

Rapportage KEaRN

Impactonderzoek MDT-reis/'t Stationnetje

Sociale (en maatschappelijke) impact

Methode, vragen, analyse, onderbouwing en conclusies/aanbevelingen

Onderwerp: Kwalitatief onderzoek én creatief proces rond de sociale (primair) en maatschappelijke (secundair) effecten van MDT vanuit KEaRN/'t Stationnetje in samenwerking met scholen en jongerenwerkers

Type onderzoek:

- onderliggend literatuurstudie type onderzoek
- anekdotisch (subjectieve ervaringen) via interactieve sessies op school
- onderbouwd met groepsenquêtes (in de klas) onder scholieren
- aangevuld met losse gesprekken en observaties
- analyse van aanwezige data
- enquête onder jongerenwerkers
- interviews tijdens de productie van campagnes

Periode: oktober 2024 – maart 2025

Uitgevoerd door: Alexander Impact, in samenwerking met lokale scholen (Aeres MBO in Buitenpost en het Singelland in Burgum), twee locaties van 't Stationnetje (Hardegarijp en Burgum) en jongerenwerkers.

Inhoud:

1. Inleiding	2
2. Onderzoeksbeschrijving, literatuuronderzoek/onderbouwing methode, vragenlijsten	3
3. Duiding en onderbouwing resultaten	10
4. Analyse en korte onderbouwing maatschappelijke impact	12
5. Conclusies en aanbevelingen/Team	13
6. Bijlage: ToC (Theory of Change) 't Stationnetje	14

1. Inleiding

KEaRN zet zich in voor het welzijn en de ontwikkeling van jongeren in de gemeenten

Achtkarspelen en **Tytsjerksteradiel**. Dit impactonderzoek is opgezet om inzicht te krijgen in de **sociale (en maatschappelijke) effecten** van de activiteiten vanuit de **MDT-reis** van KEaRN en 't Stationnetje, met name die in en rondom de schoolcontext: hoe is de MDT waardevol voor de zelfontwikkeling van jongeren (12-30 jaar) en de maatschappij – of zoals in de Theory of Change is vastgelegd: ***jongeren ontwikkelen hun talenten, vergroten hun maatschappelijke betrokkenheid en versterken hun sociale vaardigheden, wat bijdraagt aan een steeds socialere en veerkrachtigere gemeenschap.***

Het onderzoek diende vervolgens als basis voor een inhoudelijk kloppende communicatiecampagne waardoor stakeholders zien wat het maatschappelijke nut en de sociale relevantie is voor de deelnemers van de MDT-reis. De campagnestrategie is emotioneel en persoonlijk (ervaringsverhalen). Bij het maken hiervan hebben we bewust de persoonlijkheid van de deelnemers ingezet. **Het creatieve proces was onderdeel van dit onderzoek.**

Door middel van enquêtes onder en interviews met scholieren over hun ervaringen en persoonlijke ontwikkeling binnen de MDT, en een enquête onder jongerenwerkers, dataverzameling en onderliggend hieraan enig literatuuronderzoek hebben we vooral **kwalitatieve** gegevens verzameld: ervaringen, verhalen en spontaan genoemde effecten. **Dit is subjectieve, empirische informatie.** Deze hebben we in het creatieve proces getoetst.

Het doel: zicht krijgen op hoe jongeren onze activiteiten ervaren en welke betekenis de MDT-reis hebben in hun dagelijks leven. Tweede doel: door de verhalen over ervaringen en de professionele blik van jongerenwerkers te vergelijken hiermee, inzicht krijgen in de maatschappelijke impact.



Belangrijkste conclusie (en basiselement van de campagne): de jongeren kunnen, weten en durven meer dan voor de MDT. Dit sluit ook aan op de hogere doelen (beoogde impact) van de Theory of Change.

