus-december 2010. Dit is de tweede doelstelling van de evaluatie. Gezien de focus op evalueren van resultaten op het gebied van gedragsveranderingen, is bij deze evaluatie ervoor gekozen om te onderzoeken in welke mate de beoogde outcome effecten van de

online actie van EEN, specifiek in de periode van 1 augustus tot en met 31 december 2010, zijn behaald.

Meer informatie over de doelstellingen en de evaluatieopzet is te vinden in de Terms of Reference (ToR) van deze evaluatie, die in bijlage I bij dit rapport is opgenomen.

2.2 Hoofdvragen van de evaluatie

De in de adviesgroep vertegenwoordigde organisaties willen zoals gezegd graag leren op het gebied van effectmetingen van draagvlakversterkende activiteiten. Uit het nauwkeurig evalueren van de online EENactie kunnen lessen getrokken worden die van toepassing zijn op de evalueerbaarheid van allerlei andere acties op het gebied van draagvlak.

De online EENactie is dus als onderzoekscasus gebruikt. Er zijn voor deze casus de volgende onderzoeksvragen geformuleerd die in dit onderzoek worden beantwoord⁵:

- 1a. In hoeverre is de beoogde outcome van de online EENcampagne bereikt dat wil zeggen in hoeverre zijn de beoogde 10.000 mensen gemobiliseerd en doen ze mee aan de online actie (beoogde outcome)?
- 1b. Welk door EENcampagne gestimuleerd gedrag is waar te nemen (zoals aanmelden als EENsupporter, het doorsturen van tweets die betrekking hebben op de EENcampagne, het plaatsen van bijdragen op www.een.nl, op Facebook of Hyves)?
- 2a. Is er een verandering waarneembaar van de omzet van de online EENshop in de periode dat de online campagne zich afspeelde en in de periode daarna (tot en met feestdagen in december 2010)?
- 2b. Indien er een verandering waarneembaar is van de omzet van de online EENshop: wat is de toename in omzet in absolute getallen en in aantallen aankopen?

Deze evaluatie richt zich alleen op de effecten van de campagne. Er zijn ook andersoortige evaluatievragen te stellen die meer ingaan op de inhoud van de campagne, bijvoorbeeld de waardering van alle campagnemiddelen door de doelgroep, de bijdrage van de betaalde media inzet aan de beoogde doelstelling van bereik van 10.000 mensen, het achterhalen hoe de doelgroep van de campagne op de hoogte is geraakt etc. Dergelijke vragen zijn zeker relevant om te leren hoe de campagne inhoudelijk verbeterd zou kunnen worden, maar vallen buiten de scope van deze evaluatie.

5 Dit onderzoek beperkt zich tot een gedeelte van de voor de online EENactie geformuleerde outcomes. Dit onderzoek onderzoekt niet de geplande outcomes van kerken en initiatieven van derden rondom Wereldarmoededag.

2.3 Interventielogica

Het evaluatieteam heeft geprobeerd de interventielogica van de online EENactie te ontrafelen op basis van de beschikbare documenten en de gesprekken met EENmedewerkers en NPM-bestuurslid. Onder elk concreet plan van aanpak ligt immers een 'hypothese' ten grondslag over hoe een interventie tot verandering gaat leiden. In deze paragraaf wordt geëxpliciteerd hoe de online actie tot verandering leidt.

De online EENcampagne tracht zoveel mogelijk mensen ertoe te bewegen een of meerdere stenen te leggen op een (online) muur via de website van EEN. Elke steen staat voor een bijdrage aan de millenniumdoelen. Iemand die een steen legt op de muur van de online EENcampagne geeft uiting aan zijn of haar commitment aan de millenniumdoelen. Hoe meer stenen op de online muur, hoe meer Nederlanders hun betrokkenheid uiten, dus hoe beter.

Voor het welslagen van de actie zijn twee assumpties van belang. Ten eerste de assumptie van commitment. De veronderstelling van EEN is dat via bestaande EENsupporters burgers, die weinig tot niets doen om de millenniumdoelen te behalen, worden bereikt. In het projectplan van EEN wordt gesteld dat gecommitteerde mensen hun statement uitdragen waardoor 'sociale besmetting' plaatsvindt omdat mensen de neiging hebben om het gedrag van anderen bijna onbewust over te nemen.

Een tweede assumptie, de assumptie van consistentie, die aan het plan ten grondslag ligt, is dat een uiting van commitment zich vertaalt in relevant gedrag in het dagelijks leven (zoals fairtrade producten kopen etc.). Wie eenmaal openlijk heeft laten weten dat hij een bepaald gedrag vertoont, zal vaker de neiging voelen zich daarin consistent te blijven gedragen. De legger van een steen laat openlijk weten dat hij/zij voor het behalen van millenniumdoelen positief uitwerkend gedrag vertoont. Relevant gedrag betekent ook dat dit ook daadwerkelijk zo is gebeurd of zal plaatsvinden. En het vertonen van dergelijk gedrag in het dagelijks leven leidt tot een betere wereld; namelijk een wereld - waarbij het behalen van de millenniumdoelen realiteit is - een stukje dichterbij is gekomen.

3. Evaluatieaanpak

3.1 Aanpak

De Terms of Reference van de evaluatie (zie bijlage I) is ontwikkeld in samenspraak met contactpersonen van de EENcampagne, namelijk Frederique Kram en Jacco Vlastuin en Jaap van der Sar van de NPM-Stuurgroep. De adviescommissie heeft ook ondersteund in de ontwikkelingsfase van de ToR (met name voor wat betreft de methodologische aanpak). De ToR is op 23 augustus 2010 afgerond en vastgesteld.

Het schrijven van de ToR was een belangrijke fase in deze evaluatie, aangezien in deze fase de beperkingen ten aanzien van evalueerbaarheid van de resultaten van de online EENcampagne werden gesignaleerd (zie paragraaf 3.2).

Vervolgens hebben bovengenoemde contactpersonen op het EENkantoor eind januari 2011 de data aangeleverd aan de evaluatoren zoals overeengekomen. Het betrof de volgende data:

- Het aantal mensen dat een steen legt in de muur op www.een.nl als deelnemer aan de online actie in de campagneperiode.
- Het aantal mensen dat EENsupporter wordt door zich aan te melden in de campagneperiode.
- Het aantal mediumspecifieke handelingen dat wordt uitgevoerd binnen de campagneperiode.
- Het aantal aankopen en de omzet van de EENshop voor het gehele jaar 2010, uitgesplitst naar week.

In februari 2011 is het evaluatieteam aan de slag gegaan met de review van documenten (projectplan 2010 EENcampagne, 'draft' eindrapport over EENcampagne 2010, eindrapportage 2009) en de aangeleverde data ten einde een analyse te maken en conclusies te formuleren op de evaluatievragen.

Vervolgens is een conceptrapport opgesteld, dat is besproken met de adviescommissie voor methodologisch advies en aanvullingen voor de aanbevelingen. Ook medewerkers van de campagne afdelingen van bij EEN betrokken organisaties (Oxfam Novib en van NCDO), hebben advies gegeven op met name de aanbevelingen van het conceptrapport.

Eind maart is het rapport met EEN en de secretaris van de NPM Stuurgroep besproken en is besloten tot enkele relevante aanvullingen in het nu voorliggende rapport.

3.2 Beperkingen van de evaluatieaanpak

Al in een vroeg stadium, bij het schrijven van de Terms of Reference in mei en juni 2010, bleek dat de evaluatieaanpak een aantal beperkingen kende.

De EENcampagne wil voornamelijk mensen bereiken die weinig tot niets deden met betrekking tot de millenniumdoelen en zet daarvoor degenen in die al wel betrokken waren (zie ook hoofdstuk 1 voor een uitgebreidere beschrijving van EEN en de EENcampagne).

Uit gesprekken met de medewerkers van de EENcampagne bleek dat het om technische en privacyredenen onmogelijk is om van alle deelnemers aan de actie te zeggen of ze al betrokken waren bij de millenniumdoelen, of dat ze via-via zijn bereikt en tot de nieuw aangeboorde doelgroep behoren. EEN had ook geen data beschikbaar of deelnemers al wel of niet bekend waren bij EEN (EENsupporters).

Dit heeft gevolgen voor de conclusies. Er kan dan ook alleen iets gezegd worden over het aantal veronderstelde mensen dat deelneemt aan de campagne én niet of de campagne erin geslaagd is om hun hoofddoel te bereiken, namelijk om mensen die nog niets doen om de millenniumdoelen te halen, te bereiken. Eigenlijk is het alleen mogelijk om het aantal gelegde stenen in kaart te brengen en is het bereik van het aantal mensen niet aan te tonen.

