

**Jongeren over de mogelijkheden van sociale media voor de
werving en binding van jongeren aan
groeps participatieprojecten**

Wietske Bosma

Jongeren over de mogelijkheden van sociale media voor de werving en binding van jongeren aan groeps participatieprojecten

Auteur: Wietske Bosma

Studentnummer: 3370011

Universiteit Utrecht

Master: Maatschappelijke Opvoedingsvraagstukken

Thesisdocent: Dr. Chris Baerveldt

Datum: 25 juni 2012

Samenvatting - Wanneer jongeren eenmaal aan de slag zijn, vinden ze de deelname aan een participatieproject vaak erg leuk. Het binnenhalen en vasthouden van jongeren op de lange termijn is voor organisaties echter lastig, omdat beweegredenen van jongeren sterk kunnen verschillen. Aangezien sociale media steeds belangrijker worden in de samenleving is onderzocht of sociale media een geschikt middel zijn voor het werven en binden van jongeren aan participatieprojecten. Om een beeld te krijgen van de toepassingsmogelijkheden van sociale media zijn er negentien jongeren geïnterviewd die hebben meegedaan aan een groepsparticipatieproject van Stichting Alexander. Uit deze interviews is gebleken dat met name Facebook bij zou kunnen dragen aan het werven en binden van jongeren aan projecten. Het overgrote deel van de geïnterviewde jongeren zit zelf op Facebook en verwacht dat hun leeftijdgenoten hier ook mee te bereiken zijn. Volgens de respondenten is het belangrijk om bij de werving via sociale media duidelijk te maken dat het project georganiseerd wordt door een bestaande organisatie. Ook is het belangrijk dat jongeren uitgebreide informatie krijgen over de inhoud van het project, omdat ze de uitnodiging anders zullen wegklikken. Aan de hand van de Theorie van Gepland Gedrag wordt aangegeven hoe de inzet van sociale media door een organisatie mogelijk kan bijdragen aan het activeren van jongeren om mee te doen of hen te binden aan een participatieproject. Een organisatie zou sociale media kunnen inzetten om de houding van jongeren tegenover het project te beïnvloeden, in te spelen op de invloed van leeftijdgenoten en jongeren de mogelijkheid te bieden op afstand te participeren.

Abstract – When youngsters start participating, they often enjoy being part of a participation project. Acquiring and retaining youngsters on the long term, however, often provides a challenge for organizations. Since social media are increasing in importance in the society, this study has been performed to answer the question if social media are suitable means to acquire and retain youngsters to participation projects. To get a clear image of the application of social media, nineteen youngsters that have participated in group participation projects of *Stichting Alexander* were interviewed. The interviews show that mainly Facebook could contribute to the acquisition and retention of youngsters in projects. The majority of the interviewees is active on Facebook and expects that their peers can be reached via that medium. According to the interviewees, when acquiring youngsters using Facebook, it must be made clear that an existing organization is involved. Furthermore, it is important that youngsters are provided with clear information about the subject and contents of the project, to avoid being marked as spam. Using the Theory of Planned Behavior, it is described how

the application of social media can aid an organization by activating youngsters to participate or to bind them to a participation project. An organization can apply social media to influence the attitude of youngsters to the project, to make use of the influence of peers and to offer the youngsters a possibility to participate at a distance.

Inleiding

Wanneer jongeren eenmaal aan de slag zijn, vinden ze de deelname aan een participatieproject vaak erg leuk. Het binnenhalen van jongeren is voor organisaties echter lastig, evenals het vasthouden van de motivatie van jongeren op de lange termijn (Van den Bosch & Boss, 2009). Stichting Alexander is een organisatie die voor een dergelijke uitdaging staat. Het is een niet-commercieel, landelijk instituut dat zich bezighoudt met jeugdparticipatie en participatief jongerenonderzoek. De visie van de instelling is dat beleid kwalitatief beter en efficiënter wordt door jeugdigen er bij te betrekken. Jongeren zelf onderzoek laten doen speelt een belangrijke rol binnen de projecten van Stichting Alexander. Jongeren doen onder andere onderzoek in groepsparticipatieprojecten, waarin ze met elkaar werken aan hetzelfde onderwerp (Stichting Alexander, 2012). Aangezien het gebruik van sociale media binnen de samenleving groeit en een groot deel van de Nederlandse jongeren actief is op sociale netwerken (CBS, 2010; Van Rooij, Schoenmakers en Van de Mheen, 2011), zou de inzet van sociale media voor instellingen die zich, net als Stichting Alexander, bezighouden met jongerenparticipatie een goede manier kunnen zijn voor het leggen van contact en het binden van deze doelgroep aan participatieprojecten. Het is echter onduidelijk of sociale media een geschikt middel zijn om jongerenparticipatie te versterken en wat de meest geschikte manier is om sociale media in te zetten. Één van de mogelijke manieren om daar achter te komen is via jongeren die zelf hebben meegedaan aan een participatieproject. Zij hebben namelijk een actueel beeld van de gebruiksmogelijkheden van sociale media, waardoor hun ideeën hierover snel toepasbaar zullen zijn in de praktijk. Hier vloeit de volgende onderzoeksvraag uit voort: Wat zijn volgens jongeren de toepassingsmogelijkheden van sociale media om de werving en binding voor jongeren aan groepsparticipatieprojecten te versterken? Er zullen drie deelvragen worden beantwoord:

- Hoe en in hoeverre gebruiken participerende jongeren sociale media, in het bijzonder binnen een participatieproject?
- Welke mogelijkheden zien participerende jongeren om sociale media in te zetten voor de werving van jongeren voor een participatieproject?
- Welke mogelijkheden zien participerende jongeren voor het versterken van de binding van jongeren aan een participatieproject?

Aan de hand van wetenschappelijke literatuur zal een schets gegeven worden van het motiveren en activeren van jongeren voor participatieprojecten, de verschillende vormen van sociale media en hun mogelijkheden en de rol van sociale media binnen de jongerencultuur. Hierop volgend zullen de onderzoeksmethode en de resultaten van het onderzoek worden beschreven. Er wordt afgesloten met een conclusie en een discussie.

Literatuur

In deze paragraaf zal het literatuurdeel besproken worden. Er wordt ingegaan op het motiveren en activeren van jongeren voor participatieprojecten. Daarna wordt er een beeld geschetst van verschillende soorten sociale media en hun mogelijkheden en de rol van sociale media binnen de jongerencultuur.

Motieven voor participatie

Volgens Bridges-Karr & Van den Bosch (2008) houdt het motiveren van jongeren meer in dan rekening houden met wat zij leuk vinden. Bewegredenen van jongeren zijn net zo verschillend als de jongeren zelf. Het is voor organisaties daarom lastig om jongeren te werven voor participatieprojecten en hun motivatie vast te houden op de lange termijn. Bridges-Karr & Van den Bosch (2008) en Luping (2011) stellen dat jongeren in al hun bezigheden streven naar doelen die egocentrische impulsbehoeften vervullen, nuttig zijn op de lange termijn of een menselijke of maatschappelijke meerwaarde leveren. Het gedrag van jongeren wordt over het algemeen bepaald door een combinatie van deze motieven. Deze motieven kunnen elkaar versterken, maar werken elkaar soms ook tegen (Bridges-Karr & Van den Bosch, 2008). Volgens Van den Bosch & Boss (2009) heeft motivatie te maken met de beweegredenen die iemand heeft om een bepaalde handeling te verrichten. Die redenen kan zowel van binnenuit als van buitenaf komen, ofwel gebaseerd zijn op intrinsieke of extrinsieke motivatie.

Intrinsieke motivatie wordt gedefinieerd als het doen van een activiteit omdat die activiteit voldoening of plezier geeft. Het zijn activiteiten die mensen vrijwillig ondernemen zonder in het vooruitzicht gestelde materiële beloningen of beperkingen (Deci, 1971). Bij vrijwillige deelname aan een project draait het dan bijvoorbeeld om plichtsbesef tegenover de sociale omgeving. Ook kan het zijn dat iemand participeert op basis van eigen voorkeuren of interesses en daardoor plezier beleeft aan het vrijwilligerswerk (Van den Bosch & Boss, 2009; Luping, 2011).