Tot slot: Wij waren voor dit onderzoek qua organisatie (het bijeen brengen van jongeren, locaties, tijd, rust) afhankelijk van KEaRN. Gezien de bereikte onderzoeksgroep zijn we niet ontevreden over de uitkomsten maar we hadden eigenlijk meer jongeren willen spreken op meerdere locaties en meer tijd en rust willen hebben voor iets meer diepte en persoonlijke gesprekken (zie conclusies en aanbevelingen).

Maar toch: een goede aanwijzende onderbouwing van de sociale en maatschappelijke impact en van onze campagne hierover treft u in dit verslag.

Groningen, 31 maart 2025

2. Onderzoeksbeschrijving en vragenlijsten

2.1 Methoden/stappen:

1. Eerst hebben we een **Theory of Change (ToC)** opgezet, een vast werkmodel waarmee je in kaart brengt met welke middelen en mensen je welke doelen wilt bereiken. Dit deden we met deze betrokkenen:

Hidde Hartholt - Jongerenwerker

Nienke Vermaak - Teamcaptain / Jongerenwerker

Emiek van Campen - Directeur CSG Liudger

Alie Klompmaker - Teamleider Team Jong

Marc Wiers Dagnino – Creatief directeur Alexander Impact

Tineke Knot – Impactonderzoeker Alexander Impact

Janneke Hoogstra - Projectleider Stationnetje Academy / MDT Onderwijs

Hieruit hebben we gezien de doelstellingen **kwalitatieve KPI's** gehaald. Deze KPI's zijn **niet telbaar** maar duidend over **de beoogde impact onder de jongeren (direct) en binnen de maatschappij (indirect)**.



Twee impactdoelen die expliciet tijdens de ToC-sessie zijn benoemd: **jongeren willen er gewoon bij horen en jongeren zouden meer een kunstenaarsmentaliteit moeten ontwikkelen**. Het eerste hebben we deels kunnen meten/vragen, het tweede hebben we geobserveerd in het creatieve proces van de campagne en werd daarmee ook onderdeel van het onderzoek.

2. Vanuit de beoogde (sociale) impact hebben we een onderbouwde **hypothese** gehaald: durven, kunnen en weten de jongeren meer door de MDT? Deze woorden zijn ook vanuit creatief oogpunt gekozen: ze lenen zich goed voor een campagne (zie 3.2). En zijn zo telbare KPI's omdat ze in vragen kunnen worden omgezet.
3. We hebben kort uit bestaande **onderzoeksliteratuur** gehaald welk type onderzoek het beste past bij de lastig te ondervragen doelgroep en de benoemde KPI's (zie 2.3)
4. De hypothese hebben we getoetst met een **vragenlijst** met zowel open als gesloten, en zowel positief als negatief gekaderde vragen (en enkele controlevragen) vanuit de ToC. Deze hebben we met twee collega's aan jongeren voorgelegd op twee schoollocaties. (zie 2.4 en 2.5), op een **creatieve en speelse manier** (zie ook 2.3 over manier van ondervragen).

De context waarin dit gebeurde was overigens niet ideaal: in een kantine (zonder beeldscherm) en in een klaslokaal waarbij de meeste deelnemers eigenlijk snel weer verder moesten. Idealiter hadden wij op een rustiger tijd en met iets grotere groepen het gesprek aan willen gaan. Een kwestie van betere borging van dit soort waardevolle kennis in de organisatie denken wij (zie aanbevelingen).

De vragenlijst was overigens een hulpmiddel voor onze onderzoekers en is plenair in groepen gesteld, op een quiz-achtige manier. De onderzoekers hebben zelf alle (ook indirecte) antwoorden geregistreerd en voorzien van een score. We deden daarnaast ondersteunend, niet leidend **kwantitatief onderzoek** via groepsenquêtes, afgenomen onder 20 scholieren (leeftijd 12-17 jaar). Ook hier hebben we de antwoorden zelf genoteerd.