Tegelijkertijd is de tweede vraag ten aanzien van behaalde outcomes (namelijk aantallen aankopen etc. via EENshop en gestegen omzet) geïdentificeerd als een mogelijk meer relevante vorm van handelingsgedrag en is zodoende besloten om dit aspect ook te mee te nemen in de evaluatie als evaluatievraag.

Ook hier is echter een beperking: het is niet mogelijk om aankopen in de EENshop te verbinden met specifieke deelnemers aan de online EENactie, laat staan om te zeggen of de aankopen zijn gedaan door mensen die nog niet eerder betrokken waren bij de millenniumdoelen maar dat wel zijn geworden dankzij de online actie. Er kan slechts worden gekeken naar veranderingen in de omzet in de periode van de online actie.

4. Data en analyse

4.1 Presentatie van de data

In de ToR-fase is met het EENteam verantwoordelijk voor de uitvoer van de EENcampagne en de online EENactie afgesproken welke data verzameld zou worden. Deze data dienen als basis voor het beantwoorden van de twee hoofd-evaluatievragen. In dit hoofdstuk worden deze data gepresenteerd en worden de twee hoofdvragen van de evaluatie beantwoord.

Gelegde stenen

Van 1 september tot en met 31 oktober 2010 zijn er 19.182 stenen gelegd op www.EEN.nl. Door de wijze van registratie is niet duidelijk om hoeveel mensen dit gaat. Met andere woorden: het kan zijn dat één persoon meerdere stenen heeft gelegd.

EEN had zich ten doel gesteld dat 10.000 personen een steen zouden leggen in het kader van de actie 'Steengoed wat jij doet'. De verwachting van EEN is dat de meeste mensen één steen hebben gelegd en dat het streefaantal van 10.000 is bereikt.

EENsupporters

Het aantal nieuwe EENsupporters geeft een indicatie in welke mate nieuwe doelgroepen zijn bereikt. In tabel 4.1 worden het aantal nieuwe supporters uitgesplitst naar aanmelding via type medium (EENmail, -twitter en -Facebook). Vervolgens wordt in de kolommen uitgesplitst naar aanmelding buiten de actie (alle aanmeldingen vóór 1 september 2010), tijdens én vlak na de actie (alle aanmeldingen tussen 1 september en 31 december 2010).

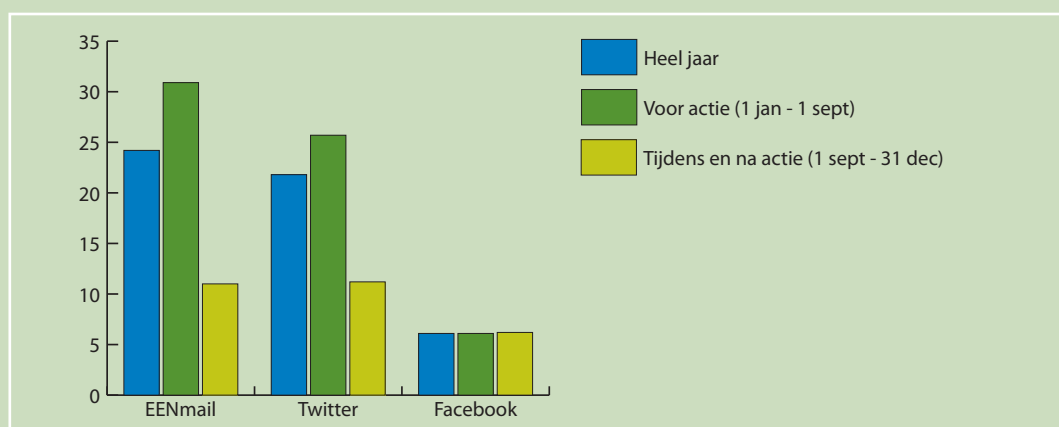
De verwachting was, dat het gemiddeld aantal nieuwe supporters per week in én vlak na de actieperiode hoger zou zijn dan het aantal gemiddelde nieuwe supporters vóór de actieperiode.

Tabel 4.1 Aantal nieuwe supporters uitgesplitst naar medium

		Heel jaar	Voor actie 1 jan – 1 sept	Tijdens en na actie 1 sept - 31 dec
EENmail	Aantallen	1280	1082	198
	Gemiddeld per week	24,2	30,9	11,0
Twitter	Aantallen	1100	898	202
	Gemiddeld per week	21,8	25,7	11,2
Facebook	Aantallen	325	214	111
	Gemiddeld per week	6,1	6,1	6,2
Totaal	Aantallen	2705	2194	511
	Gemiddeld per week	51,0	62,7	28,4

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het aantal nieuwe supporters per week in de actieperiode niet hoger is dan in de periode daarvoor.

Voor alle mediumtypen gezamenlijk ligt voor de actieperiode het gemiddeld aantal nieuwe supporters rond de 63 personen per week, terwijl dit tijdens en vlak na de actie circa 28 personen per week betreft. Als we per mediumtype kijken is er met betrekking tot de EENmail en -twitter een achteruitgang te constateren van het gemiddeld aantal supporters per week (met respectievelijk 75 en 56 procent). Het gemiddeld aantal nieuwe Facebook-supporters blijft zowel voor als tijdens de actie vrijwel gelijk. In figuur 4.1 worden deze cijfers op grafische wijze inzichtelijk gemaakt.

Figuur 4.1 Gemiddeld aantal nieuwe supporters per week uitgesplitst naar medium

Het feit dat er tijdens de actie weinig nieuwe EENsupporters zijn geworven, kan een aanwijzing zijn dat de actie vooral de al bestaande EENsupporters heeft geactiveerd. Een andere mogelijke verklaring is dat er wel nieuwe groepen zijn bereikt en dat deze ook aan de online actie hebben deelgenomen, maar dat ze geen lid zijn geworden.

Mediumspecifieke handelingen

In tabel 4.2 wordt een overzicht gegeven van het aantal mediumspecifieke handelingen dat door deelnemers aan de actie is uitgevoerd binnen de actieperiode van 1 september tot 31 december.

Tabel 4.2 Aantal mediumspecifieke handelingen

	Aantal handelingen
Tweets	227
Krabbels en blogs	11
Statusupdates geplaatst op EENfacebook	9
Statusupdate ⁶	621
Filmpje bekeken op YouTube ⁷	1572

Deze mediumspecifieke handelingen zijn in twee opzichten relevant. Allereerst zeggen ze iets over het succes van de actie. De assumptie achter de actie was namelijk dat met behulp van een viraal effect (online) deelnemers worden geworven voor deze actie.

In de tweede plaats kunnen de mediumspecifieke handelingen gezien worden als een uiting van betrokkenheid, en zijn zo al een soort handelingsperspectief.

Omdat er vooraf geen targets waren gezet voor mediumspecifieke handelingen kan er geen oordeel over de behaalde aantallen gegeven worden. In het EENplan voor de jaarlijkse campagne wordt overigens wel een aantal streefcijfers genoemd.⁸

EENshop

Het uiteindelijke doel van de EENCampagne is dat mensen die meedoen met de online actie in de toekomst 'voor draagvlak relevant' gedrag blijven vertonen. De EENshop biedt personen handelingsperspectieven om uiting te geven aan de betrokkenheid met de rest van de wereld.

In de EENshop kan men drie verschillende soorten 'aankopen' doen, namelijk

1. fysiek betaald (bijvoorbeeld een fairtrade tas),
2. fysiek onbetaald (bijvoorbeeld het aanvragen van een gratis tijdschrift),
3. niet fysiek, onbetaald (bijvoorbeeld het tekenen van een petitie).

⁶ Tijdens de campagne 'Steengoed wat jij doet!' was het voor een gebruiker mogelijk om een tweet (Twitter), een wie-wat-waar (Hyves) of een statusupdate (Facebook) te plaatsen met als inhoud de steen die de gebruiker zojuist had gelegd én een filmpje waarin de gebruiker de hoofdrol speelt. Wanneer een gebruiker zijn sociale media accounts aan elkaar heeft gekoppeld (wat veel voorkomt) en via de tool een statusupdate plaatst die door deze koppeling op zijn Facebook, Twitter én Hyvespagina verschijnt, wordt dit als één statusupdate geteld.

⁷ Via de tool is het filmpje 1.124 keer bekeken via de tool zelf, dus door de invuller. Daarom worden deze aantallen niet meegerekend in het aantal mediahandelingen.

