

Jongeren, een moeilijk bereikbare doelgroep?

Over trends onder, onderzoek naar en communicatie met jongeren

Zijn jongeren' moeilijk(er) te bereiken, of moeten we ze op een andere manier aanspreken? Het lijkt alsof jongeren van nu onafhankelijker, mondiger, en zo tevreden met zichzelf zijn. Of is het een groep die, net als in alle tijden, nog zoekende is, grenzen verkent, onzeker is en vrienden belangrijk vindt? Maar ook een groep die opgroeit in een complexe samenleving, met veel en altijd informatie en oneindig veel mogelijkheden... Yvonne van Sark en Joris Schuurman van bureau YoungWorks geven een doorkijkje naar trends onder jongeren. En geven tips die we kunnen gebruiken in onderzoek naar en communicatie met jongeren anno 2012.

De jeugd is van ons allemaal

De jongerencultuur is dominant in onze samenleving, en niet alleen bij de groep zelf. Ook ouderen kleden en gedragen zich informeler en stellen zich op als gelijkwaardige gesprekspartners. Ouders voeden hun kinderen bewust op en willen op allerlei manieren contact houden. Aan de andere kant zijn daar de jongeren zelf. Wie kent niet die jonge kinderen die zich als kleine volwassenen kleden en gedragen? De jeugd is dus een interessante fase, voor jong én oud. Ondanks deze ogenschijnlijke goede balans geven veel jongeren zelf aan dat ze behoefte hebben aan meer structuur, zegt Yvonne van Sark, directeur van de YoungWorks Academy. Dat ze steun en sturing van hun ouders nodig hebben, zien we aan de vele studieafhakers en 'studieshoppers'. Van Sark: "De samenleving ondersteunt de jongere op dit moment onvoldoende."

Puberbrein

Het lijkt alsof onze jongeren de wereld 'in the pocket' hebben, maar we weten ook dat het brein zich nog

doorontwikkelt tot 20 à 25 jaar. Tot die tijd zijn verbindingen tussen allerlei hersendelen zich nog volop aan het vormen. Dat heeft ingrijpende gevolgen voor het puberbrein: minder concentratie, minder probleemoplossend vermogen, lagere overdrachtsnelheid van informatie. En dan ook nog de hormonen: die dragen bij aan nog heftiger emoties en ook meer moeite om emoties van anderen te 'lezen' (empatisch vermogen). Jongeren reageren dan ook sterk op het belonend effect van prikkels: dat verklaart waarom meiden in een onbedwingbare giechelbui kunnen belanden, 'om niets'. Maar dat schiet ook door naar de andere kant: somberheid, piekeren en weinig kunnen relativiseren. Dat is de bekende emotionele achtbaan waar jongeren in zitten. Van Sark: "Dit alles is evolutionair gezien heel zinvol in deze levensfase. Het hoort erbij dat jongeren op zoek gaan naar nieuwe prikkels. Daarbij maken ze andere afwegingen over de risico's. En ook al informeer je ze vooraf, op het moment suprême maken ze soms toch een andere inschatting, al helemaal onder invloed van de groep."



Foto: Maarten de Kok

¹ We hebben het hier over jongeren tussen de 10 en 25 jaar.

Nieuwe inzichten laten zien dat hun brein flexibel is en dat het erg afhangt van de context hoe ze ergens op reageren.”

Trends onder jongeren

Waar zijn jongeren op dit moment mee bezig? En hoe kunnen we daar gebruik van maken? De eerste stap naar communicatie is het begrijpen van je doelgroep. Wie zijn dit? Hoe haal je waardevolle inzichten op? En hoe zorg je er voor dat er ook echt iets gebeurt met de inzichten die je ophaalt?

Trend 1: Social media: jongeren leven in de media

Vraag jongeren of hun Facebook-vrienden ook hun echte vrienden zijn, en ze kijken je verbaasd aan. Voor jongeren is er geen scheiding tussen de offline en de online wereld: die vloeien naadloos in elkaar over. Gemiddeld besteden jongeren 6,5 uur per dag aan media; tv is nog altijd een heel populair medium (2 uur per dag), daarnaast zitten ze ook nog eens 2 uur per dag op internet. Veel van het huiswerk wordt gemaakt met gebruik van internet (78% van de jongeren), 72% van de jongeren gebruikt internet om te chatten.² Daarbij zijn Facebook, Hyves, Twitter, YouTube en MSN ‘the big five’ voor ze. Overigens twitteren en facebooken meer en jongere jongeren, terwijl het aantal Hyves-gebruikers al geruime tijd terug loopt.