5. Ook hebben we aanvullend gekeken naar de **effecten van de MDT-reis** via informele gesprekken en observaties bij meerdere groepen.
6. Met een **enquête/korte vragenlijst onder jongerenwerkers** die betrokken zijn bij de uitvoering van de MDT hebben we de aangenomen maatschappelijke impact geprobeerd te onderbouwen (2.6), omdat die door de jongeren niet als zodanig werd herkend/benoemd.
7. Aanvullend op de bevindingen hebben we **tijdens de productie van de campagne** opnieuw jongeren gesproken in een informele setting en gevraagd naar hun ervaringen.
8. Tot slot hebben we **beschikbare data** (dashboard, bekend bij KEARN) als **benchmark** vergeleken (zie 2.7)



2.2 Doelgroepen:

- (ToC-sessie): primair; schooldirectie, jongerenwerkers, mensen van KEaRN
- (Onderzoek): jongeren in de onderbouw en bovenbouw van het voortgezet onderwijs
- (Onderzoek) enkele jeugdprofessionals uit het werkgebied van KEaRN
- (Communicatie) primair: scholen, ouders, jongeren. Secundair: stakeholders (gemeente, verenigingen, gemeente, professionals, MDT)

2.3 Literatuuronderzoek: verantwoording aanpak vragenlijsten en type onderzoek

Een combinatie van open en gesloten vragen, begeleid door sterke leiding van onderzoekers, is een effectieve methode om jongeren te ondervragen over de effecten van een maatschappelijke diensttijd. Gesloten vragen bieden structuur en vergelijkbaarheid tussen respondenten, terwijl open vragen jongeren de ruimte geven om hun persoonlijke ervaringen, betekenissen en nuances te delen die buiten de vaste antwoordcategorieën vallen (Creswell & Poth, 2018). Juist bij jongeren, die mogelijk minder ervaring hebben met reflectie op maatschappelijke thema's, helpt deze combinatie om zowel kwantitatieve als kwalitatieve inzichten te verkrijgen.

Sterke leiding door onderzoekers is hierbij essentieel om een veilige en stimulerende omgeving te creëren waarin jongeren zich gehoord en serieus genomen voelen. Uit onderzoek blijkt dat jongeren eerder bereid zijn om zich open te stellen wanneer ze het gevoel hebben dat hun stem ertoe doet en wanneer ze begeleid worden door empathische en goed voorbereide onderzoekers (Kellett, 2011). Een begeleide aanpak helpt bovendien om taalbarrières of onzekerheid weg te nemen, en vergroot de kans op betekenisvolle respons.

Bronnen:

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kellett, M. (2011). *Empowering children and young people as researchers: Overcoming barriers and building capacity*. *Child Indicators Research*, 4(2), 205–219. <https://doi.org/10.1007/s12187-010-9103-1>

2.4 Vragenlijst gesloten + aantal gegeven antwoorden (totaal n = 20, meest gegeven antwoorden in vet)

Durven

1. **Door MDT durf ik nieuwe mensen aan te spreken (12/20)**
2. Door MDT durf ik mijn mening te geven, ook als anderen het er niet mee eens zijn (5/20)
3. Ik voel me onzeker in groepen. *(negatief geformuleerd)* (11/20)
4. **Ik durf nu vaker dingen te proberen die ik spannend vind (12/20)**
5. Ik ben minder gaan geloven in mijn eigen kunnen. *(controlevraag, negatief geformuleerd)* (0/20)
6. Ik vermijd situaties waarin ik moet samenwerken. *(controlevraag, negatief geformuleerd)* (1/20)

Kunnen

7. **Door MDT heb ik geleerd hoe ik beter kan samenwerken (16/20)**
8. **Ik weet beter hoe ik een probleem moet oplossen (12/20)**
9. MDT heeft mij geholpen om praktische vaardigheden te ontwikkelen (10/20)*
10. Ik heb niks nieuws geleerd tijdens MDT. *(negatief geformuleerd)* (4/20)
11. Ik voel me competenter dan voor MDT (0/0)*
12. Ik kan me nu beter aan afspraken houden (10/20)