⁸ In het EENplan voor de jaarlijkse campagne wordt overigens wel een aantal streefcijfers genoemd, zoals: EEN heeft aan het einde van 2010 750 volgers, en minimaal 500 websites of blog(ger)s schrijven over (acties van) EEN. Omdat deze over de totale campagne gaan en niet direct aan de online actie zijn gerelateerd, doen de evaluatoren hier verder geen uitspraken over.

Eerst wordt het aantal handelingsperspectieven gepresenteerd (tabel 4.3), vervolgens wordt naar de omzet gekeken (tabel 4.4).

**Tabel 4.3 Aantal aankopen via de EENshop
(fysiek betaald, fysiek onbetaald en niet fysiek onbetaald)**

	Totaal	Periode voor actie 30 dec 2009 - 1 sept 2010	Actieperiode 1 sept 2010 - 31 okt 2010	Periode na actie 31 okt 2010 - 31 dec 2010
Aantal aankopen	3075	1775	507	793
Gemiddeld aantal aankopen per week	58,0	50,7	56,3	88,1

De data zijn opgesplitst in drie perioden, namelijk vanaf 30 december 2009 tot 1 september 2010, vervolgens de actieperiode zelf van 1 september tot en met 31 oktober 2010, en tot slot de periode na de actie, namelijk van 1 november tot 31 december 2010.

Van elke periode is het gemiddeld aantal aankopen per week berekend. De aanname is dat mensen door de actie extra geattendeerd worden op de EENshop en ook extra gemotiveerd zijn om hun betrokkenheid nog verder te uiten door middel van aankopen. De verwachting van EEN is dat tijdens en vlak na de actie het aantal aankopen hoger ligt, dan in de periode voor de actie.

Het gemiddeld aantal producten voor de actie lag rond de 51 aankopen per week. Tijdens de actie stijgt het aantal producten per week naar 56 aankopen. De grootste stijging zit vooral in de periode na de actie. In de periode na 31 oktober tot 31 december gaat het om 88 producten per week. In deze periode valt Sinterklaas en de feestdagen, wat sowieso leidt tot extra consumptie. In die periode ontvingen EENsupporters overigens ook extra mailtjes van EEN over aankopen voor Sinterklaas en Kerst.

Ook voor de omzet van de EENshop zijn de data opgesplitst in dezelfde drie perioden. Van elke periode is de gemiddelde omzet per week berekend. De verwachting van EEN is dat tijdens en vlak na de actie de omzet hoger ligt dan in de periode voor de actie.

Tabel 4.4 Omzet EENshop

	Totaal	Periode voor actie 30 dec 2009 - 1 sept 2010	Actieperiode 1 sept 2010 - 31 okt 2010	Periode na actie 31 okt 2010 - 31 dec 2010
Omzet in euro's	19.547,79	11.024,40	2.431,81	6.091,60
Gemiddelde week- omzet in euro's	368,80	315,00	270,20	676,80

Uit de tabel blijkt dat de omzet tijdens de actie het laagst is met €270,- per week, de omzet vóór de actie ligt op €315,- per week. De grootste uitschieter wordt gemaakt in de periode na de actie, waar de feestdagen onder vallen. De omzet stijgt dan naar €676,- per week.

Het lijkt erop dat tijdens de actie het aantal aankopen (inclusief de gratis aankopen) is gestegen, maar dat de omzet ten tijde van de actie juist is achtergebleven ten opzichte van de andere perioden. Er is echter wel sprake van een flinke stijging in zowel het aantal aankopen als in omzet in de periode vlak na de actie.

Overige resultaten EENactie

Naast het mobiliseren van burgers die hun steentje aan de muur bijdroegen, heeft de actie ook andere resultaten met zich meegebracht. Deze vallen buiten de scope van deze evaluatie, maar zijn interessant te noemen om zo het bredere kader te schetsen waarin de actie heeft gefungeerd.

Bij de actie deden negen commerciële partners (die normaliter niet actief zijn op het vlak van ontwikkelingssamenwerking) een belofte die ze zouden nakomen als er 1.000 stenen werden gelegd door burgers voor hun doel. Voorbeelden van beloftes: "Bij 1.000 stenen voor millenniumdoel 7 voorziet Earth Water in 800 waterfilters waarmee Connect International Afrikaanse gezinnen helpt; schoon drinkwater is van levensbelang!" en "Bij 1.000 stenen voor millenniumdoel 5 geeft Prénatal blijde dozen (met aangepaste inhoud) aan een project van Cordaid Memisa voor kraamvrouwen in een gezondheidscentrum in Noord-Bangladesh".

Daarnaast kreeg demissionair premier Balkenende een koffertje overhandigd voor zijn vertrek naar de VN millenniumtop in New York. EEN en NPM wilde hem inspireren tot stevige onderhandelingen tijdens de top en gaf hem een reismuurtje mee vol met acties van Nederlanders voor een betere wereld.

Bron: EENrapportage 2010

4.2 Hoofdvragen evaluatie

Tot slot zullen we, met behulp van de data zoals die in de voorgaande paragrafen zijn gepresenteerd, de hoofdvragen van de evaluatie beantwoorden.

1a In hoeverre is de beoogde outcome van de EENcampagne bereikt, dat wil zeggen in hoeverre zijn de beoogde 10.000 mensen gemobiliseerd en doen ze mee aan de online actie?

Op basis van de gegevens beschreven in het voorgaande kan de volgende conclusie over het eerste deel van de eerste hoofdvraag getrokken worden:

Onduidelijk is of de beoogde outcome van het mobiliseren van 10.000 personen is gerealiseerd. Wel zijn 19.182 stenen op de online muur gelegd. Door de wijze van registratie is niet duidelijk om hoeveel mensen dit gaat. Zodoende kan geen antwoord gegeven worden op de eerste evaluatie vraag op basis van beschikbare gegevens. Volgens de inschatting van de medewerkers van EEN is het wel goed mogelijk dat 10.000 personen een steen hebben gelegd.

1b Welk door de EENcampagne gestimuleerd waarneembaar gedrag is waar te nemen?

Het tweede deel van de eerste hoofdvraag is als volgt te beantwoorden. De actie heeft niet geleid tot een verhoogd aantal nieuwe aanmeldingen. Met een gemiddeld aantal van 28 nieuwe supporters per week ligt het gemiddelde lager dan in de periode voor de campagne (namelijk 63 nieuwe EENsupporters per week). In totaal zijn er 2705 nieuwe EENsupporters geworven in heel 2010.

Omdat vooraf geen targets waren gesteld voor mediums specifieke handelingen, beperkt onderstaande opsomming zich tot de gegevens zoals verzameld in voorgaande paragrafen.

Qua mediums specifieke handelingen heeft het gepersonaliseerde filmpje, dat met behulp van de tool werd gemaakt, het goed gedaan ten opzichte van de andere mediahandelingen. Dit filmpje werd circa 1.500 keer via You Tube bekeken. Ook hebben 621 personen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om een statusupdate te plaatsen op hun Facebook of Hyves pagina. Iets meer dan 200 personen hebben over de actie getwitterd. Er is in mindere mate geblogd over EEN, of een statusupdate geplaatst op de EENfacebook pagina.

Geconstateerd kan worden dat de You Tube filmpjes bekijken het meest voorkwam, gevolgd door Facebook of Hyves status update geven, gevolgd door twitteren en bloggen.

2a Is er een verandering waarneembaar van de omzet van de online EENshop in de periode dat de online campagne zich afspeelt en in de periode daarna (t/m feestdagen in december 2010)?

Er is een verandering waarneembaar van de omzet van de EENshop in de drie periodes. Tijdens de actie is het aantal aankopen (inclusief onbetaald fysieke en niet-fysieke aankopen) gestegen. Zo ligt het gemiddeld aantal aankopen voor de actie op 50 aankopen per week, in de actieperiode ligt dit op 56. In de periode na de actie stijgt dit verder tot een gemiddelde van 88 per week.

2b Indien er een verandering waarneembaar is van de omzet van de online EENshop: wat is de toename in omzet in absolute getallen en in aantallen aankopen?

Als het gaat om de omzet ten tijde van de actie is deze tijdens de actieperiode achtergebleven ten opzichte van de periode daarvoor. De gemiddelde omzet vóór de actie lag op €315,- per week, tijdens de actie lag dit op €270,- per week. Er is echter wel sprake van een flinke stijging in omzet in de periode na de actie naar €676,- per week. Dit is meer dan een verdubbeling in vergelijking met het gemiddelde bedrag per week voor de actie. Er is dus een duidelijke verandering waarneembaar.