Wanneer het gedrag van mensen wordt bepaald door invloeden van buitenaf is er sprake van extrinsieke motivatie. Na de vroege kindertijd worden menselijke activiteiten voornamelijk veroorzaakt door extrinsieke motivatie. De vrijheid om intrinsiek gemotiveerd te zijn neemt namelijk af door een toename van sociale verplichtingen, zoals school en werk. Mensen vertonen bepaald gedrag om een gewenste uitkomst te krijgen, bijvoorbeeld een

beloning of het voorkomen van straf (Ryan & Deci, 2000). Volgens Van den Bosch & Boss (2009) is geld een klassiek voorbeeld van een extrinsieke stimulans. In het vrijwilligerswerk of tijdens participatieprojecten gaat het echter over zowel materiële zaken, zoals cadeaubonnen, als over minder tastbare beloningen, zoals contacten en ervaringen die nuttig zijn voor school of werk.

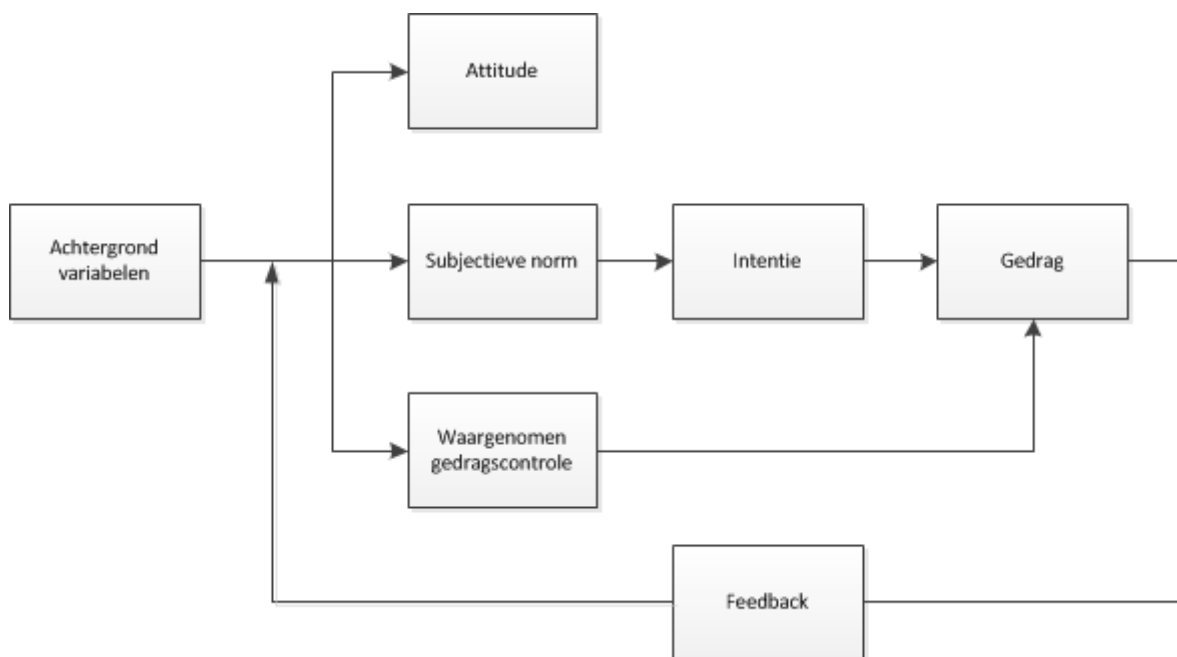
Op basis van verschillende onderzoeken naar de motieven voor vrijwilligerswerk onderscheiden Clary et al. (1998) zes functies die vrijwilligerswerk voor een individu kan hebben. Allereerst biedt vrijwilligerswerk mensen de kans om waarden uit te dragen die voor hen belangrijk zijn, bijvoorbeeld het helpen van anderen. Ten tweede biedt vrijwilligerswerk de kans om nieuwe ervaringen op te doen en bestaande kennis en vaardigheden te oefenen en te vergroten. Daarnaast kunnen mensen via vrijwilligerswerk bestaande sociale contacten verdiepen of meedoen aan activiteiten die belangrijk zijn voor familie en vrienden. Ten vierde biedt vrijwilligerswerk de mogelijkheid om ervaringen, vaardigheden en contacten op te doen die gunstig kunnen zijn voor de toekomstige carrière. Ook kan vrijwilligerswerk een manier zijn om negatieve ervaringen of gevoelens te verminderen. Ten slotte biedt vrijwilligerswerk kansen voor persoonlijke groei en het verhogen van de levenskwaliteit. Bridges-Karr & Van den Bosch (2008) voegen hier nog een zevende motief aan toe, namelijk dat men door het meedoen aan vrijwilligerswerk plezier en genot kan ervaren. Pleziergerichte motieven zijn volgens hen vooral onder jongeren van groot belang.

De manier waarop een organisatie een activiteit aanbiedt, kan volgens Bridges-Karr & Van den Bosch (2008) bepalend zijn voor het soort jongere dat daarmee binnengehaald wordt. Wanneer een organisatie vooral werk- of leerervaringen aanbiedt, zullen daar waarschijnlijk jongeren op af komen die bezig zijn met hun loopbaan. Als die jongeren tijdens het project de menselijke of maatschappelijke waarde van het werk ontdekken, kunnen ze er voor kiezen om langer betrokken te blijven. Het tegenovergestelde kan ook gebeuren: wanneer een organisatie veel nadruk legt op leuke en hippe activiteiten haken jongeren met een serieuze instelling mogelijk snel af en lopen de overige jongeren waarschijnlijk weg als ze het project niet meer boeiend vinden (Bridges-Karr & Van den Bosch, 2008).

De weg tussen intentie en actie

Wanneer jongeren eenmaal de intentie hebben om deel te nemen aan een participatieproject of om er mee door te gaan, kan verwacht worden dat dit leidt tot een verandering in hun

gedrag. Aan de hand van de Theorie van Gepland Gedrag (Ajzen, 1985) kan aangegeven worden hoe de inzet van sociale media door een organisatie kan bijdragen aan het activeren van jongeren om mee te doen of te blijven deelnemen aan een participatieproject. Volgens de Theorie van Gepland Gedrag is de intentie tot bepaald gedrag de beste voorspeller voor daadwerkelijk gedrag (Ajzen; 1985; Ajzen, 1991; Brug, van Assema & Lechner, 2010). De gedragsintentie van een participerende jongere wordt volgens Ajzen (1991) bepaald door drie determinanten, namelijk attitude, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole. Figuur 1 is een schematische weergave van de relaties tussen deze determinanten, de gedragsintentie en het daadwerkelijke gedrag.



Figuur 1. Schematische weergave van de Theorie van Gepland Gedrag (naar Brug, van Assema & Lechner, 2010)

Attitude is de houding of mening van een persoon tegenover bepaald gedrag, in dit geval deelnemen of doorgaan met een participatieproject (Ajzen, 1991). Deze attitude wordt bepaald op basis van eerdere ervaringen die iemand heeft over de positieve of negatieve gevolgen van het gedrag. Er wordt onderscheid gemaakt tussen voor- en nadelen op zowel de korte als de lange termijn (Brug, van Assema & Lechner, 2010). Zo kan deelname aan een participatieproject voor een jongere op de korte termijn vooral nadelen opleveren, bijvoorbeeld omdat het tijd kost, terwijl het op de lange termijn voordelen oplevert, zoals het aanleren van nieuwe vaardigheden, het verdiepen van sociale contacten of het verbeteren van de maatschappij (Van den Bosch & Boss, 2009; Luping, 2011). Om daadwerkelijk

gedragsverandering te kunnen bereiken is het belangrijk dat jongeren de voordelen van het nieuwe gedrag gaan inzien.

De tweede determinant is de subjectieve norm. Hieronder wordt de druk van anderen verstaan om bepaald gedrag wel of niet te vertonen (Ajzen, 1991). Naast de eigen attitude wordt gedrag namelijk ook beïnvloed door de sociale omgeving. Het uitgangspunt bij de subjectieve norm is dat wanneer een persoon geen gehoor geeft aan de verwachtingen van de sociale omgeving, hij of zij sociale sancties zou kunnen verwachten (Brug, van Assema & Lechner, 2010). Tijdens de adolescentie wordt bijvoorbeeld de invloed van leeftijdgenoten steeds belangrijker. Zij kunnen zowel een positieve als een negatieve invloed hebben op het gedrag van een jongere (Deković, 1999). Als de leeftijdgenoten van een jongere positief zijn over deelname aan een participatieproject zal dat waarschijnlijk tot gevolg hebben dat een jongere eerder besluit om deel te nemen of door te gaan met een project dan wanneer leeftijdgenoten er negatief over zijn.