* Deze vragen werkten niet vanwege de te ingewikkelde formulering

Weten

13. Ik weet nu beter wat ik belangrijk vind in werk of opleiding (4/20)
14. **Door MDT heb ik meer inzicht in wat ik goed kan (13/20)**
15. Ik snap nog steeds niet goed wat mijn talenten zijn. *(negatief geformuleerd)* (5/20)
16. Ik weet beter welke mogelijkheden er zijn voor mijn toekomst (11/20)
17. MDT heeft me in de war gebracht over wat ik wil. *(negatief geformuleerd)* (0/20)
18. Ik weet beter hoe ik keuzes kan maken (8/20)

2.5 Vragenlijst Open + antwoorden

Durven

1. Wat durf je nu (wel) te doen sinds je MDT hebt gedaan?
Iemand bellen, iemand om hulp vragen, zeggen als ik iets niet snap.
2. Wat vond je spannend om te doen tijdens MDT, en hoe ging je daarmee om?
Een subsidie aanvragen. Een instantie bellen.
3. Zijn er dingen die je nog steeds niet durft, ook na MDT? Wat houdt je tegen?
Geen antwoorden.

Kunnen

4. Wat kun je nu beter dan vóór je MDT?
Ontwerpen. Organiseren. Samenwerken. Om hulp vragen. Een begroting maken.
5. Waar ben je trots op dat je hebt gedaan of geleerd tijdens MDT?
Gewoon alles. Dat ik heb samengewerkt. Dat we een subsidie hebben aangevraagd. Dat ik een begroting heb gemaakt. Dat ik een poster heb ontworpen. Dat ik vervoer heb geregeld.
6. Zijn er dingen die je geprobeerd hebt, maar die je nog steeds lastig vindt?

Eerlijk durven zeggen als ik iets niet weet.

Weten

7. Wat heb je over jezelf geleerd tijdens MDT? (*controlevraag in groep: wat bewonder je aan degene naast je?*)
Ik kan goed ontwerpen. Ik ben leuk om samen te werken. Ik durf meer dan eerder. Ik ben grappig. Ik kan wel iets organiseren.

8. Wat weet je nu over je toekomst(keuzes) dat je eerder nog niet wist?
Niet besproken.

Aanvullend hebben we de effecten '**rolmodel zijn/aanvaarden** en **sociale vaardigheden**' in een kringgesprek geobserveerd, waarin we keken naar **kwetsbaarheid en een mening durven geven waar de ander bij was** en gekeken **hoe de jongeren reageerden op complimenten van anderen**, door middel van deze vraag:

9. Wat vind je mooi of goed aan degene naast je?

Zij kan echt goed opmaken. Zij kan goed samenwerken. Hij durft en weet een subsidie aan te vragen. Zij is rustiger dan eerst. Zij kan best goed luisteren. Zij durft nu iemand te vragen.

Tot slot: samenstelde vragen en antwoorden voor campagne

Met behulp van AI hebben we uit alle gestelde vragen, observaties, gesprekken en directe en indirecte antwoorden **vier hoofdvragen gedistilleerd** die spiegelen aan de hypothesen van de campagne. Ook hebben we, omdat er meerdere antwoorden op dezelfde vraag zijn gegeven met wel dezelfde waarde qua effect, de scores herberekend naar $n = 100$. De uitkomsten:

1. Ken je nu mensen die je voor de MDT niet kende? (93% JA)
2. Kun je dingen die je voor de MDT niet kon? (86% JA)
3. Weet je dingen over jezelf die je hiervoor niet wist? (50% JA)
4. Durf je dingen te doen die je voor de MDT niet durfde? (86% JA)

2.6 Vragenlijst jongerenwerkers (inclusief antwoorden)

1. Zijn de jongeren actief geweest bij andere organisaties dan de school zelf?

Sommigen (minder dan de helft) 50%

De meesten wel (meer dan de helft) 50%

Bijna niet (0%)

2. Moesten de jongeren met volwassenen samenwerken?

De meesten wel (meer dan de helft) 75%

*Sommigen (minder dan de helft) 12,5%**

*(Bijna) niet 12,5%**

** antwoord gecombineerd voor in de campagne*

3. Hebben de trajecten, activiteiten en jongeren vanuit de MDT ook direct iets betekend voor anderen? Zo ja: we zijn benieuwd naar jouw voorbeelden!