5. Evalueerbaarheid en aanbevelingen

In het voorgaande hoofdstuk zijn de belangrijkste bevindingen van de evaluatie van de EENactie gepresenteerd. In dit hoofdstuk worden aan de hand van de onderhavige resultaten evaluatielessen getrokken.

Allereerst wordt kort ingegaan op de beperkingen van de huidige evaluatieaanpak. Vervolgens worden concrete verbeterpunten benoemd en dit hoofdstuk eindigt met een reflectie op de evalueerbaarheid van vergelijkbare campagnes.

5.1 Beperkingen evalueerbaarheid online-actie

Het is ons inziens van belang enkele opmerkingen te plaatsen ten aanzien van de evalueerbaarheid van de online EENactie. Elementen hiervan zijn deels al genoemd in hoofdstuk 3 (beperkingen van de evaluatieaanpak). Zoveel als mogelijk is tijdens de ontwerpfase van de ToR van deze evaluatie rekening gehouden met de mogelijkheden van EEN om bepaalde gegevens te verzamelen. EEN heeft waar mogelijk data verzameld die in het kader van dit evaluatie ontwerp van toepassing waren. Echter, bepaalde data die van groot belang zijn voor het zicht krijgen op de bereikte resultaten van de online EENactie, konden niet worden verkregen. Hieronder volgen enkele inhoudelijke afwegingen ten aanzien van de evalueerbaarheid van de actie.

Sociale besmetting

Ten eerste ligt aan de basis van de online EENactie de assumptie van de sociale besmetting. De veronderstelling is dat via bestaande EENsupporters burgers die weinig tot niks doen om de millenniumdoelen te behalen, worden bereikt. In het projectplan van EEN wordt gesteld dat geëngageerde mensen hun statement uit dragen waardoor 'sociale besmetting' plaats vindt. Dit veronderstelt dat mensen de neiging hebben om het gedrag van anderen bijna onbewust over te nemen.

Deze assumptie van sociale besmetting kan in de huidige evaluatieaanpak niet getest worden. Er worden geen gegevens verzameld om na te gaan of de burgers die weinig tot niks doen ook inderdaad worden bereikt. Niet alleen is het lastig inzicht te krijgen wie tot officiële 'niet-betrokkene' te classificeren (de belangrijkste doelgroep van de online EENactie), ook is het technisch niet mogelijk na te gaan of iemand die een steen neerlegt op online muur zogenaamde 'nieuwe aanwas' is (namelijk: iemand die nog niet bijdraagt aan het behalen van de millenniumdoelen).

Er is slechts één indicator in de huidige evaluatieaanpak die iets zou kunnen zeggen over het bereik van nieuwe doelgroepen, namelijk de aanwas van nieuwe EENsupporters tijdens en vlak na de actie. Dit is ook nog niet echt een hele zuivere indicator, omdat mensen die zich nieuw aanmelden voor EEN al best actief kunnen zijn rondom de millenniumdoelen. Uit de evaluatie bleek dat de indicator van het aantal nieuwe EENsupporters geen aanleiding gaf om te denken dat er daadwerkelijk nieuwe doelgroepen zijn bereikt.

Uit nog niet gepubliceerd onderzoek naar draagvlakactiviteiten, in het bijzonder bijeenkomsten en nieuwe media, blijkt dat het bereiken van nieuwe doelgroepen of 'niet betrokken' namelijk nog niet zo eenvoudig is (Verwey-Jonker Instituut, te publiceren in 2011). Uit de studie rond de bijeenkomsten blijkt dat deelnemers aan die activiteiten beduidend meer affiniteit hebben met internationale samenwerking dan de gemiddelde Nederlander (zoals gemeten in de Barometer IS van NCDO). De studie naar bijeenkomsten concludeert dan ook: "De aangetroffen affiniteit onder de deelnemers is dermate groot dat ook getwijfeld kan worden in hoeverre er bij hen nog ruimte, laat staan noodzaak, is voor het vergroten van het draagvlak". Wel blijkt dat deelnemers aangeven dat ze dankzij de activiteit zich meer willen inspannen. Er is wel sprake van meer actiebereidheid, ofwel het daadwerkelijk door laten werken van affiniteit in het eigen gedrag. Of een dergelijk patroon ook bij de online EENactie ook optreedt, kan met de huidige evaluatieaanpak niet bewezen worden, maar het zou zeker interessant zijn om bij een volgende actie hier nader onderzoek naar te doen.

Patroon van commitment

Een andere assumptie waarop de EENactie is gestoeld, gaat er vanuit dat wie eenmaal openlijk heeft laten weten dat hij een bepaald gedrag vertoont (bijvoorbeeld: ik eet elke dag een fairtrade banaan), vaker de neiging voelt zich daarin consistent te blijven gedragen. Dit is het patroon van commitment.

Een steen leggen is immers nog niet de beoogde gewenste gedragsverandering. EEN gaat er van uit dat mensen die meedoen met de online actie in de toekomst voor draagvlak relevant gedrag gaan of blijven vertonen. Indicatoren van dat relevante gedrag worden in het evaluatie ontwerp van de huidige evaluatie inzichtelijk gemaakt door het verzamelen van informatie over de omzet of het aantal aankopen in de EENshop.

Deze indicatoren geven weliswaar enig inzicht, maar het hoeft echter niet te betekenen dat mensen in hun dagelijkse leven (buiten de aankopen in de EENshop) ook bewuster gaan leven. Mogelijk zegt een aankoop in de EENshop of verhoogde omzet van de EENshop meer iets over de bekendheid met de EENshop en de bereidheid om in die EENshop iets aan te schaffen (betaald of onbetaald).

Om daadwerkelijk te achterhalen of dankzij een dergelijke actie mensen bewuster gaan leven, zou aanvullend onderzoek wenselijk zijn, zoals het verzamelen van gegevens over verkoopcijfers van fairtrade producten in supermarkten etc. Hierbij zij opgemerkt dat de bijdrage van de EENactie aan eventuele gestegen verkoopcijfers ook lastig inzichtelijk is te maken.

Mogelijk zou via enquêtes informatie kunnen verkregen worden over waarom mensen fair-trade producten kopen en op welke manier zij zich laten overtuigen (de EENactie kan daar een – mogelijk kleine – factor van invloed op zijn).

Ook hierbij geldt dat de in deze evaluatie gehanteerde indicatoren in de evaluatie te beperkt zijn om uitspraken te doen over de mate waarin de assumptie van commitment ook daadwerkelijk juist is.

5.2 Aanbevelingenactie

Onderstaande aanbevelingen vloeien voort uit het evaluatieonderzoek van de online EENactie. De meeste aanbevelingen zijn generaliseerbaar naar een hoger niveau en zijn dus van toepassing op allerlei programma's en activiteiten op het gebied van draagvlakversterking.

1. Schrijf vooraf de interventielogica uit

Constatering

Een veel voorkomend verschijnsel in projectplannen van meer activistisch georiënteerde programma's (zoals campagnevoering) is dat de interventielogica wel aanwezig is maar niet expliciet is uitgeschreven. In het geval van het huidige evaluatieonderzoek van de online EENactie is deze logica is door de onderzoekers geconstrueerd uit bestaande stukken en in paragraaf 2.3 uitgewerkt.

Aanbeveling

Het daadwerkelijk uitschrijven van de interventielogica, hoe de interventie tot verandering gaat leiden, is op verschillende manieren behulpzaam. Door het uitschrijven wordt de uitvoerder gedwongen om te expliciteren hoe de interventie bij wie werkt en waarom. Zwakke schakels komen dan vanzelf aan het licht, zodat de interventie verder aangepast en aangescherpt kan worden. Daarnaast dwingt het uitschrijven ook om aandacht te besteden aan de toetsbaarheid van de interventielogica. Door aan het begin van planningsfase vast te leggen hoe bijvoorbeeld gemeten gaat worden dat het draagvlak is verbreed en verdiept, dwingt dat de uitvoerder om in de planningsfase na te denken over de evaluatie aan het eind. Als EEN van tevoren de interventielogica had opgesteld, was de kans groot dat de hobbel van privacywetgeving voorafesignaleerd was⁹. Op dat moment had men ofwel de interventie ofwel de tool kunnen aanpassen, zodat het toch mogelijk was data te verzamelen over het bereik van nieuwe doelgroepen.

⁹ Door de privacywetgeving kon geen gebruik gemaakt worden van bepaalde informatie, waardoor de evaluatie minder diep ging dan wenselijk.