Trend 2: Funfactor

Jongeren brengen veel tijd door met games. Dat is een interessant gegeven voor communicatie met jongeren: een boodschap wordt aantrekkelijker als er een spelelement in zit. Denk bijvoorbeeld aan het belonen van inspanning en aandacht (bij de Zombie-app kun je net doen alsof je tijdens het hardlopen achterna wordt gezeten door zombies ...). Adidas heeft het ook goed begrepen: zij verwerken muziek in de zolen van de sneakers waardoor het leuk wordt om met elkaar te bewegen. Een spel- of competitie-element toevoegen aan je communicatie kan dus heel goed werken.

Trend 3: Beleving en emotie

Door verhalen aan elkaar te vertellen (storytelling), delen jongeren beleving en emotie. Die verhalen mogen best spannend, schokkend of grappig zijn. Maar de verhalen moeten natuurlijk wel interessant genoeg zijn om te delen. In Engeland gaat men daar wat verder in: daar worden korte filmpjes met elkaar gedeeld over wat er kan gebeuren als je belt terwijl je in de auto zit. Jongeren zijn daar wel gevoelig voor en zeggen in onderzoeken vaak: laat ons maar zien wat de effecten kunnen zijn. Aan deze strategie zitten echter beperkingen: eindeloos shockeren werkt uiteindelijk averechts als de doelgroep zich gaat afkeren.



Het project Mannen voor de klas maakt jongeren zelf een rolmodel. Zie tip 3.

Verkeersveiligheid onder jongeren

Jongeren zijn relatief vaak betrokken bij verkeersongevallen. Het ministerie van IenM wil het aantal verkeersongevallen onder jonge beginnende (auto)bestuurders terugdringen. De vraag aan YoungWorks was om een nieuw denkkader te ontwikkelen om de verkeersveiligheid onder jongeren te verkleinen. Het onderzoek is in aantal stappen uitgevoerd: YoungWorks heeft deskresearch gedaan naar bestaand onderzoek, literatuur en sociale media. Er zijn 4 vriendensessies georganiseerd en 6 individuele interviews met hun ouders erbij. Vervolgens zijn er interviews met een aantal jongerenexperts gehouden. Op basis van al dit materiaal is advies gegeven aan het ministerie en maatschappelijke partners. De inhoudelijke begeleiding van het onderzoek vond plaats in een ‘Mars-group’ met daarin kennisinstituut SWOV, regionale verkeersveiligheidsorganisaties, Veilig Verkeer NL, jongerenorganisatie Team Alert, IenM en YoungWorks. Wat bleek? Zowel jongeren als ouders vinden dat het halen van je rijbewijs betekent dat je veilig en verantwoord kunt rijden. Jongeren zijn een paar weken onzeker, maar ze hebben vervolgens het gevoel dat ze hun voertuig als een volleerd bestuurder beheersen; ze zien zichzelf niet als risicogroep, maar als veilige autobestuurders. Ook hun ouders overschatten de rijvaardigheden van hun kinderen. Ouders hebben beperkte invloed op rijgedrag jongeren, maar die van leeftijdsgenoten juist groot. Op basis van deze bevindingen is het Nationaal beleidskader in 2012 aangepast en zijn bijhorende maatregelen getroffen: het rijexamen is en blijft de noodzakelijke basis voor veilige verkeersdeelname. Maar het rijbewijs is geen finishlijn. Na het rijexamen moet verder ‘geleerd’ worden: leren omgaan met risico’s. Dat leer je door: veel ervaring opdoen (2toDrive, brommerexamen), grenzen te kennen en ervaren (beginnersrijbewijs), juiste voorlichting te krijgen (inzetten campagnes Team Alert in directe omgeving van de jongere). Kijk voor meer informatie op 2toDrive (<http://2todrive.nl/>) of op <http://teamalert.nl/>, van Team Alert, het team achter 2toDrive.

² Bron: Tijdsbestedingsonderzoek SPOT 2010



Hoe kun je jongeren met behulp van sociale media verleiden om gezonder te leven? Daar gaat het programma #Jeugdimpuls van het RIVM over.

Trend 4: Presteren en profileren

In de samenleving komt meer nadruk te liggen op presteren en ontwikkeling van je carrière. Aan de ene kant uit meer ambitie, maar ook vanuit noodzaak. We zien dat het kiezen voor een studie waar je gelukkig van wordt niet meer genoeg is. Na een aantal jaar van sombere economische berichten komt meer nadruk liggen op het kiezen van een studie waar je wat mee kunt. Jongeren letten ook zelf meer op het toekomstperspectief van een opleiding, vaak omdat hun ouders hier meer waarde aan hechten. Een goede en passende studie kiezen is tegenwoordig best lastig. Hoe speel je daar als onderwijsinstituut op in? Ook scholen zien dat het steeds belangrijker is om te profileren. Denk bijvoorbeeld aan de Netwerkschool of de campagne 'Uitblinken in het (v)mbo'. Daarnaast zien we een enorme groei in het aantal jongeren dat op jonge leeftijd als ondernemer start, vaak naast de opleiding die ze op dat moment volgen.