Ja maatschappelijke impact. Ja, door het organiseren van een feest. Ja, door het geld op halen voor een goed doel.

Door het organiseren van een cosplay event, enzovoort.

4. Voor welke organisaties buiten school heeft de MDT echt een verschil kunnen maken in 2024?

Bejaardentehuis, zorgboerderijen, scouting, sportclub, het plaatselijke verzorgingstehuis

5. We hebben het de jongeren zelf gevraagd maar zijn ook benieuwd naar jouw inschatting en ervaring. De deelnemers aan de MDT:

Hebben een positieve invloed op anderen gehad (80%)

Hebben een verschil kunnen maken voor anderen (geen scholieren) (70%)

Hebben nieuwe organisaties leren kennen (60%)

Hebben bijgedragen aan een blijvende maatschappelijke versterking (50%)

Zijn sociaal sterker geworden (40%)

6. Als je bij de vorige vraag een of meerdere antwoorden hebt aangevinkt, kun je daar een paar voorbeelden van noemen?

Jongeren kunnen iets betekenen voor anderen, zichzelf ontwikkelen

7. Heb je een voorbeeld dat jouw vorige antwoord(en) onderbouwt?

Jongeren ontmoeten veel andere mensen en organisaties

Jongeren leren weer bellen, mailen, uit hun comfortzone gaan. Dat leren ze niet op school.

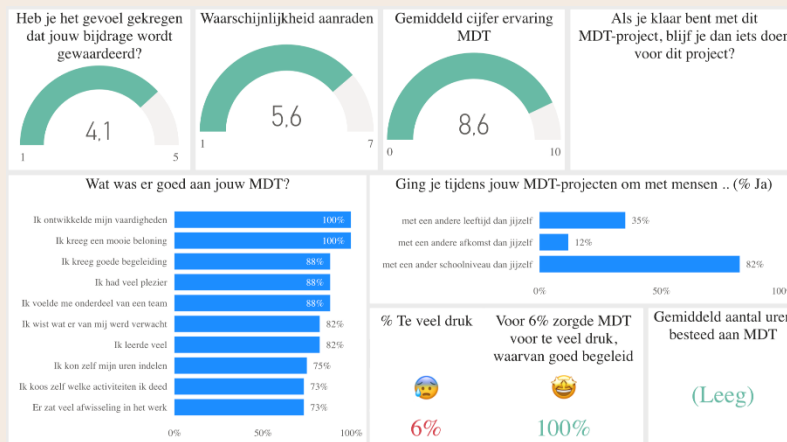
8. Heb je suggesties hoe de MDT nog beter kan worden ingezet voor een positieve impact op de gemeenschap?

Nog meer integreren. Nog leuker en waardevoller inhoudelijk maken zodat jongeren echt mee willen doen hierdoor.