Door het goed uitwerken van de interventielogica verzamelt de uitvoerder tijdens het uitvoeren van de interventie niet lukraak data, maar verzamelt de uitvoerder gericht alleen die informatie die relevant is om de interventie op de vier verschillende niveaus te evalueren. Hieronder is een voorbeeldschema gegeven van een interventielogica.

Voorbeeldschema interventielogica

	Uitwerking	Indicator	Bron	Assumpties
Impact				
Outcome				
Output				
Input				

Ook is het van belang om binnen de interventielogica aan te geven wat een handeling is die binnen de campagne gewenst is en wat daadwerkelijk de gedragsverandering is die je wilt bereiken. Een steen leggen is weliswaar een gewenste handeling binnen de campagne, maar is nog niet een daadwerkelijk gewenste gedragsverandering.

2. Geef een heldere omschrijving van je doelgroep en verzamel informatie of je activiteiten ook die doelgroep bereiken.

Constatering

Bij alle projectplannen is het van groot belang dat de doelgroep zo helder mogelijk is omschreven. De EENcampagne hanteert de doelgroep 'zij die wel al iets bijdragen aan de millenniumdoelen' en 'zij die dat nog niet doen'. Het is echter lastig vat krijgen op de tweede categorie, namelijk 'zij die nog niet bijdragen aan de millenniumdoelen'. Is het mogelijk dit nader te definiëren? Met andere woorden: kun je van iemand stellen dat deze in geen enkel opzicht iets aan millenniumdoelen bijdraagt en hoe meet je dat dan?

Aanbeveling

Definieer je doelgroep en zorg ervoor dat je gegevens kunt verzamelen over het bereik van je doelgroep en de beoogde veranderingen. Geef aan aan welke criteria je doelgroepleden moeten voldoen willen ze binnen de doelgroep vallen en zorg ervoor dat je zelf actief informatie verzamelt (vooraf, tussentijds, achteraf) over je bereikte doelgroep. Onderzoek of het een optie is aan te sluiten bij gangbare doelgroep omschrijvingen van bijvoorbeeld meer marketing onderzoeksgerichte organisaties actief op het draagvlakveld. Als je wilt weten

of iemand al een EENsupporter is of een nieuwe EENsupporter is, zorg ervoor dat je deze informatie verzamelt tijdens de uitvoering van de campagne.

3. Stel meetbare doelen en verzamel gericht data in alle fases, van planning tot uitvoering:

Constatering

In de voorgaande paragraaf werd al naar voren gebracht dat in de projectaanpak heel gericht informatie verzameld moet worden om specifieke vragen rondom de logica van een interventie te beantwoorden. In de toegepaste evaluatieaanpak van EEN is dat nog te beperkt gebeurd.

Aanbeveling

Organisaties doen er goed aan om bij programma's in de planningsfase meer aandacht te besteden aan het bepalen van de juiste indicatoren waarop het programma beoordeeld wil worden en hier gericht data over te verzamelen tijdens de campagne.

In dit specifieke geval van de online EENactie en zoals die nu was opgezet gaat het dan bijvoorbeeld om informatie over:

- het aantal personen dat een steen heeft gelegd (in plaats van het aantal stenen dat is gelegd);
- het bereik van burgers die weinig tot niks doen om de millenniumdoelen te halen;
- de aanschaf in de EENshop door EENsupporters of nieuwe bezoekers;
- de mate waarin iemand aangeeft naar aanleiding van de actie in zijn dagelijks leven ander gedrag te vertonen (weliswaar zelfgerapporteerd gedrag!).

Het gaat er kort gezegd om dat een draagvlakprogramma in principe in staat moet zijn om de mate waarin sprake is van gedragsverandering, in combinatie met de bijdrage van dat programma daaraan, in kaart te brengen.

In het geval van EEN zou de actie of de dataverzameling rondom de actie zodanig ingericht moeten worden dat dit wel mogelijk is. Ook bij het uitbesteden van deeltaken zoals ontwikkeling van tools voor de EENshop of de campagne, moet als onderdeel van de opdracht meegenomen worden dat bepaalde data met behulp van de tool geproduceerd moeten worden. Technici moeten de opdracht, om op basis van persoonsgegevens nieuwe gegevens te creëren die wel gebruikt kunnen worden, wel expliciet meekrijgen bij het bouwen.

4. Beperk ambities tot draagvlakvergroting

Constatering

De doelstelling van EEN richt zich op het vergroten van de betrokkenheid en inzet van het Nederlands publiek bij het halen van de millenniumdoelen. Dit is een draagvlakdoelstelling. Bij een onnauwkeurig lezer zou echter de verwachting kunnen worden gewekt dat EEN ook

een ontwikkelingsdoelstelling zou hebben. Bijvoorbeeld door zinnen als “met als doel dat nog meer Nederlanders iets gaan doen tegen armoede” of “om handelingsperspectieven te bieden om nog meer en op duurzame wijze bij te dragen aan het halen van de millenniumdoelen”.

Aanbeveling

Expliciteer (in dit geval in het EENplan, maar voor andere organisaties geldt dit uiteraard ook) dat, hoewel EEN burgers handelingsperspectieven aanbiedt die bijdragen aan het behalen van de millenniumdoelen, het niet de doelstelling is van EEN (of desbetreffend programma) om daadwerkelijk het behalen van de millenniumdoelen te realiseren. Dit valt namelijk buiten de directe invloedssfeer van EEN, hoewel het daar uiteraard wel aan hoopt bij te dragen.

5. Formuleer streefcijfers voor mediumspecifieke handelingsperspectieven

Constatering

Veel draagvlakversterkende activiteiten bieden mensen mediumspecifieke handelingsperspectieven aan. Concreet betekent dit bijvoorbeeld dat je op Hyves actie kunt ondernemen als je een hyvesbericht krijgt en dat je op Twitter iets kunt doen als de actievoerder een tweet plaatst. Deze mediumspecifieke handelingen zijn erg belangrijk om een zo groot mogelijk bereik te creëren via een viraal effect. In de evaluatie van de online EENactie is hier aandacht aan besteed en zijn er gegevens verzameld over het aantal mediumspecifieke handelingen, zie paragraaf 4.1. Doordat er echter geen streefcijfers zijn gesteld in het projectplan, kan er geen beoordeling worden gemaakt of het aantal mediumspecifieke handelingen nu mee of tegenvalt.

Aanbeveling

In projectplannen voor draagvlakactiviteiten zouden streefcijfers vermeld moeten worden voor mediumspecifieke handelingen, zodat achteraf beoordeeld kan worden hoe succesvol de mediastrategie op dat vlak is geweest. In het geval van EEN gaat het dan om streefcijfers niet alleen voor de gehele campagne (hele jaar door), maar juist ook voor de online actieperiode. Per outcome zou EEN in de toekomst streefcijfers kunnen formuleren met daarbij gerichte data verzameling om te onderzoeken of de streefcijfers zijn behaald.

Of de strategie lukt om nieuwe doelgroepen via bestaande supporters te werven, moet goed gemonitord worden. Wat EENsupporters specifiek doen aan mediumspecifieke handelingen is belangrijk te meten. In campagnejargon gaat het om het volgen van de supporterjourney. Het kan zijn dat de campagne ervoor zorgt dat supporters iets ontvangen, bijvoorbeeld kudos¹⁰, om supporters zo te stimuleren een volgende stap te ondernemen en - na een beloning op die stap - weer uitgedaagd worden een volgende stap te nemen. Die supporter journey moet goed inzichtelijk worden gemaakt.

¹⁰ Kudos is een blijk van waardering op internet, bijvoorbeeld een I like teken op Facebook. Bij de online EENactie was er bijvoorbeeld de mogelijkheid tot het opstellen van een gepersonaliseerd filmpje en het doormailen van dit filmpje naar anderen.

6. Andere bronnen gebruiken

Constatering

Het is onduidelijk wat de context is waarin de EENcampagne zich afspeelt. In de stukken en rapportages van EEN worden alleen gegevens aangedragen vanuit de eigen praktijk. Het antwoord op een vraag als 'Hoeveel Nederlanders consumeren er bijvoorbeeld fairtrade bananen en hoe ziet dat eruit bij de eigen EENsupporters?' is op basis van de huidige informatie van EEN onbekend.

De stap of men dankzij de campagne meer mensen kan bewegen om die fairtrade banaan te eten is dan nog een tweede stap die met de gegevens van de EENcampagne niet kan worden aangetoond.