De derde determinant is waargenomen gedragscontrole. Deze term is vergelijkbaar met het door Bandura (1986) geïntroduceerde begrip eigen-effectiviteitsverwachting (*self-efficacy*). Dit is de verwachting die mensen hebben over hun eigen capaciteiten om bepaald gedrag te kunnen uitvoeren. Volgens Bandura kunnen de verwachtingen over de eigen-effectiviteit variëren op drie aspecten. Ten eerste op grootte (*magnitude*), ofwel de inschatting van de moeilijkheid van de vaardigheden die nodig zijn om het gedrag uit te voeren. Met het tweede aspect, generaliseerbaarheid (*generality*), wordt de inschatting van problemen bedoeld die hetzelfde gedrag in verschillende situaties met zich mee kan brengen. Het derde aspect is kracht (*strength*). Dit is de mate waarin men het vertrouwen heeft gedrag zelf uit te kunnen voeren. Het is niet noodzakelijk dat deze inschattingen met elkaar corresponderen. Iemand kan gedrag als moeilijk beoordelen, maar er toch zeker van zijn dat het hem of haar gaat lukken om het gedrag uit te voeren. Mensen kunnen verschillende redenen hebben waarom ze denken dat ze bepaald gedrag niet kunnen uitvoeren. Het zou bijvoorbeeld kunnen dat zij al eerder hebben geprobeerd het desbetreffende gedrag uit te voeren, maar daar toen niet in geslaagd zijn (Brug, van Assema & Lechner, 2010). Een jongere kan bijvoorbeeld mee zijn gaan doen aan een project, maar door een verhuizing of veel huiswerk besloten hebben ermee te stoppen.

Volgens het model in figuur 1 voorspellen attitudes, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole de intentie tot gedrag. Van achtergrondvariabelen, zoals demografische kenmerken, persoonlijkheidsfactoren, waarden en dergelijke variabelen, wordt

verondersteld dat ze het gedrag alleen beïnvloeden via de drie determinanten en de gedragsintentie (Ajzen, 2011; Brug, van Assema & Lechner, 2010). Attitudes, subjectieve normen en waargenomen gedragscontrole bepalen de intentie tot gedrag voordat het gedrag vertoond is. De intentie is een goede voorspeller voor het werkelijke gedrag, maar de theorie geeft ook aan dat de waargenomen gedragscontrole de inschatting is van de vaardigheden die nodig zijn voor het gedrag en van de mogelijkheid om eventuele barrières te overwinnen. De daadwerkelijke uitvoering van het gedrag leidt uiteindelijk tot feedback over de verwachtingen die men van het gedrag had (Brug, van Assema & Lechner, 2010).

Verschillende vormen van sociale media

Sociale media zouden wellicht een bijdrage kunnen leveren aan het activeren van jongeren om deel te nemen aan participatieprojecten en om ze aan projecten te binden op de lange termijn. Sociale media worden namelijk steeds belangrijker in de samenleving. Ze vormen een manier om online op een snelle manier verhalen, kennis en ervaringen te delen met anderen. Door het gebruik van sociale media verandert volgens Lewis, Pea & Rosen (2010) de relatie van het individu met de samenleving. Digitale sociale netwerken bieden de gelegenheid om zowel op wereldwijde, als op persoonlijke schaal met elkaar te communiceren. Door het delen van informatie krijgen mensen inzicht in elkaars werelden (Lewis, Pea & Rosen, 2010).

Aan de basis van het ontstaan van sociale media ligt het concept van Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). Deze term verwijst naar de ontwikkeling van internet als een interactief medium, waarbij informatie uitgewisseld, toegevoegd en aangepast kan worden door de gebruikers ervan. Kaplan en Haenlein (2010) omschrijven sociale media als een groep internetapplicaties die gebruikmaakt van de ideologie en technologie van het Web 2.0 concept. Binnen deze definitie kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende vormen van sociale media. Hoewel de meeste mensen het er over eens zullen zijn dat Facebook, Wikipedia, Youtube en virtuele werelden, zoals Second Life, binnen deze groep horen, is er volgens Kaplan en Haenlein (2010) geen officiële systematische manier om de verschillende vormen van sociale media te categoriseren. Er komen tevens elke dag nieuwe sites en applicaties bij. Schurgin O'Keeffe en Clarke-Pearson (2011) gaan ervan uit dat elke site die voorziet in sociale interactie beschouwd kan worden als een sociaal medium, waaronder sociale netwerken, videosites en virtuele werelden.

Weinberg en Pehlivan (2011) stellen dat er tussen de verschillende soorten sociale

media een onderscheid gemaakt kan worden in de doeleinden en impact van een bepaalde vorm. Zo bestaan er verschillen in de mogelijkheden rondom de inhoud en vormgeving van sociale media en de hoeveelheid taal die gebruikt kan worden. Berichten op het informatienetwerk Twitter, dat de gebruikers verbindt aan informatie die ze interessant vinden, kunnen bijvoorbeeld maximaal 140 tekens bevatten (Rinaldo, Tapp & Laverie, 2011). Naast het plaatsen van berichten kunnen leden ook foto's op hun pagina plaatsen. Het is echter niet mogelijk om een filmpje op Twitter te zetten (Twitter Support, 2012). Informatie van Twitter kan snel van het scherm verdwijnen, afhankelijk van het aantal andere personen dat iemand volgt (Weinberg en Pehlivan, 2011). Twitter heeft dus beperkte mogelijkheden wat betreft vormgeving en inhoud en de hoeveelheid tekst die in een bericht gebruikt kan worden. Sociale netwerksites, zoals Facebook en Hyves, hebben daarentegen meer mogelijkheden op dit gebied. Deze sites zijn gebaseerd op profielen, oftewel individuele webpagina's die een beschrijving geven van elk lid van het netwerk. Zo kan een profiel demografische details bevatten zoals leeftijd, sekse en woonplaats, maar ook iemands smaak, zoals interesses, favoriete bands enzovoort. Behalve tekst, foto's en filmpjes die zijn toegevoegd door een lid, bevat de pagina ook opmerkingen van andere netwerkliden (Boyd, 2008). Facebook kan veel diepgaande informatie opleveren, bijvoorbeeld via een discussieforum (Weinberg en Pehlivan, 2011). Naast sociale netwerksites maken communicatieapplicaties op smartphones het ook mogelijk om gratis berichten, foto's en andere bestanden te delen met overige gebruikers. Applicaties, zoals WhatsApp en Ping, pogen het gebruik van traditionele SMS-berichten te vervangen (Schrittwieser et al., 2012).

Sociale media en de jongerencultuur

De rol van media in het leven van jongeren is de afgelopen vijftig jaar sterk veranderd. Er wordt op basis van onderzoek voorspeld dat deze rol de komende vijftig jaar nog meer en sneller zal veranderen (McHale, Dotterer & Kim, 2009). De rol van sociale media wordt steeds belangrijker. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2010) blijkt dat 91 procent van de Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16-25 jaar actief is op sociale netwerken zoals Hyves, Twitter en Facebook. Ook jongere kinderen, van 11-15 jaar, worden steeds actiever op internet. Uit een vijfjarig onderzoek van Van Rooij, Schoenmakers en Van de Mheen (2011) komt naar voren dat in 2010 meer dan 85 procent van deze jongeren gebruik maakte van sociale media, tegen 40 procent in 2006. Jongeren gebruiken sociale netwerken met name om onderling informatie uit te wisselen en om vriendschappen te

onderhouden met leeftijdgenoten (Ito et al., 2008). Dit kan zijn in de vorm van berichten of nieuwtjes op een chatsite, het deelnemen aan een nieuwsgroep of een online discussieforum, het lezen van blogs of het direct uitwisselen van tekstberichten. Daarnaast is er een kleiner aantal jongeren dat online netwerken ook gebruikt om informatie te zoeken en interesses te verkennen (Ito et al., 2008). Via smartphones kunnen jongeren overall op internet, terwijl ook tablets in rap tempo de markt veroveren en op allerlei manieren integreren met de grote sociale netwerken van dit moment (Van Rooij, Schoenmakers & Van de Mheen, 2011).