Succesverhalen maken en het daardoor verspreiden

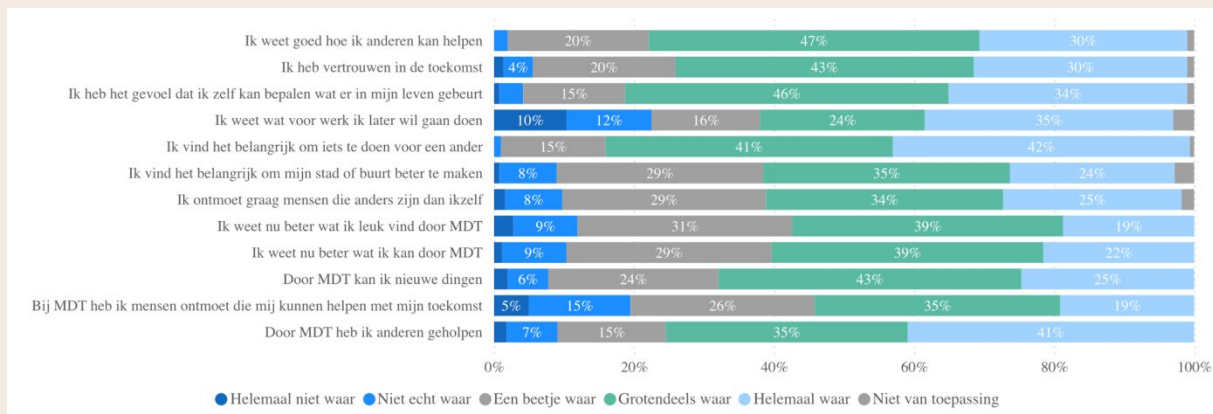
2.7 Analyse beschikbare data Hello's

De data uit Hello's lijken de uitkomsten van ons onderzoek te onderschrijven, maar wij hebben dit vooral als duiding gebruikt en niet als harde onderbouwing:



De scores binnen 'Wat was er goed aan jouw MDT', zoals bij de vraag over vaardigheden (100%), lijken ons te weinig significant (te weinig gedetailleerd en betrouwbaar vanwege ogenschijnlijk een kleine onderzoeksgroep) maar omdat wij vooral een kwalitatief onderzoek voor ogen hadden was dit niet van invloed op de uitkomsten of aanpak.

De antwoorden binnen de nameting van de effecten MDT laten een overwegend positieve sociale en maatschappelijke impact zien en ondersteunen daarmee onze keuze voor de campagne. Alle vragen zijn overwegend positief (grotendeels waar/helemaal waar) van toepassing. Alleen de vraag over welk werk de jongeren later willen doen scoort iets hoger aan de negatieve kant, maar dit onderwerp lag ook niet binnen de focus van ons onderzoek.



3. Duiding resultaten en onderbouwing sociale impact

3.1 ToC (Theory of Change, als bijlage meegeleverd)

Beoogde impact (en telbare KPI's tussen haakjes):

- Verhoogde zelfkennis (dingen kunnen noemen)
- Ontdekken en ontwikkelen van talenten (talenten kunnen noemen)
- Versterkte sociale vaardigheden (kunnen benoemen dat je meer mensen kent, makkelijker belt, om hulp vraagt of samenwerkt, vaker iemand spreekt)
- Leren van rolmodellen (bewondering of leerproces voor/door/van anderen kunnen benoemen)
- Versterkt gevoel van erbij horen (observatie)
- Meer eigenaarschap over vaardigheden en welzijn (blijkt indirect uit bovenstaande)
- Uitgebreider sociaal netwerk (aantal mensen dat je kent of spreekt)
- Elkaar en anderen inspireren (voorbeelden volgen, anderen complimenteren)

3.2 Onderbouwing keuze campagnethema's *Durven, Kunnen, Weten* vanuit sociale impact/KPI's

De woorden *durven*, *kunnen* en *weten* vormen samen een opbouwend kader voor persoonlijke ontwikkeling. Ze drukken drie essentiële voorwaarden uit voor groei, initiatief en meedoen in de samenleving. Elk woord draagt zijn eigen kracht, maar samen vormen ze een logisch geheel dat direct aansluit op de effecten die we willen bereiken.

Weten – bewust worden van wie je bent

Weten staat voor **zelfkennis** en **inzicht**. Het gaat over het ontdekken van je eigen talenten, drijfveren en grenzen. Jongeren die zichzelf beter leren kennen, ontwikkelen een steviger fundament voor keuzes en richting. Dit raakt direct aan KPI's als:

- *Verhoogde zelfkennis*
- *Ontdekken en ontwikkelen van talenten*

Kunnen – vaardigheden en vertrouwen opbouwen

Kunnen betekent dat je de **tools, vaardigheden en het zelfvertrouwen** hebt om stappen te zetten. Het gaat niet alleen om praktische of sociale vaardigheden, maar ook om het ervaren van invloed op je eigen ontwikkeling. Hier ligt de verbinding met:

- *Versterkte sociale vaardigheden*
- *Meer eigenaarschap over vaardigheden en welzijn*
- *Leren van rolmodellen* (door voorbeeldgedrag te vertalen naar eigen kunnen)

Durven – in actie komen ondanks onzekerheid

Durven verwijst naar **lef, motivatie en verbondenheid**. Zelfs als je weet wat je wilt en denkt dat je het kunt, is moed nodig om echt de stap te zetten. Durven groeit in een omgeving waarin je gezien wordt, je gesteund voelt en anderen ziet die het ook doen. Dit sluit aan bij:

- *Versterkt gevoel van erbij horen*
- *Uitgebreider sociaal netwerk*
- *Elkaar en anderen inspireren*

Samengevat:

Weten helpt jongeren ontdekken wie ze zijn, *kunnen* versterkt hun vermogen om in actie te komen, en *durven* geeft hen de moed om dat daadwerkelijk te doen. Deze drie kernwoorden ondersteunen en versterken de KPI's, en maken de gewenste impact herkenbaar en verbeeldend – zowel voor jongeren zelf als voor betrokken organisaties en partners.

3.3 Kwalitatief/aneddotisch bewijs voor bereiken KPI's

Vanuit de groepssessies en andere onderzoeken is het volgende naar voren gekomen:

- Leerlingen voelen zich in de groep veilig
- Leerlingen ontwikkelen persoonlijke vaardigheden (bellen, om hulp vragen, organiseren, samenwerken)
- Leerlingen durven soms buiten hun bubbel te kijken/werken
- Leerlingen weten beter wat ze kunnen
- Leerlingen lijken in hun gedrag elkaar meer te inspireren

3.4 Ondersteunende onderbouwing uit enquêtes en groepssessies met scholieren (meest gegeven gesloten antwoorden), als onderbouwing van open vragen

1. Door MDT durf ik nieuwe mensen aan te spreken (12/20)
2. Ik durf nu vaker dingen te proberen die ik spannend vind (12/20)
3. Door MDT heb ik geleerd hoe ik beter kan samenwerken (16/20)
4. Ik weet beter hoe ik een probleem moet oplossen (12/20)
5. Door MDT heb ik meer inzicht in wat ik goed kan (13/20)



(uit 2.6, zie hierboven) Samenstelde vragen en antwoorden voor campagne

Met behulp van AI hebben we uit alle gestelde vragen, observaties, gesprekken en directe en indirecte antwoorden **vier hoofdvragen gedistilleerd** die spiegelen aan de hypothesen van de campagne. Ook hebben we, omdat er meerdere antwoorden op dezelfde vraag zijn gegeven met wel dezelfde waarde qua effect, de scores herberekend naar $n = 100$. De uitkomsten:

1. Ken je nu mensen die je voor de MDT niet kende? (93% JA)
2. Kun je dingen die je voor de MDT niet kon? (86% JA)
3. Weet je dingen over jezelf die je hiervoor niet wist? (50% JA)
4. Durf je dingen te doen die je voor de MDT niet durfde? (86% JA)

3.5 Enquête onder jongerenwerkers

Jongerenwerkers signaleren:

- Door iets te kunnen betekenen voor anderen krijgen jongeren zelfvertrouwen
- Door nieuwe dingen te durven leren jongeren nieuwe vaardigheden
- Door samen te werken leren jongeren elkaar en anderen te vertrouwen

4. Analyse en onderbouwing maatschappelijke impact

De verzamelde verhalen laten zien dat de MDT-reis/activiteiten van KEaRN bijdragen aan:

- **Verhoogde sociale veiligheid op en buiten school**
Dit blijkt uit de positieve antwoorden en genoemde ervaringen op het gebied van bijvoorbeeld samenwerking, om hulp vragen en nieuwe mensen leren kennen buiten de schoolcontext
- **Versterking sociale houding**
De positieve ervaringen met andere organisaties, hulpvraag, samenwerking en het samen halen van een resultaat lijken een goede invloed op de sociale houding (positieve ervaring naar anderen en andere organisaties) van de jongeren te hebben
- **Bredere blik en verbondenheid maatschappij**
De jongerenwerkers benoemen en onderschrijven op verschillende manieren de positieve effecten van werken in bijvoorbeeld een bejaardentehuis, bij de scouting, een sportclub of een zorgboerderij.