Aanbeveling

Leg - waar mogelijk - verbindingen met andere bronnen, bijvoorbeeld met consumenteninformatie over koopgedrag. Dit kan een goede bron van informatie zijn als referentiepunt over het gedrag van Nederlanders op het terrein van de millenniumdoelen. Overwogen kan worden om te onderzoeken welke beschikbare informatie van andere actoren voorhanden is, die eventueel veranderingen van gedrag kunnen onderbouwen. Mogelijk heeft EEN aan die verandering bijgedragen.

5.3 Algemene reflectie op evalueerbaarheid

Aan het initiatief van EEN zit een aantal diverse kanten. Het bundelt de expertise van een kleine 50 organisaties die zich inzetten om honger en armoede de wereld uit te brengen en presenteert alle mogelijke activiteiten in één loket, de EENshop, waar Nederlanders terecht kunnen. EEN probeert de burger hele praktische handvaten te bieden om als individu zich in te zetten voor een betere wereld. EEN gaat daarmee een stapje verder dan draagvlakactiviteiten uit het verleden die zich veelal richtten op houding en kennisveranderingen.

De afgelopen jaren zijn door het veld een aantal stappen gezet om draagvlakactiviteiten, waar onder ook campagnes, steeds meer te richten op daadwerkelijke gedragsveranderingen. Een voorbeeld daarvan is de actie Groene Sint met interessante resultaten, namelijk een aanmerkelijke stijging in het aanbod en de verkoop van verantwoorde chocolade. Er is in dit werkveld al meer aandacht voor het meten van de effecten van dergelijke campagnes. Organisaties die zich hiermee bezig houden zijn bijvoorbeeld het CIDIN, Context International en ook NCDO. En ook buiten de ontwikkelingssamenwerkingsector sec vinden steeds meer op gedragsverandering gerichte campagnes plaats (zoals consumenten aanzetten tot het kopen van biologisch vlees etc.).

De EENcampagne lijkt een soort tussenvorm te bewandelen. Primair doel is gedragsverandering van burgers die opgeroepen worden zoveel mogelijk te doen om het bereiken van de

millenniumdoelen mogelijk te maken. Wat ons als evaluatoren opvalt is dat de opzet van de online EENactie zich echter vooral richt op houding en het doorgeven van de boodschap door steentjes op de EENmuur te bouwen. De campagne aan sich lijkt in dit opzicht dus niet zozeer gericht op gedragsverandering, maar meer op het consolideren van bestaand gedrag. De leus is immers 'steengoed wat jij doet'. Wel wordt er vervolgens een 'trickle down' effect verondersteld, namelijk dat de actie bijdraagt aan én meer EENsupporters en meer aankopen in de EENshop. De EENshop biedt namelijk de mogelijkheid aan burgers het gewenste gedrag ook direct te vertonen door bijvoorbeeld iets aan te schaffen in de EENshop. Dit duidt wel op een gewenste richting van gedragsverandering.

Vanuit evaluatietechnisch perspectief roept deze benadering een aantal vragen op. EEN wil namelijk Nederlanders manieren aanreiken hoe zijn in hun dagelijks leven – met en zonder geld - kunnen bijdragen aan de millenniumdoelen. Dat ambitieniveau reikt enorm ver: de acht millenniumdoelen zijn qua thematiek erg divers, waarbij elk doel weer verschillende gedragsuitingen om aan dat doel bij te dragen kent. Het via EENCampagne willen inzetten op een verandering van veel verschillende gedragsuitingen lijkt a priori erg ambitieus.

De vraag of de actie er ook daadwerkelijk in slaagt mensen aan te zetten tot ander gedrag, is met de huidige evaluatieaanpak niet te beantwoorden. De effecten van de online actie zijn nu gemeten via het aantal (betaalde en onbetaalde) aangeschafte handelingsperspectieven in de EENshop. Het voordeel van deze manier van meten is dat het heel concreet gedrag vastlegt. Dat geeft een hardere bewijsvoering van resultaat dan bijvoorbeeld het gebruiken van enquêtes, dat gebaseerd is op zelfrapportage. Zoals echter al eerder genoemd is, zeggen die aanschaffen echter nog onvoldoende of mensen op andere vlakken en in meer situaties bewuster gaan leven.

Kan dat meten van een gedragsverandering dan op een andere manier gerealiseerd worden? Vanuit de huidige onderzoekstrend van onderzoek doen op basis van meetbare resultaten zal een onderzoek naar het effect van de actie van EEN idealiter per millenniumdoel, en dan per verschillende uiting, na dienen te gaan wat het gedrag van Nederlanders was en of zij vanwege de interventie hun gedrag hebben aangepast. Dat vereist een onderzoeksdesign met een voor- en nameting, met als mogelijk nadeel dat je met de voormeting mensen mogelijk al sensitief maakt voor de interventie. Dit zou een zeer omvattende studie zijn en is wellicht niet praktisch haalbaar te realiseren.

In principe zou dit ook aangevuld kunnen worden met breder onderzoek naar koopgedrag van burgers. Gezien de nodige balans tussen kosten in relatie tot de campagne doelstellingen voert het wellicht te ver om in het kader van de evaluatie van de online EENactie zoals in dit rapport onderzocht hier ook onderzoek naar te doen¹¹. Een goed alternatief zou kunnen zijn het raadplegen van bestaande bronnen/onderzoeken op dit vlak, om zo de bereikte resultaten van een campagne in de bredere context te plaatsen, bijvoorbeeld het jaarlijkse fairtrade onderzoek van NCDO.

11 In evaluatieonderzoek wordt veelal de regel gehanteerd dat evaluatiekosten in elk geval niet meer dan 10 procent van het totale projectbudget bedragen.

Kortom, het goed vastleggen van effecten van draagvlakactiviteiten is niet gemakkelijk. Daarmee worden organisaties die draagvlakactiviteiten uitvoeren voor een dilemma gesteld: moeten zij zich beperken in hun ambities (of activiteiten zelfs niet uitvoeren) omdat de doelstellingen van die activiteiten evaluatietechnisch lastig meetbaar zijn? Dit is een dilemma dat constante aandacht behoeft bij het uitvoeren van draagvlakactiviteiten of campagnes gericht op gedragsverandering. We hopen als evaluatoren dat dit onderzoek bijdraagt aan de discussie hierover. Met als gevolg dat de kwaliteit van de evaluaties op het gebied van draagvlakactiviteiten verbetert en inzichten die daaruit voortkomen toenemen. En daar is het ten slotte om te doen: meer inzicht over wat bereikt is met ons werk.

Bijlage 1 ToR-Evaluatie EEN-campagne 2010

Achtergrond

Deze Terms of Reference (ToR) dient als uitgangspunt voor de evaluatie van de EENcampagne 2010 die wordt uitgevoerd door de werkgroep evaluatiemethodieken van draagvlakversterking. Deze werkgroep is voortgekomen uit de referentiegroep van de IOB-evaluatie naar draagvlakactiviteiten en heeft als doel om kennis en ervaring op het terrein van het evalueren van draagvlakactiviteiten uit te wisselen en op te bouwen.¹²

De uitkomsten van de evaluatie zullen het team en het bestuur van EEN inzicht verschaffen in de bereikte resultaten. Daarnaast levert het onderzoek voor de gehele sector informatie op over hoe draagvlakactiviteiten kunnen worden geëvalueerd. Het evaluatierapport kan tevens gebruikt worden bij de planning van eventuele toekomstige draagvlakprogramma's (EEN of anderszins). Uitkomsten kunnen mogelijk ook de rapportage over EEN verrijken (indien rapportage wordt afgerond met uitkomsten van beschikbaar evaluatierapport).¹³

Beschrijving van de EENcampagne

De activiteiten van EENcampagne vinden gedurende heel 2010 plaats. Daarbinnen voert EEN in september en oktober 2010 een speciale crossmediale campagne uit, 'Steengoed wat jij doet!', waarin een online actie centraal staat. Deze online actie ziet er uit als een muur die bestaat uit stenen waarin Nederlanders kunnen laten zien wat zij al bijdragen aan het halen van de millenniumdoelen. Het idee is, dat door zichtbaar te maken wat mensen al doen, anderen geïnspireerd zullen worden om ook bij te dragen aan minder armoede in de wereld.