Uit onderzoek van comScore (2011) is gebleken dat Facebook, Hyves en Twitter in 2011 de drie meest gebruikte vormen van sociale media waren onder Nederlandse jongeren van 15-24 jaar. Hyves stond lange tijd op de eerste plaats, maar werd in de loop van 2011 ingehaald door Facebook. Deze site is nu koploper met in totaal 8,4 miljoen unieke gebruikers. Volgens Van Rooij, Schoenmakers & Van de Mheen (2011) was het gebruik van Twitter onder 11-15 jarigen veel minder populair dan dat van Facebook. In 2010 maakte maar acht procent van de jongeren gebruik van Twitter, tegen meer dan tachtig procent van de jongeren die actief was op het sociale netwerk Facebook. Er wordt door Van Rooij, Schoenmakers & Van de Mheen (2011) echter wel verwacht dat het Twittergebruik onder jongeren in de nabije toekomst verder zal toenemen, door de stijgende populariteit van het medium. Hoewel uit onderzoek van Van Rooij, Schoenmakers & Van de Mheen (2011) blijkt dat veel jonge tieners Facebook hebben, stellen O'Keeffe & Clarke-Pearson (2011) vast dat Facebook officieel niet toegankelijk is voor jongere kinderen, omdat er een minimumleeftijd van dertien jaar is voor de meeste Amerikaanse sociale netwerksites. Uit de gegevens van comScore (2011) blijkt verder dat de gemiddelde tijd die per dag op sociale media wordt doorgebracht 5,4 uur bedraagt. Volgens cijfers uit onderzoek van Van Rooij, Schoenmakers en Van de Mheen (2011) besteden jongeren tussen de 11-15 jaar gemiddeld meer dan acht uur per week aan chatprogramma's, online games, sociale netwerken en Youtube. Verder kwam uit dit onderzoek naar voren dat meisjes meer tijd besteden aan digitale communicatie dan jongens.

Jenkins (2009) pleit ervoor dat jongeren aangemoedigd worden in de vaardigheden, kennis en het zelfvertrouwen dat ze nodig hebben om participerende burgers te worden. Een participatiecultuur wordt door Jenkins (2009) gedefinieerd als een cultuur met een relatief lage drempel voor artistieke expressie en burgerlijke betrokkenheid, die sterk aanmoedigt tot het maken en delen van creaties. Een participatiecultuur wordt ook gekenmerkt door het gevoel bij leden dat ze niet verplicht zijn tot het leveren van een bijdrage, maar dat de inbreng

die ze leveren telt. Daarbij is er in enige mate een gevoel van sociale verbondenheid met de overige leden. Een groeiend aantal wetenschappers ziet goede mogelijkheden in online participatievormen. Deze kunnen bijdragen aan het ontwikkelen van vaardigheden, het versterken van participatie en ze bieden een goede mogelijkheid om onderling van elkaar te leren. Veel jongeren zijn volgens Jenkins (2009) en Lenhardt & Madden (2005) al onderdeel van een participatiecultuur, bijvoorbeeld door deelname aan een *online community* of door vorm te geven aan de mediastroom door middel van een blog. Onderzoek van Rinaldo, Tapp & Laverie (2011) naar het gebruik van sociale media op scholen heeft aangetoond dat Twitter de interactie tussen docenten en studenten verhoogt. Daarnaast biedt het een brede toegang tot cursusinformatie. Wanneer jongeren geloven in het nut van de inzet van Twitter en wanneer ze genoeg gemotiveerd zijn om het te gebruiken, kan Twitter een effectief pedagogisch hulpmiddel zijn.

Op basis van de literatuur lijken er sterke aanwijzingen te zijn dat sociale media kunnen bijdragen aan het werven en het op de lange termijn binden van jongeren aan een participatieproject. Een groot deel van de Nederlandse jongeren gebruikt namelijk minstens één vorm van sociale media. Er dient daarbij rekening gehouden te worden met de verschillende redenen van jongeren om deel te nemen aan een project en ermee door te gaan op de lange termijn. Aan de hand van de Theorie van Gepland Gedrag kan aangegeven worden hoe de inzet van sociale media door een organisatie mogelijk kan bijdragen aan het activeren van jongeren om mee te doen of te blijven deelnemen aan een participatieproject. Sociale media zouden zich volgens deze theorie kunnen richten op de attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole van jongeren ten aanzien van deelname aan een participatieproject. Er wordt op basis van de literatuur verwacht dat Facebook, Hyves en Twitter de meest populaire vormen van sociale media zullen zijn onder de respondenten. Deze sociale media hebben verschillende mogelijkheden op de aspecten inhoud, vormgeving en taalgebruik. In dit onderzoek zullen jongeren daarom gevraagd worden naar hun ideeën over de ideale invulling van deze drie onderdelen bij het werven en binden van jongeren aan participatieprojecten.

Methode

In deze paragraaf zal de onderzoeksmethode besproken worden. Er wordt ingegaan op het onderzoeksdesign, de wijze waarop de respondenten geworven zijn, het proces van dataverzameling, de data-analyse en de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

Onderzoeksdesign

De data zijn tot stand gekomen door het afnemen van semigestructureerde interviews onder jongeren. Dit wil zeggen dat de onderwerpen grotendeels vast stonden, maar dat de volgorde ervan per gesprek kon verschillen ('t Hart, Boeije & Hox, 2007). Er werd gebruik gemaakt van een interviewleidraad, waarbinnen vijf onderwerpen naar voren kwamen. De interviews zijn met toestemming van de respondenten opgenomen en daarna geheel uitgetypt met behulp van het translatieprogramma F4. Vervolgens zijn de interviews geanalyseerd middels het programma MAXQDA.

Selectie van de respondenten

De interviews zijn afgenomen onder een selecte groep, die bestond uit negentien jongeren die deel hebben genomen aan een groepsparticipatieproject van Stichting Alexander. Dit wil zeggen dat de jongeren in groepsverband bezig waren met een project dat begeleid werd door Stichting Alexander. Op basis hiervan zijn vier projecten verspreid door heel Nederland geselecteerd, namelijk WijkTalentenTeam, het Schuldenproject, Spirit Jeugdzorg en G-Zone. Deze projecten liepen nog of waren recentelijk afgerond. De geïnterviewde jongeren hadden verschillende achtergrondkenmerken qua geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en woonplaats. Er hebben veertien meisjes en vijf jongens met het onderzoek meegedaan. Zij waren tussen de 13 en 25 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 15 jaar. Veertien jongeren zaten op de middelbare school, op het VMBO of de HAVO. De overige vijf respondenten volgden een opleiding aan het MBO. De jongeren woonden verspreid door heel Nederland. Wegens privacyredenen zal hun woonplaats niet genoemd worden.

De respondenten zijn geworven door middel van persoonlijk contact tijdens projectbijeenkomsten, via jongerenwerkers en via telefonisch contact. In eerste instantie was het ook de bedoeling om jongeren te werven die gestopt waren met het project. Het bleek echter niet mogelijk om gestopte jongeren te traceren. De interviewafspraken werden telefonisch of per e-mail gemaakt.

Dataverzameling

De interviews vonden plaats op een plek die de respondenten goed uitkwam. Dit kon thuis, op school, in een jeugdhonk of op stage zijn. Vooraf werd de anonimiteit van de respondent gewaarborgd. Aan de jongeren werd gevraagd of het interview mocht worden opgenomen. Één jongere had hier in eerste instantie moeite mee, maar na een tweede uitleg werd er toch toestemming verleend.

De eerste veertien interviews duurden tussen de twintig minuten en de drie kwartier. De duur van het gesprek hing sterk af van de hoeveelheid ideeën die jongeren hadden over de inzet van sociale media. Rond het veertiende interview trad er verzadiging op, waarna er nog vijf kortere interviews van ongeveer vijftien minuten zijn afgenomen. Deze interviews waren voornamelijk bedoeld om meer voorbeelden te verzamelen over de mogelijkheden van sociale media.

De drie deelvragen van dit onderzoek zijn vertaald naar vijf thema's, waarbinnen verschillende onderwerpen zijn behandeld (zie Bijlage 1). Allereerst werd er met de jongeren gesproken over de achtergrondinformatie van het project. De jongeren werden gevraagd naar hun motivatie voor deelname aan het project en de reden om er mee door te gaan. Daarnaast werd er aandacht besteed aan de vraag of er groepsgenoten gestopt waren met het project.

Vervolgens werd er ingegaan op de eerste deelvraag, namelijk het gebruik van sociale media van participerende jongeren, met name binnen het project. Er werd gevraagd hoe de jongeren benaderd zijn voor het project en wat ze daar van vonden. Verder is er ingegaan op de mening van jongeren over de communicatie met Stichting Alexander en met de andere groepsleden. Het derde thema dat tijdens het interview werd besproken was de manier waarop jongeren in het dagelijks leven sociale media gebruiken.