Deze impact is niet alleen merkbaar in individuele verhalen, maar ook in bredere trends die door meerdere respondenten worden benoemd. Nogmaals: het onderzoek is vooral anekdotisch (op verhalen gebaseerd), primair gericht op de ontwikkeling van de jongeren, maar de antwoorden lijken deze trends te onderschrijven.

5. Conclusies en aanbevelingen

- A. Veruit de meeste jongeren die we spraken **weten, durven en kunnen** meer door de MDT-reis. De *sterkte* van deze toegenomen vaardigheden verschilt en is vanwege de te kleine onderzoeksgroep moeilijk in te schatten. Het is wel een sterke aanwijzing dat **het beleid en de MDT-reis bijdragen aan de beoogde impact** uit de ToC.
- B. Zowel uit hun verhalen en antwoorden van de jongeren zelf, als uit de observaties en korte opsommingen van de jongerenwerkers, blijkt dat ze deze vaardigheden ook **buiten de schoolcontext** inzetten. De daadwerkelijke externe maatschappelijke impact (onder bijvoorbeeld de zorgboerderijen, verenigingen etc) zou nader onderzocht kunnen worden, want wordt te weinig spontaan genoemd of herkend.
- C. Bij het maken van de campagne (foto's en video's) bleek de **latente kunstenaarsmentaliteit** van ook de meest verlegen jongeren. Dit is een losse constatering maar de foto's spreken boekdelen: misschien **goed hier gericht aandacht aan te geven**.
- D. Wij spraken lieve, bevlogen, nieuwsgierige, drukke, verlegen jongeren en merkten dat veilige **zelfreflectie een enorme boost kan geven** aan hun zelfvertrouwen en zelfkennis. Het creatieve proces van de foto's en filmpjes van de campagne bevestigt dit. Wij denken dat structurele goed begeleiding (zie ook literatuur over vraagstelling bij dit type doelgroep) zelfreflectie (*Wat kun je nu echt beter? Maar ook: Wat vind je mooi of goed aan degene naast je?*) **kan bijdragen aan hun ontwikkeling en daarmee de maatschappelijke impact**.
- E. De doelgroep was **lastig bereikbaar/te organiseren**. Betere organisatie en borging van dit type onderzoek (rust, ruimte, tijd, concentratie) maken dit type onderzoek beter en sterker en daarmee zowel campagnes als deelname aan een MDT-reis nóg waardevoller.
- F. De onderzoeksgroep was voldoende voor kwalitatieve onderbouwing maar vinden wij **te klein voor significante en relevante onderzoeksresultaten**. Wij raden jullie aan in Hello's of op een andere manier beter te registreren wat de kwantitatieve effecten zijn.
- G. Structurelere zichtbaarheid van **wat de MDT echt doet met de jongeren** in plaats van 'laten zien welke activiteiten ze doen' kan volgens ons echt bijdragen aan een steviger positionering van de MDT-reis als onderdeel van een mooie waardevolle sociale en maatschappelijke ontwikkeling.

6. Team

Lizet Uiterwijk (psycholoog)

Tineke Knot (onderzoeker)

Marc Wiers Dagnino (creatieve leiding campagne)

Janneke Hoogstra-Bos (projectleider vanuit KEARN)

hartelijk dank voor jullie mooie project!

Groningen, 24 maart 2025

Alexander Impact

Herestraat 106

9711 LM Groningen

www.alexanderimpact.nl

ALEXANDER
IMPACTWETENSCHAPPERS

6. Bijlage: ToC