Deelnemers aan deze actie kunnen op www.een.nl een muur opbouwen door aan te geven welke bijdrage zij leveren aan de millenniumdoelen (de muur bestaat uit steentjes en op iedere steen moet je een bijdrage vermelden). Het idee is dat deelnemers aan de actie mensen bereiken die voorheen geen bijdragen aan de millenniumdoelen leverden en hen inspireren om dat wel te doen. Dan kan bijvoorbeeld via Hyves of Facebook, maar ook in advertenties of via Twitter. Daarnaast is het de verwachting dat mensen die uiten dat ze betrokken zijn bij de millenniumdoelen, ook (meer, vaker) gedrag vertonen dat daarmee in lijn is. Met online en off line advertenties, een radiospot, mailings, en vooral ook via mond-op-mond reclame en met behulp van een verwacht viraal effect (online) worden deelnemers geworven voor deze actie.

EEN is het initiatief van het Nederlands Platform Millenniumdoelen (NPM), een samenwerkingsverband van 54 maatschappelijke en ontwikkelingsorganisaties. De campagne ontvangt financiële bijdragen van NCDO en de grote vier MFO's. Daarnaast werkt het Platform / EEN

¹² De werkgroep bestaat uit de heer Chambille (Hivos), mevrouw Van Gent (NCDO), mevrouw De Groot (ICCO), de heer Van der Hoek (IOB), mevrouw Karwal (Minbuza/DVL), mevrouw Rutten (Cordaid), mevrouw Van Schijndel (NCDO), mevrouw Tinnemans (Oxfam Novib) en de heer Wijnstra (MinBuZa/DVL).

¹³ Dit is echter niet het hoofddoel van deze evaluatie.

samen met het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Naast de jaarlijkse EENcampagne beheert EEN de EENshop en voert zij nog een aantal andere activiteiten uit. EEN bestaat sinds 2007.

Doelgroep en beoogde outcomes van de EENcampagne (de online actie)

EEN beschrijft haar primaire doelgroep als volgt: 'diegenen die al iets doen tegen armoede (die fairtrade bananen kopen, geregeld meedoen aan petitie's, die geld hebben gegeven aan Haïti enzovoort) worden ingezet om burgers, bedrijven en politici te inspireren die weinig tot niets doen om de millenniumdoelen te halen, ook iets of meer te gaan doen. Secundaire doelgroep van de EENcampagne is de Nederlandse overheid en wereldleiders (via Nederlandse overheid)'.¹⁴

De EENcampagne veronderstelt dat de mensen die meedoen met de online actie (de mensen die een muur bouwen met steentjes) voor draagvlak relevant gedrag gaan of blijven vertonen. Voorbeelden van relevant gedrag (ofwel voor de EENcampagne meetbaar relevant gedrag) is bijvoorbeeld het aanschaffen van iets in de online winkel (betaalde producten zoals fairtrade producten), maar ook petitie's ondertekenen op de website van EEN.¹⁵

EEN heeft in haar jaarplan voor 2010 voor de verschillende onderdelen het beoogde resultaat beschreven in termen van output en outcome.

In het jaarplan 2010 zijn voor de online actie van EEN de beoogde outcomes als volgt geformuleerd:

- 10.000 mensen doen mee met de online actie;
- 10 kerken besteden in kerkdienst aandacht aan Wereldarmoededag;
- 5 initiatieven van derden ontstaan op / rond Wereldarmoededag.

N.B.: De 10.000 mensen omvat twee categorieën mensen:

- a. burgers¹⁶, die nog niets doen om de millenniumdoelen te halen en
- b. burgers die al wel iets doen om millenniumdoelen te halen (N.B. zij worden ingezet als intermediair om de eerstgenoemde groep te mobiliseren).

De EENcampagne beoogt zoveel mogelijk mensen uit de eerste categorie te mobiliseren en bewegen tot gedragsverandering. Binnen de doelgroep van 10.000 mensen is geen getalsmatige verdeling gemaakt hoeveel mensen uit respectievelijk categorie a of b gemobiliseerd dienen te worden. Wel blijkt uit de doelstelling dat het doel is om mensen uit de eerste categorie te bereiken (namelijk burgers die voorafgaand aan de campagne nog niets doen om de millenniumdoelen te behalen).

¹⁴ EENplan 2010. De secundaire doelgroep die daar ook wordt genoemd zal buiten deze evaluatie worden gehouden. De opzet van de EENcampagne is met name gericht op burgers. Slechts indirect zijn overheden object van deze campagne en daarom om praktische redenen buiten beschouwing van de evaluatie gehouden.

¹⁵ In het EENprojectplan 2010 wordt gesproken over 202 mogelijke handelingsperspectieven die worden aangeboden in de EENshop. Deze zijn deels betaald en deels onbetaald.

¹⁶ In het projectplan van EENcampagne worden: ook bedrijven en politici genoemd, maar de strategie richt zich concreet op burgers. Zodoende worden bedrijven en politici bij deze evaluatie buiten beschouwing gelaten.

Doelgroep en beoogde outcomes met betrekking tot EENshop en EENsupporters

In het jaarplan EEN 2010 zijn de verschillende onderdelen van EEN gescheiden van elkaar. Voor elk van deze onderdelen heeft EEN beoogde outputs en beoogde outcome geformuleerd. De hierboven genoemde beoogde outcomes van de online actie zijn in het jaarplan expliciet verbonden aan de online actie. EEN veronderstelt daarnaast echter dat de online actie, de EENshop en het werven van EENsupporters elkaar versterken en samen bijdragen aan gedragseffecten.

De beoogde outcome dat 10.000 mensen meedoen aan de online actie zegt nog niets over voor draagvlak relevant gedrag. Dat is gedrag waarvan EEN verwacht dat de deelnemers aan de online actie gaan vertonen als gevolg van de actie, zoals zich aanmelden als EENsupporter of aankopen doen in de EENshop.

Om bovenstaande redenen nemen we in deze evaluatie ook een deel van de beoogde outcome van de EENshop en EENsupporters mee – namelijk die outcomes die gezien zouden kunnen worden als relevant gedrag dat wellicht deels aan de online actie kan worden toegeschreven.

In het jaarplan 2010 zijn voor de EENshop de beoogde outcomes als volgt geformuleerd: Groei van 20 procent van het aantal handelingen dat wordt verricht in de EENshop. Dit komt neer op 2.050 handelingsperspectieven op jaarbasis.

- De gemiddelde omzet per betaalde bezoeker bedraagt €17,50.
- De totale omzet groeit met 10 procent ten opzichte van het jaar 2009. Dit komt neer op €20.000,- op jaarbasis.
- Groei van 10 procent van het aantal mensen dat een handeling verricht in de EENshop. Dit komt neer op 1.025 mensen.

In het jaarplan 2010 van de EENcampagne zijn met betrekking tot EENsupporters de beoogde outcomes als volgt geformuleerd:

- 10.000 nieuwe EENsupporters.
- Gemiddeld 5 procent van de ontvangers die de EENmail openen, klikt door naar de website of een actie van EEN.

Doelstelling van de evaluatie

Hoofddoelstelling van de evaluatie van de EENcampagne is te onderzoeken in welke mate de beoogde outcome effecten van de online actie van EEN in de periode van 1 september tot en met 31 december 2010 zijn behaald.

Een tweede doelstelling van de evaluatie van de EENcampagne is inzichten verkrijgen in de voorwaarden voor evaluatie van draagvlakactiviteiten en de mogelijkheden en beperkingen van evaluatie van draagvlakactiviteiten.

Het hoogste evaluatieniveau zal de outcome zijn, er zal niet gekeken worden naar impact.

In de evaluatie wordt in het bijzonder gekeken naar de volgende vragen:

- In hoeverre is de beoogde outcome van de EENcampagne bereikt, dat wil zeggen in hoeverre zijn de beoogde 10.000 mensen gemobiliseerd en doen ze mee aan de online actie (beoogde outcome)¹⁷.
- Welk door EENcampagne gestimuleerd waarneembaar gedrag is waar te nemen (zoals bijvoorbeeld aanmelden als EENsupporter, het doorsturen van tweets die betrekking hebben op de EENcampagne, het plaatsen van bijdragen op www.een.nl, op Facebook of Hyves)?
- Is er een verandering waarneembaar van de omzet van de EENshop in de periode dat de online campagne zich afspeelt en in de periode daarna (tot en met de feestdagen in december 2010) en - zo ja - wat is de toename in omzet in absolute getallen en in aantallen aankopen?