Daarna werd overgegaan op het vierde gespreksthema, namelijk de ideeën van jongeren over de werving voor projecten via sociale media. Dit onderwerp was gebaseerd op de tweede deelvraag. Er werd gevraagd welke vorm van sociale media het meest geschikt zou zijn en welke juist niet. Na de eerste vier interviews werd duidelijk dat bij het vierde thema meer diepgang nodig was over de concrete toepassingsmogelijkheden van sociale media. Er werd vanaf dat moment ook gevraagd hoe de werving er qua inhoud, vormgeving en taalgebruik uit zou kunnen zien en welke boodschap een organisatie niet moet overbrengen. Het vijfde thema was de mening van jongeren over het binden van jongeren aan projecten door middel van sociale media. Ook dit onderwerp is na het vierde interview aangescherpt. Hier kwamen dezelfde onderwerpen aan bod als bij het vierde thema.

Data-analyse

De interviews zijn allemaal geheel getranscribeerd. Vervolgens zijn ze gecodeerd met MAXQDA, een computerprogramma dat geschikt is voor het analyseren van kwalitatieve data. In MAXQDA kunnen codes worden aangemaakt, waar een tekst aan toegekend kan worden. Op deze wijze ontstaat er een codeboom die het analyseren van de data overzichtelijker maakt. De data zijn geordend aan de hand van vijf thema's met bijbehorende onderwerpen.

Validiteit en betrouwbaarheid

De interne validiteit is gewaarborgd door het afnemen van negentien interviews, waaruit verschillende inzichten naar voren kwamen. Er is tijdens de interviews gebruik gemaakt van een leidraad om de interne validiteit van het onderzoek te verhogen. De interviewer kon met behulp van de leidraad namelijk nagaan of alle onderwerpen ter sprake zijn gekomen. Ook voorkwam het dat bepaalde onderwerpen opnieuw zouden worden aangesneden ('t Hart, Boeije & Hox, 2007). Ten slotte is de interne validiteit verhoogd door bij het coderen van de data zo dicht mogelijk bij het taalgebruik van de jongeren te blijven.

Tijdens het negende interview schoof er toevallig een klasgenoot van de respondent aan, die ook betrokken was bij het desbetreffende project. De klasgenoot begon zich te mengen in het gesprek, waardoor er een discussie ontstond die interessante informatie opleverde. Er zijn daarom nog twee interviews met koppels gehouden. Het zou kunnen dat de respondenten elkaars antwoorden hebben beïnvloed, waardoor de betrouwbaarheid van deze drie interviews minder is. Het onderwerp sociale media lijkt echter niet gevoelig voor sociale wenselijkheid. Jongeren gaven namelijk zonder weerstand concrete antwoorden. Er is dan ook weinig reden om aan te nemen dat de data onbetrouwbaar zijn. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten werd bij alle thema's ook gevraagd of jongeren wisten wat hun groepsgenoten hierop zouden antwoorden.

Resultaten

In deze paragraaf wordt de achtergrondinformatie van de geïnterviewde jongeren beschreven en er wordt geschetst hoe het sociale mediagebruik van jongeren er tijdens deelname aan een participatieproject uitzag en welke mogelijkheden participerende jongeren zien om sociale media in te zetten voor zowel de werving als de binding van jongeren aan projecten.

Achtergrondinformatie van de jongeren

De geïnterviewde jongeren zijn voor het project benaderd via een informatiemarkt, via internet of persoonlijk door een docent of jongerenwerker. De jongeren die persoonlijk benaderd zijn, waren daar erg positief over. Twaalf jongeren gaven aan dat ze meededen aan het project omdat het verplicht was, in het kader van een stage. Van deze jongeren hadden er zeven de keuze gehad tussen meerdere projecten. Hoewel de jongeren verplicht meededen, waren ze wel bereid om mee te werken aan de verbetering van het project. De overige jongeren hadden voor het project gekozen omdat het hen leerzaam, interessant of gewoon leuk leek, omdat vrienden meededen aan het project of omdat ze via het project nieuwe mensen uit de wijk konden ontmoeten. Er was één jongere die voor het project had gekozen omdat er een beloning aan verbonden was. Een ander gaf als reden dat ze andere mensen kon helpen met het project. Als motivatie om te blijven bij het project werd genoemd dat jongeren het project leuk en interessant vonden. Daarnaast werden er ook redenen gegeven als vaardigheden leren, een beloning krijgen, niet naar de les hoeven, afmaken waar je aan begonnen bent en de gezelligheid in de groep. Jongeren gaven aan dat er tijdens het project een goede werksfeer was, dat het gezellig was met de andere deelnemers en dat het leuk was om andere mensen beter te leren kennen. De jongeren noemden als reden voor het stoppen van groepsgenoten dat ze gingen verhuizen of stage moesten lopen in het buitenland.

Mediagebruik en het project

Met Stichting Alexander werd er tijdens het project voornamelijk gemaïld en gebeld, omdat de meeste respondenten vonden dat het project goed liep. Een jongere legde uit: *“Nou, ik vond het eigenlijk wel oké, want voor mij persoonlijk was het gewoon duidelijk wat er van mij werd verwacht, want het was ook niet heel erg moeilijk. Ik dacht zo van: ja, voor drie interviews gaan wij niet iedere week bij elkaar komen. Hoe is het gegaan weetje. Dus ik vond op zich, ik vond het wel oké dat mailcontact zegmaar.”* Jongeren gaven aan dat mailen en bellen een fijne manier van communiceren was, maar er waren ook jongeren die vonden dat

mailen te langzaam ging of dat telefoneren vervelend was. Er waren ook jongeren die aangaven dat ze hun e-mail maar enkele keren per week bekeken. Over het contact onderling zeiden jongeren dat ze elkaar in de klas of in het jeugdthunk zagen en dat ze met elkaar gebruik maakten van e-mail, sms, Twitter, MSN, Whats App, Ping en Facebook. Een respondent zei hierover: *“En ook wel een paar dingen op Facebook zetten om te kijken dan of ze de mensen al hadden geïnterviewd en wie ze dan hadden gedaan. En of we nog iets moesten doen, omdat we soms wel dingen samen moesten doen.”* Jongeren gaven aan dat ze het bij onderling contact belangrijk vonden om snel een reactie van de ander te krijgen

Dagelijks gebruik van sociale media

Alle respondenten gebruikten minstens één vorm van sociale media. Gebruiksvormen die werden genoemd zijn Facebook, Twitter, Hyves, WhatsApp, Ping, Tumblr, MSN, LinkedIn en Youtube. Sociale media werden door de jongeren gebruikt om contact te onderhouden met vrienden en familie, om de bezigheden van anderen in de gaten te houden, om spelletjes te doen en om interesses te delen.

Facebook werd veel gebruikt, maar er waren ook twee jongeren die aangaven dat ze het niet hadden omdat ze Facebook niet snapten. Onder jongeren tussen de 13-15 jaar was Hyves nog populair, terwijl er ook respondenten waren die zeiden dat het gebruik ervan over het algemeen afneemt. Hyves was volgens hen vooral populair in de bovenbouw van de basisschool. Ook over Twitter waren de meningen verdeeld. Er waren respondenten die aangaven geregeld hun bezigheden te delen met familie en leeftijdgenoten, maar er waren ook respondenten die zeiden dat ze er vervelende ervaringen mee hadden of dat ze de berichtjes op Twitter zinloos vonden. Een jongere illustreerde dit: *“Meeste mensen zetten op Twitter dingen waarvan ik denk: waarom zet je zo iets op internet? In feite is het hetzelfde als je gaat naar buiten op straat en je schrijft daar met een krijtje dat je naar de wc moet. Op een gegeven moment zie je dat ook op Twitter en dan denk ik: tsja.”* Door verschillende respondenten werd aangegeven dat vaak de hele klas dezelfde vorm van sociale media heeft, zodat ze contact met elkaar kunnen onderhouden en elkaars profiel in de gaten kunnen houden.

Alle jongeren hadden thuis of op school toegang tot een computer of een laptop. Ook werd er door vijftien jongeren gebruik gemaakt van een telefoon met internet. De meeste jongeren met een smartphone gaven aan dat ze 24 uur per dag online zijn en alle berichten bekijken die binnen komen op hun telefoon. Alle respondenten gaven aan meerdere keren per

week tot meerdere keren per dag op sociale media te zitten. Een respondent legde uit: *“Ik heb ‘m op m’n telefoon zitten dus weetjewel, elke keer even tussendoor effe kijken wie wat post, dus ja 24 uur ofzo. Ja is echt erg.”*

Werving met sociale media

Over de werving met sociale media waren met name de middelbare scholieren positief. Zij hadden er weinig bedenkingen bij, in tegenstelling tot de respondenten van het MBO. Deze groep ging namelijk meer in op onderwerpen als privacy en geloofwaardigheid van de organisatie. Sociale media zijn volgens de respondenten een goede manier om jongeren te werven, omdat bijna alle jongeren gebruik maken van sociale media. Facebook werd door de respondenten als beste wervingsmethode genoemd, omdat alle jongeren verwachtten dat hun leeftijdgenoten te bereiken zijn met Facebook. Bij het werven van jongeren door middel van Facebook moet het volgens de respondenten duidelijk zijn dat het project wordt georganiseerd door een bestaande organisatie. Ook is het volgens hen belangrijk dat jongeren duidelijke informatie krijgen over de inhoud van het project, omdat ze de uitnodiging anders zullen wegklikken.