Trend 5: Liefde en happiness

Merken investeren in het creëren van warme banden met hun doelgroep. Dat blijkt erg aan te slaan. Kijk maar eens naar de commercial van Coca Cola met hun Friendship Machine: om een muntje in de torenhoge Coca Cola machine te kunnen gooien, moet je samenwerken. Anders lukt het niet. Een grote hit op YouTube en een goed voorbeeld van hoe je kunt aanhaken bij positieve waarden die jongeren aanspreken.

Trend 6: Lokaal en intiem

Ook jongeren zijn steeds meer geïnteresseerd in de maakbare omgeving. Dat gebeurt vaker in een land in recessie (zie ook de Trendrede 2013). Van globalisering naar lokalisering. Dat verklaart ook het succes van de buurtbingo en de populariteit om met elkaar gezelschapsspelletjes te doen. Willen we jongeren bereiken, dan hoeven we dus niet altijd gebruik te maken op grote vergezichten. We kunnen ook een beroep doen op hun eigen leefomgeving en de invloed die ze kunnen gebruiken daar iets aan te doen.

Kansen voor communicatie

Deze zes trends onder jongeren kun je succesvol toepassen in je communicatie. Het programma #Jeugdimpuls van het RIVM laat zien hoe je sociale media inzet om jongeren gezonder te laten leven. En het doel van het project 'Mannen voor de klas' van OCW spreekt voor zich: er moeten meer mannelijke Pabo-studenten komen.

Casus: #JeugdImpuls

In het programma #JeugdImpuls verkent het RIVM de mogelijkheden om jongeren met behulp van sociale media te verleiden om gezonder te leven. Het kan daarbij gaan om condoomgebruik en gezonde voeding (bijvoorbeeld kraanwater drinken in plaats van gezoete dranken), maar ook om genotmiddelen zoals alcohol, sigaretten en drugs. Het programma probeert om samen met jongeren

Top 6 Tips in onderzoek naar en communicatie met jongeren

1. Gebruik creativiteit als middel

Er is geen saai onderwerp, er zijn alleen saaie onderzoeksvormen. Zet een creatieve werkvorm in om het onbewuste aan te spreken. Voor de ANWB bijvoorbeeld vroeg YoungWorks aan jongeren welk soort schoen zij het beste bij die organisatie vinden passen. De uitleg die jongeren dan geven zegt meer over het beeld dat zij hebben van de ANWB dan wanneer je hier direct naar zou vragen.

2. Begrijp de jongeren volledig en maak onderscheid

Welke verschillende subgroepen zie je? Kijk niet alleen naar de bekende groepen (j/m), maar kijk bijvoorbeeld ook naar waarden. Een voorbeeld is BètaMentality ontwikkeld in opdracht van het Platform Bèta Techniek: Hoe kun je jongeren enthousiast maken voor bètatechniek?

3. Geef jongeren verantwoordelijkheid en bied ze een podium

Geef de jongeren duidelijke kaders; waardeer ze als expert. Zo worden ze een krachtig rolmodel (peer-2-peer). Een voorbeeld is de campagne 'Mannen voor de klas' van OCW: Voor ieder kind een rolmodel.

4. Zorg voor een goede klankbordgroep, betrek experts vanuit de uitvoering

Wees alert op kennishiaten; organiseer draagvlak voor inzichten uit onderzoek en voor de implementatie.

5. Ga naar jongeren toe

Online: maak gebruik van nieuwe media (Facebook); offline: zoek ze op hun eigen plek op. Een voorbeeld zijn de JOGG-coaches in het project JOGG (Jongeren op gezond gewicht): jonge Albert Heijn-medewerkers zijn ingezet om een gezondere levensstijl bij kinderen en jongeren in de buurt te bevorderen.