Evaluatie aanpak

De evaluatie bestaat de volgende onderdelen t.a.v. de hoofddoelstelling van de evaluatie:

- Document review (projectplan 2010 EENcampagne, 'draft' eindrapport over EENcampagne 2010, eindrapportage 2009);
- Bestudering van eventuele, aanvullende literatuur rondom impact meting van draagvlakactiviteiten;
- Bestudering van eventuele, tussentijdse data of voortgangsrapportages EENcampagne met betrekking tot voortgang bereiken van outcomes). Het gaat hier om data beschikbaar t/m 31 december 2010);
- Analyse van de beschikbare data;
- Formulering van conclusies op de evaluatievragen: in hoeverre zijn beoogde outcomes bereikt (m.b.t. online campagne en m.b.t. EENshop).

T.a.v. de tweede evaluatiedoelstelling:

- Formuleren van mogelijke geleerde lessen ten aanzien van gehanteerde evaluatieaanpak bij het evalueren van draagvlakactiviteiten;
- Formuleren van voorwaarden voor evaluaties van draagvlakactiviteiten en mogelijke lessen met betrekking tot evalueerbaarheid van draagvlakactiviteiten.

De evaluatie zal gebruik maken van data die worden verzameld door de EENcampagne. Dat zijn data over:

1. Het aantal mensen dat een steen legt in de muur op www.een.nl, als deelnemer aan de online actie in de campagneperiode (van 1 september tot 31 december 2010, gespecificeerd per week), aangemeld via:
 - e-mail;
 - www.hyves.nl;
 - www.facebook.com;
 - Twitter.

¹⁷ De overige twee geformuleerde outcomes van de EENcampagne zijn meer op het niveau van output geformuleerd en worden zodoende niet als zodanig in deze evaluatie geëvalueerd.

2. Het aantal mensen dat EENsupporter wordt door zich aan te melden in de campagneperiode (van 1 september tot 31 december 2010, gespecificeerd per week):
 - voor EENmail (nieuwsbrief via e-mail);
 - als volger van EEN op Twitter;
 - als lid van de EENhyves;
 - als lid van de EENgroup op Facebook.

3. Welke mediums specifieke handelingen worden uitgevoerd binnen de campagneperiode (van 1 september tot 31 december 2010, gespecificeerd per week):
 - het plaatsen of doorsturen van tweets (re-tweeten);
 - het plaatsen van content op een Hyve;
 - het plaatsen van een gadget op een Hyve;
 - het plaatsen van een status update;
 - het plaatsen van content op de Facebookpagina van EEN.

4. De omzet van de EENshop voor het gehele jaar 2010, uitgesplitst naar week (voor het kunnen waarnemen van een piek), met onderscheid naar 'kopers': nieuw aangemeld, of herhaalde bezoekers en tussen handelingsperspectieven:
 - fysiek, betaald (bijvoorbeeld de een fairtrade tas);
 - fysiek, onbetaald (bijvoorbeeld het aanvragen van een gratis tijdschrift);
 - niet fysiek, niet betaald (bijvoorbeeld het tekenen van een petitie).

Daarnaast verzamelt EEN onvoorziene handelingen van deelnemers aan de acties, zoals bijvoorbeeld Hyves of andere sociale groepen die zich spontaan vormen, de blogs die mensen spontaan schrijven, etc.

De werkgroep evaluatiemethodieken ontvangt deze gegevens in termijnen die praktisch werkbaar zijn voor EEN, maar minimaal:

- de gegevens van de maanden augustus en september uiterlijk op 11 oktober 2010;
- de gegevens voor de gehele evaluatieperiode uiterlijk 10 januari 2011.

Beperkingen van de evaluatie aanpak

Het is gebleken dat het niet mogelijk is om onderscheid te maken tussen de twee genoemde categorieën doelgroepen (categorie a en b), de mensen die weinig tot niets deden in verband met de millenniumdoelen en degenen die al wel betrokken waren. Om technische en privacy-redenen is het onmogelijk om van alle deelnemers aan de actie te zeggen of ze al betrokken waren bij de millenniumdoelen, of dat ze via-via zijn bereikt en tot de nieuw aangeboorde doelgroep behoren.

Dit heeft gevolgen voor de conclusies. Er zal niet kunnen worden geconcludeerd in welke mate de campagne mensen bereikt die nog niet eerder iets deden voor de millenniumdoelen. Tegelijkertijd is de tweede vraag t.a.v. behaalde outcomes (namelijk aantallen aankopen etc. via EENshop en gestegen omzet) een meer relevante vorm van handelingsgedrag en zodoende interessant om te mee te nemen in de evaluatie. Ook hier is echter een beperking:

het is niet mogelijk om aankopen in de EENshop te verbinden met specifieke deelnemers aan de online actie, laat staan om te zeggen of de aankopen zijn gedaan door mensen die nog niet eerder betrokken waren bij de millenniumdoelen maar dat wel zijn geworden dankzij de online actie. Er kan slechts worden gekeken naar veranderingen in de omzet in de periode van de online actie.

Tot slot, alle zoals hierboven genoemde data zullen kwantitatieve data zijn. Bij onderdeel 3 en 4 van de data zullen ook kwalitatieve aspecten verbonden zijn. Tezamen zullen de data een beeld weergeven van de bereikte resultaten en zullen ze input zijn voor de twee outcome gerelateerde evaluatievragen.

Tijdslijn en evaluatieteam

De evaluatie vindt plaats na afloop van de campagne en zal worden uitgevoerd in de periode 1 januari tot en met 31 maart 2011. Het onderzoek zal in totaal 6 dagen in beslag nemen. De periode die we bestrijken met deze evaluatie is 1 augustus tot 31 december 2010. Een aandachtspunt hierbij is dat het onduidelijk is of de medewerkers van EEN na 1 februari 2011 nog in dienst zullen zijn. Dit hangt af van financiering voor EEN in 2011.

EEN verzamelt data die dienen als input voor de evaluatie. Hiervoor hoeft EEN geen extra kosten te maken.

De evaluatie wordt uitgevoerd door de werkgroep Evaluatiemethodieken van Draagvlakversterking zelf. Vanuit de werkgroep wordt een evaluatieteam samengesteld dat bestaat uit twee evaluatoren (leden van de werkgroep)¹⁸.

De overige leden van de werkgroep vormen de begeleidingscommissie van de evaluatiestudie. Zij zijn onafhankelijk ten opzichte van hun collega's die zitting hebben in de stuurgroep van de NPM en/of het team van de EENCampagne in Woerden.

De afstemming met EEN vindt plaats binnen de referentiegroep van de evaluatie. De referentiegroep bestaat uit Jaap van der Sar (secretaris NPM) en Frederique Kram (campagneleider EEN). De referentiegroep geeft haar goedkeuring aan de ToR, wordt geïnformeerd over de voortgang van het onderzoek, ontvangt conceptversies van de evaluatie.

EEN mag onbeperkt gebruik maken van het evaluatierapport en de analyse van de data voor haar rapportage. De werkgroep evaluatiemethodieken van draagvlakversterking mag het rapport verspreiden voor doeleinden van kennisdeling en kennisopbouw over evaluatiemethodieken van draagvlakversterking.

¹⁸ Namelijk Kirsten Tinnemans (Oxfam Novib) en Marije van Gent (NCDO).

Output

De werkgroep evaluatiemethodieken van draagvlak zal een evaluatierapport opleveren van circa 15 pagina's uiterlijk op 31 maart 2011. Een draft rapport zal uiterlijk 10 maart met de referentiegroep besproken worden, die daarna een reactie ontvangt op eventuele suggesties/commentaar. Op basis van deze input zal het evaluatieteam het evaluatierapport aanpassen (indien deze zich kunnen vinden in de suggesties) zodat het eindrapport kan worden opgesteld. Het definitieve evaluatierapport wordt vastgesteld door de werkgroep Evaluatiemethodieken van Draagvlak.

De data die EEN aanlevert aan de werkgroep Evaluatiemethodieken van Draagvlak zijn vertrouwelijk en slechts voor gebruik binnen de werkgroep. Het evaluatierapport van EEN, dat de werkgroep opstelt, is openbaar en mag zowel door EEN als door de werkgroep worden verspreid.



Postbus 94020
1090 GA Amsterdam
onderzoek@ncdo.nl
www.ncdo.nl

NCDO betreft mensen in Nederland bij internationale samenwerking en duurzame ontwikkeling en ondersteunt hen daarbij met informatie en adviezen. NCDO laat onderzoek uitvoeren naar de betrokkenheid binnen de Nederlandse samenleving bij internationale samenwerking. Een overzicht van de onderzoeken van NCDO kunt u vinden op www.ncdo.nl/onderzoek

IK EET EERLIJKE
BANANEN OMDAT
IK WIL BIJDRAGEN AAN
EEN WERELD ZONDER
ARMOEDE

LEG OOK JE STEEN
OP **EEN.NL**