De geïnterviewde jongeren vonden Facebook qua wervingsmethode betrouwbaarder dan Twitter, omdat een organisatie zich via een Facebookprofiel uitgebreid kan introduceren met tekst en foto’s en filmpjes van vorige projecten. Daarnaast merkte een jongere op dat een organisatie eerst volgers moet hebben op Twitter voordat er wervingsberichten verspreid kunnen worden: *“Nou bijvoorbeeld via Twitter. Stel je followt hun dan en dan stuur je gelijk een bericht naar hun toe. De meeste mensen hebben dan zo'n lock er op dat je niet naar hun toe kan sturen. En als ze je niet accepteren, dan heb je er in feite ook niks aan.”* De respondent voegde daar aan toe dat een instelling jongeren wel een link kan geven naar Twitter. Een aantal respondenten gaf aan dat jongeren via een advertentie op sociale media ook hun vrienden kunnen uitnodigen voor een project. Het onderling verspreiden van uitnodigingen heeft volgens deze respondenten waarschijnlijk nog meer effect, omdat jongeren dan al weten van wie de uitnodiging komt. Een respondent merkte op: *“Niet dat je het op Hyves zet ofzo, maar dat je gewoon je vrienden stuurt. Als je dan van iemand krijgt die je goed kent, dat het dan wel beter aanslaat.”*

De geïnterviewde jongeren hadden ook ideeën over hoe de inhoud, vormgeving en taal van een uitnodiging via sociale media eruit zouden kunnen zien. Over de inhoud van een uitnodiging zeiden ze dat een uitdagende tekst meer aanspreekt dan een informerende tekst.

Één jongere zei dat een organisatie via sociale media eigenlijk moet proberen jongeren aan te spreken op een manier die ze bij persoonlijk contact ook zou doen. Een organisatie kan volgens de respondenten ook in een uitnodiging zetten dat er een beloning of eten aan het project verbonden is. De jongeren gaven aan dat het in ieder geval duidelijk moet zijn wat het project inhoudt, waar en wanneer het plaatsvindt en wat je er mee kan bereiken. Een organisatie kan volgens hen beter te veel informatie geven dan te weinig.

De vormgeving van een uitnodiging kan volgens de geïnterviewde jongeren aantrekkelijk worden gemaakt met foto's en filmpjes van vorige projecten of met een filmpje met uitleg over het project. Zo krijgen jongeren een beeld van de organisatie die het project begeleidt, wordt duidelijk waar het project over gaat en krijgen ze een idee van de sfeer tijdens een project. De respondenten zeiden dat over participatieprojecten de minpunten niet genoemd moeten worden, omdat dat afschrikt. Ook gaven ze aan dat in een uitnodiging niet moet staan dat een project veel tijd kost of dat het met school te maken heeft.

Volgens de respondenten hoeft de taal die in een uitnodiging wordt gebruikt niet al te formeel te zijn. Er kan een beetje sms-taal in, maar ook weer niet te veel als een organisatie wil dat ouders een uitnodiging ook kunnen lezen. Een instelling moet er volgens jongeren in ieder geval voor zorgen dat er niet al te moeilijke woorden gebruikt worden, zodat jongeren de uitnodiging kunnen begrijpen.

Sociale media en binding aan een project

Ook over het inzetten van sociale media om jongeren te binden aan een project waren met name de respondenten die nog op de middelbare school zaten erg positief. De meest genoemde manier om jongeren te binden aan een project was Facebook, omdat de meeste respondenten zelf Facebook hadden. Een organisatie kan jongeren volgens de respondenten prikkelen door ze op de hoogte te houden van wat er allemaal gebeurt tijdens het project. Er dient volgens de respondenten wel rekening te worden gehouden met de privacy van jongeren, vooral als het gaat om projecten rondom privacygevoelige onderwerpen, zoals jeugdzorg. Een jongere legde uit: *“Het enige wat er vervelend zou zijn is zegmaar dat er namen komen of wat dan ook. Dat iemand iets mee heeft gemaakt, met die naam erop. Dat zou wel heel vervelend zijn. Het zou anoniem moeten zijn, dat is wel goed. Bij mij moet het echt anoniem zijn, want iedereen heeft zijn eigen dingen meegemaakt en dat weet diegene niet of wat dan ook. Dan ga je er een naam bij zetten en dat geeft zoveel problemen voor mij. Dan zou het wel drama voor mij zijn.”* Er moet volgens de jongeren bijvoorbeeld geen site

gemaakt worden waarmee een organisatie op het profiel van de jongeren kan kijken en bij jeugdzorgprojecten moet de informatie op Facebook niet terug te leiden zijn naar een persoon.

Jongeren gaven als voordeel van sociale media aan dat ze nieuws dan niet alleen via de e-mail zien, maar ook via Facebook. Daarnaast zeiden ze dat de communicatie altijd leuker en beter kan. Twee jongeren voegden daaraan toe dat ze al gezocht hadden naar Stichting Alexander op sociale media. Sociale media zou volgens enkele jongeren ook bindend kunnen werken als mensen tijdens het project naar het buitenland moeten, bijvoorbeeld voor een stage. Een respondent zei hierover: *“Ja ik denk wel, want meiden die zijn gestopt die naar het buitenland zijn gegaan. Ik weet nog, ik weet zeker dat ze daar in het buitenland ook Facebook volgen of de mail. Dus het is heel zonde dat Stichting Alexander met die meiden niks heeft gedaan omdat ze in het buitenland zijn. Dus misschien dat ze die mensen hadden kunnen benaderen.”* De respondenten zeiden dat ze het niet erg vinden als hun vrienden kunnen zien dat ze lid zijn van de Facebook van een jongerenorganisatie. Ze gaven aan zelf te bepalen wat ze doen en dat hun vrienden daar niks mee te maken hebben. Sommige jongeren dachten dat hun vrienden misschien ook enthousiast zouden worden om mee te doen aan een project als ze daar via Facebook mee in aanraking zouden komen.

Over de inhoud van een projectpagina op Facebook zeiden de jongeren vooral nieuws over het project te willen lezen, hoe de sfeer is en hoe leuk het is. Daarnaast kwam ook naar voren dat de respondenten informatie willen over hoe het eraan toe gaat bij andere projecten. Op die manier kunnen ze ideeën en inspiratie opdoen voor hun eigen project. Het werkt volgens de geïnterviewde jongeren motiverend als je ziet dat andere jongeren ook enthousiast bezig zijn met een project. De respondenten gaven aan dat een organisatie op Facebook geen slechte dingen moet zetten over het project en ook geen dingen die niet met het project te maken hebben, zoals reclame.

De vormgeving van een projectpagina op Facebook zou volgens de jongeren leuker kunnen worden gemaakt met foto's en filmpjes van het project en een klein stukje tekst. Twee jongeren gaven aan dat er veel gebruik moet worden gemaakt van kleuren. De jongeren waren het er over eens dat een instelling niet meerdere malen per dag een bericht op Facebook moet plaatsen, maar één of twee keer per week, als er weer nieuws is over het project. Een organisatie moet volgens hen ook niet te weinig posten, omdat het anders lijkt of de site niet meer actief is. Dat schrikt jongeren af.

Het taalgebruik moet volgens de jongeren simpel zijn, zonder moeilijke woorden. Ze

gaven verder aan dat de taal informeel moet zijn en dat er ook wel een paar grapjes in mogen zitten.