6. Wie zijn de beïnvloeders van de jongeren?

Betrek ze! Denk aan vrienden, ouders, school (de sociale omgeving). Voorbeeld is het onderzoek dat is gedaan voor het project 2toDrive van IenM: Hoe kunnen we verkeers- onveiligheid van jonge beginnende bestuurders verkleinen?

aan al bestaande leefstijlinterventies, zoals het onderwijsprogramma ‘De Gezonde School en Genotmiddelen’, een socialmedia-component toe te voegen. Daarnaast wordt jongeren gevraagd om actief mee te denken. “Wat je ook doet, zorg dat jeugd zelf meedenkt”, zegt Adam de Jong van het RIVM. “Het boek ‘The Wisdom of the Crowd’ is een interessante inspiratiebron. Juist omdat we in een veranderend media-landschap acteren waar trends en veranderingen sneller gaan dan we gewend zijn bij de ‘traditionele’ gedragsbeïnvloedingsactiviteiten. Vandaag is het YouTube, Facebook, Twitter en WhatsApp, in 2013 kan er zo weer een nieuw medium bijkomen die echt doorbreekt, zoals Pinterest, Instagram of iets wat nu nog niet bestaat of ons gezichtsveld nog niet heeft bereikt maar al sluimert. Ook daarvoor hebben we jeugd als ‘spotters’ nodig. En dit meteen vertalen in nieuwe acties. Want dat is nou net de kern van sociale media.”

De les van het RIVM is ook: er is geen éénduidige communicatiestrategie rondom één thema. “En dat gaan we juist ook niet doen, aldus De Jong. “We zetten nu in op verschillende projecten en rondom verschillende thema’s om te bekijken hoe sociale media optimaal kunnen bijdragen aan het verleiden van jongeren om gezond te leven. Als je jongeren met elkaar het gesprek wilt laten aangaan over bijvoorbeeld seksualiteit en soa-preventie, dan kun je dit niet direct verbinden met bijvoorbeeld het positioneren van kraanwater naast frisdranken. Juist de directe betrokkenheid van jongeren bij de verschillende initiatieven is erg inspirerend en bevorderend voor het leren van elkaar. Wij leren zelf ook elke dag!”

Casus: Mannen voor de klas

Mannelijke leerkrachten zijn schaars in het primair onderwijs: bij 85% van de kinderen staat er een juf voor de klas. Dit is geen juiste afspiegeling van de samenleving en kinderen missen hierdoor mannelijke rolmodellen die ook een voorbeeld voor hen zijn. Daarom is het project ‘Mannen voor de klas’ gestart. In drie fases is gewerkt aan de beeldvorming van het vak van leraar. Allereerst zijn jongens van middelbare scholen gekoppeld aan mannelijke Pabo-studenten. Samen hebben ze een les voorbereid. In de tweede fase hebben mannelijke Pabo-studenten lesgegeven op een aantal lagere scholen om zo kennis te maken met het lesgeven en de cultuur op school. En in de derde fase hebben al deze mannen in talkshows hun ervaringen gedeeld met vertegenwoordigers uit de onderwijswereld. De jongeren vonden dat het project een bijdrage heeft geleverd aan positieve beeldvorming van het leraarschap. Ook is een aantal inhoudelijke aan-

dachtspunten geformuleerd om zo het beroep nog aantrekkelijker te maken. De actie heeft veel media-aandacht gegenereerd, waardoor het onderwerp van feminisering van het onderwijs goed op de agenda is gezet.

Moeilijk bereikbaar?

Zijn jongeren een moeilijk bereikbare doelgroep? Eigenlijk valt dat dus best mee. Leer ze kennen en begrijpen. Neem ze serieus en betrek ze. Dan zijn jongeren net zo moeilijk of makkelijk bereikbaar voor de Rijksoverheid als andere doelgroepen.

Bronnen en meer lezen:

- Puberbrein binnenstebuiten: <http://www.puberbrein.nl/>
- Over de top: <http://www.overdetop.nl/>
- www.blog.youngworks.nl
- Cijfers uit dit artikel komen uit onderzoek van YoungWorks zelf en externe bronnen.
- Meer informatie over #Jeugdimpuls: Adam de Jong, Adam.de.jong@rivm.nl. Volg het programma op Twitter: @gezondlevenNL.
- Meer informatie over Mannen voor de klas: zie www.mannenvoordeklas.nu

Tekst: Gerdien Rinzema, senior adviseur Academie voor Overheidscommunicatie, Ministerie van Algemene Zaken

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. de kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie van 20 september 2012. Op deze middag spraken Yvonne van Sark en Joris Schuurman, beiden zijn werkzaam bij YoungWorks: een communicatiebureau dat gespecialiseerd is in het bereiken van jongeren tussen de 10 en 25 jaar. YoungWorks volgt nauwgezet de jongerentrends, doet onderzoek en ontwikkelt strategieën en realiseert spraakmakende jongerenprojecten en -campagnes.

Op deze maandelijkse kennismiddagen laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op www.rijksoverheid.nl/overheidscommunicatie of mail met academie@minaz.nl.

Wil je meer weten over onderzoek onder jongeren? Neem dan contact op met de onderzoeksadviseurs van DPC: Martijn Akerboom (m.akerboom@minaz.nl) of Rita Timmerman (r.timmerman@minaz.nl).