Er waren ook minder enthousiaste reacties over de inzet van sociale media om jongeren aan projecten te binden. Twee jongeren gaven aan alleen geïnteresseerd te zijn in hun eigen project en alleen dingen te willen lezen die met henzelf te maken hebben. Daarnaast zeiden twee respondenten dat ze persoonlijk geen behoefte hebben aan sociale media, omdat ze al erg tevreden zijn over het mailcontact en de hoeveelheid bijeenkomsten. Tenslotte werd door een jongere opgemerkt dat de manieren waarop jongeren communiceren snel veranderen, waardoor je als instelling het risico hebt dat je al snel achter loopt: *“Zoals ik al zei: die mensen gaan mee met de rage die er dan in die tijd is. Straks is Facebook misschien uit, komt er weer een andere rare site op internet. En stel, komen jullie er te laat achter. Zit je daar ook weer mee, dat jullie vastlopen met sociale media.”*

Conclusie

Wanneer jongeren eenmaal aan de slag zijn, vinden ze de deelname aan een participatieproject vaak erg leuk. Het binnenhalen van jongeren is voor organisaties echter lastig, evenals het vasthouden van de motivatie van jongeren op de lange termijn (Van den Bosch & Boss, 2009). Aangezien een groot deel van de Nederlandse jongeren actief is op sociale netwerken, zou de inzet van sociale media voor instellingen die zich bezighouden met jongerenparticipatie een goede manier kunnen zijn voor werven en het binden van deze doelgroep aan participatieprojecten. Er is daarom onderzoek gedaan naar de mening van jongeren over de mogelijkheden van sociale media om de werving en binding van jongeren aan groepsparticipatieprojecten te versterken. Hiervoor zijn negentien Nederlandse jongeren in de leeftijd van 13-25 jaar geïnterviewd. Zij hebben allen meegedaan aan een groepsparticipatieproject van Stichting Alexander.

De meeste respondenten deden mee aan het project omdat het verplicht was in het kader van een stage. De jongeren waren op verschillende manieren benaderd, maar ze gaven aan dat werving via een persoonlijke benadering het prettigst was. Jongeren waren tevreden over de communicatie tijdens het project, zolang ze maar een snelle reactie kregen van de projectleider of hun groepsgenoten. Dat snelheid voor jongeren een belangrijke voorwaarde is voor goed contact bleek ook uit de communicatievormen die ze onderling gebruikten, zoals sms, e-mail en verschillende vormen van sociale media. Alle jongeren gebruikten minstens één vorm van sociale media, waarvan Facebook de populairste is. Er werd onder de jongeren veel gebruik gemaakt van smartphones, waardoor ook communicatiemiddelen zoals WhatsApp en Ping geliefd waren. Hyves en Twitter werden voornamelijk gebruikt door de respondenten uit de onderbouw van de middelbare school. Jongeren gaven aan meerdere keren per week tot meerdere keren per dag met sociale media bezig te zijn. Vooral de groep middelbare scholieren zei berichten via sociale media eerder binnen te krijgen dan berichten via de e-mail, omdat ze hun e-mail soms maar één keer per week bekijken.

Sociale media zouden volgens de geïnterviewde jeugd een goede aanvulling zijn op de mogelijkheden om jongeren te werven voor een project. Hoewel een persoonlijke benadering favoriet was, kon volgens de jongeren de waarde van sociale media niet worden onderschat. Omdat een groot deel van de jeugd zich op sociale media bevindt, verwachtten de respondenten dat een organisatie via deze weg een groot bereik heeft voor het werven voor projecten. Tevens zeiden de respondenten dat ze vrienden via Facebook een uitnodiging

zouden kunnen sturen voor het project. De jongeren gaven aan dat het belangrijk is dat een organisatie zichzelf via Facebook introduceert en uitlegt om wat voor project het precies gaat, zodat duidelijk is dat het project wordt georganiseerd door een bestaande organisatie. De geloofwaardigheid van een organisatie kon volgens de jongeren ook worden versterkt door foto's en filmpjes van vorige projecten op Facebook te plaatsen.

Facebook zou volgens de respondenten ook een goede manier zijn om jongeren te binden aan projecten. De geïnterviewde jeugd gaf aan dat een instelling geen toegang moet kunnen hebben tot de inhoud van de Facebookpagina van jongeren. Daarnaast zeiden ze dat er via Facebook uitwisseling kan plaatsvinden tussen projecten om inspiratie en ideeën op te doen. De jongeren dachten dat ideeënuitwisseling bijdraagt aan het enthousiasme voor het project, waardoor de binding versterkt wordt. De jongeren verwachtten dat Facebook ook ingezet kan worden om een jongere te binden aan een project in het geval van een verhuizing of een stage in het buitenland, door hem of haar op de hoogte te houden van de ontwikkelingen binnen het project

Er zijn maatregelen genomen om de betrouwbaarheid van de data te waarborgen. De interviewer heeft de respondenten uitgelegd dat ze geen medewerker is van Stichting Alexander en dat ze eerlijk konden antwoorden. Daarnaast zijn de jongeren op hun gemak gesteld door ze in een voor hen vertrouwde omgeving te interviewen. Door middel van doorvragen is getracht zo volledig mogelijke antwoorden te krijgen.

Omdat het een kleine en specifieke groep respondenten betreft zijn de resultaten van dit onderzoek statistisch niet generaliseerbaar voor alle deelnemers van projecten van Stichting Alexander. Ook is er maar één deelnemer van het project Spirit Jeugdzorg geïnterviewd, waardoor er een beperkt beeld kan worden geschetst van de sociale mediabehoefte van jongeren rondom jeugdzorgprojecten. Door de variëteit aan achtergrondgegevens van de jongeren is dit onderzoek echter wel inhoudelijk generaliseerbaar. Nederlandse jongeren met dezelfde leeftijd en opleiding zullen waarschijnlijk overeenkomstige ideeën hebben voor de mogelijkheden van sociale media voor de werving en binding van jongeren aan groeps participatieprojecten.

Discussie

Uit dit onderzoek zijn aanknopingspunten naar voren gekomen voor de toepassing van sociale media voor het werven en binden van jongeren aan groeps participatieprojecten, en dan met name via Facebook. Aan de hand van de Theorie van Gepland Gedrag en de ideeën die jongeren hadden over de inhoud, de vormgeving en het taalgebruik van sociale media kan aangegeven worden hoe de inzet van sociale media mogelijk kan bijdragen aan het activeren van jongeren om mee te doen aan een participatieproject of er mee door te gaan op de lange termijn (Ajzen; 1985; Ajzen, 1991; Brug, van Assema & Lechner, 2010).

Ten eerste kan een organisatie via Facebook de attitude van een jongere beïnvloeden. Bij het werven van jongeren zou er in een uitnodiging met informele taal uitgelegd kunnen worden om wat voor project het gaat en welke voordelen het project op de lange termijn oplevert, bijvoorbeeld het aanleren van nieuwe vaardigheden, het verdiepen van sociale contacten of het verbeteren van de maatschappij. Ook kunnen jongeren worden aangespoord om mee te doen aan een project door te vermelden dat ze een beloning of eten krijgen. In ieder geval zou een organisatie bij het werven van jongeren niet de nadruk moeten leggen op de nadelige kant van deelname aan het project, bijvoorbeeld dat het vrije tijd kost. Een organisatie zou jongeren kunnen binden aan een project door ze via Facebook de mogelijkheid te bieden sociale contacten te verdiepen met andere jongeren.

Een organisatie kan via Facebook ook inspelen op de subjectieve norm, oftewel de druk van anderen om bepaald gedrag wel of niet te vertonen. Om jongeren enthousiast te maken voor een project zou een organisatie in een uitnodiging filmpjes of foto's van geslaagde projecten kunnen zetten. Zo kunnen jongeren zien dat andere jongeren enthousiast bezig zijn geweest met een project. Jongeren gaven ook aan dat ze zelf hun vrienden zouden kunnen uitnodigen via Facebook. Dit is een voorbeeld van sociale druk, omdat er voor vrienden dan een positieve subjectieve norm geldt om mee te gaan doen aan een project. Om jongeren vast te houden aan een project zou een organisatie projectleden onderling met elkaar in contact kunnen brengen via Facebook, zodat ze ervaringen en ideeën uit kunnen wisselen en elkaar kunnen motiveren om door te gaan met het project.

Ook kwam uit het onderzoek naar voren dat Facebook door een organisatie ingezet kan worden op de waargenomen gedragscontrole van jongeren, oftewel de verwachting die jongeren hebben over hun eigen capaciteiten om bepaald gedrag te kunnen uitvoeren.. Facebook zou met name ingezet kunnen worden om een jongere te binden aan een project in

het geval van een verhuizing of een stage in het buitenland, door hem of haar op de hoogte te houden van de ontwikkelingen binnen het project. Zo kan een jongere op afstand participeren.

Ten slotte is er nog een opvallende uitkomst van het onderzoek dat nadere verdieping verdient. Het merendeel van de geïnterviewde jongeren deed namelijk mee aan een project van Stichting Alexander omdat het verplicht was, in het kader van een stage. Uit de literatuur bleek dat jongeren na hun vroege kindertijd steeds meer beïnvloed worden door dergelijke factoren van buitenaf. Door een toename van verplichtingen, zoals school, neemt de vrijheid om intrinsiek gemotiveerd te zijn af. De meeste jongeren deden dus in eerste instantie mee aan het project omdat het een verplicht onderdeel was van hun opleiding en niet omdat het hen bijvoorbeeld leuk of interessant leek (Brug, van Assema & Lechner, 2010; Ryan & Deci, 2000). Wanneer echter wordt gekeken naar een voorwaarde die Jenkins (2009) stelt aan een participatiecultuur, namelijk het gevoel bij leden dat ze niet verplicht zijn in het leveren van een bijdrage, lijkt dit in tegenspraak te zijn met de praktijk. Jongeren moesten in het kader van hun stage namelijk verplicht een bijdrage leveren aan het project, omdat ze anders hun opleiding niet konden voltooien. Het is dan ook de vraag of werving met sociale media noodzakelijk is wanneer jongeren al verplicht zijn om deel te nemen aan een project in het kader van een stage. De inzet van sociale media om jongeren te werven voor een stageproject zou wel nuttig zijn als jongeren de keuze hebben tussen verschillende projecten.

Referenties

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckman, J. *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26, 1113-1127.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. New York: Prentice-Hall.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Boyd, D. (2008). Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham, D. (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur foundation series on digital media and learning: Youth, identity and digital media*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Bridges-Karr, L., & Bosch, A. van den, (2008). *Ze zijn geweldig! Maar waarom eigenlijk?* Utrecht: Movisie.
- Brug, J., Assema, P. & van, Lechner, L. (2010). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. Assen: Van Gorcum.
- Bosch, A. van den, & Boss, E. M. (2009). *Motiveren is Maatwerk. Beloning en motivatie voor jonge vrijwilligers*. Utrecht: Movisie.
- CBS. (2010). Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken. Geraadpleegd op 23 juni 2012 op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1516-1530.
- ComScore. (2011). It's a social world. Top 10 need-to-knows about social networking and where it's headed. Geraadpleegd op 23 juni 2012 op http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking

- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology, 18*, 105-115.
- Deković, M. (1999). Risk and protective factors in the development of problem behaviour during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 6*, 667-685.
- Hart, H. 't, Boeije, H., & Hox, J. (2007). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom.
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P.G., Pascoe, C. J., & Robinson, L. (2008). *Living and learning with new media: Summary of findings from the Digital Youth Project*. Chicago: MacArthur Foundation.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*, 59-68.
- Lenhardt, A., & Madden, M. (2005). Teen content creators and consumers. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Geraadpleegd op 23 juni 2012 op http://www.pewInternet.org/PPF/r/166/report_display.asp
- Lewis, S., Pea, R., & Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information, 49*, 351-369.
- Luping, W. (2011). Motivations for youth volunteer participation: Types and structure - An analysis of interviews with twenty-four young volunteers. *Chinese education and society, 44*, 176-192.
- McHale, S. M., Dotterer, A. M., & Kim, J. Y. (2009). An ecological perspective on the media and youth development. *American Behavioral Scientist, 52*, 1186-1203.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics, 127*, 800-804.
- Rinaldo, S. B., Tapp, S., & Laverie, D. A. (2011). Learning by tweeting: Using Twitter as a pedagogical tool. *Journal of Marketing Education, 33*, 193-203.
- Rooij, A. J. van, Schoenmakers, T. M., & Mheen, D. van de,. (2011). *Factsheet Monitor Internet en Jongeren 2006-2010 Nederlandse jongeren op internet: applicaties, (overmatig) gebruik en de relatie met middelengebruik*. Rotterdam: IVO.
- Ryan, M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*, 54-67.

- Schrittwieser, S., Fruehwirt, P., Kieseberg, P., Leithner, M., Mulazzani, M., Huber, M., & Weippl, E. R. (2012). *Guess who is texting you? Evaluating the security of smartphone messaging applications*. In: Network and Distributed System Security Symposium (NDSS 2012).
- Schurigin O'Keeffe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, *127*, 800-804.
- Stichting Alexander. (2012). Geraadpleegd op 23 juni 2012 op <http://www.st-alexander.nl/>
- Twitter Support (2012). Geraadpleegd op 23 juni 2012 op <https://support.twitter.com/articles/20156423>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social mix. *Business Horizons*, *54*, 275-282.

Bijlage 1. Interviewleidraad

Datum afname interview:

Naam geïnterviewde:

Leeftijd geïnterviewde:

Opleiding/ werk:

Gespreksintroductie

- Doelstelling
- Tijdsduur
- Opbouw interview doorlopen
- Wat gaat er met het materiaal gebeuren
- Legitimeren aantekeningen
- Legitimeren opnameapparatuur
- Anonimiteit waarborgen
- Heb je nog vragen?

1 Achtergrondinformatie van het project

- Kun je iets vertellen over het project?
 - Wat doen jullie, wat is jouw taak?
- Doe je nog steeds mee?
 - Zo ja: waarom doe je mee?
 - Zo nee: waarom ben je gestopt? En hoe hadden we er voor kunnen zorgen dat je was gebleven?
- Kun je vertellen waarom je mee doet/deed aan het project?
- Waarom doen de andere mensen mee aan dit project?
- Weet je of er mensen zijn gestopt met dit project?
 - Weet jij daar meer over?

- Hoe zijn de andere mensen in de groep?
- Hoe ben jij zelf in de groep?

2 Communicatie voor en tijdens het project

- Hoe ben jij benaderd? Hoe heb je van het project gehoord?
- Wat vind je daar van?
- Weet je ook hoe andere jongeren zijn benaderd?
- Hoe wordt er gecommuniceerd tijdens het project? Welke middelen worden gebruikt?
- Wat vind je van de onderlinge communicatie tijdens het project?
- Heb je ideeën over andere manieren? (Beter of leuker?)
- Zou de communicatie beter kunnen?
 - Zo ja, heb je ideeën hoe het beter zou kunnen? (Bijv. andere manier van communiceren)
- Heb je enig idee wat andere jongeren vinden van de onderlinge communicatie tijdens het project?
- Hoor je ook van hen dat ze wat missen in de communicatie?
- Hoor je ook van hen dat ze ideeën hebben hoe de communicatie anders of beter zou kunnen?

3 Gebruik van sociale media

- Wat versta jij onder sociale media?
- Maak je gebruik van sociale media?
 - Zo ja, welke sociale media gebruik je?
 1. Waarom gebruik je het?
 2. Hoe vaak gebruik je het?
 3. Waar zit jij op internet?
 - Zo nee, waarom maak je er geen gebruik van?
 1. Ben je van plan om het in de toekomst te gaan gebruiken?

2. Waarvoor zou je het dan gaan gebruiken? (Sociale contacten onderhouden, informatie zoeken, mening geven)
- Weet je of andere jongeren in dit project ook gebruik maken van sociale media? Welke?
- Waarom gebruiken zij sociale media?

4 Werving met sociale media

- Wat vind je van de inzet van sociale media om jongeren te werven voor een project als (...)?
 - voordelen, nadelen?
- Wat denk je dat andere jongeren vinden van de inzet van sociale media om jongeren te werven?
- Hoe zou de werving met sociale media er volgens jou uit kunnen zien? (Per vorm)
 - Inhoud (Wat wil je overdragen: St. Alexander of het project, concrete beschrijvingen of globaal)
 - Vormgeving (Plaatjes, filmpjes enz.)
 - Taal (Welke boodschap? Jongerentaal of formeel?)
- Zou jij je door sociale media aangesproken voelen om mee te gaan doen aan een project als (...)? (Vanuit Stichting Alexander, vrienden/bekenden)
- Denk je dat anderen jongeren zich aangesproken voelen door sociale media om mee te gaan doen aan een project als (...)?
- Zijn er ook vormen van sociale media die we absoluut niet moeten gebruiken?
- Welke boodschap moet St. Alexander niet doorgeven?

5 Sociale media en binding aan een project

- Wat vind je van de inzet van sociale media om er voor te zorgen dat jongeren betrokken blijven bij een project als (...)?
 - voordelen, nadelen?
- Wat vinden andere jongeren hiervan denk je?

- Hoe zou de binding door sociale media er volgens jou uit kunnen zien?
 - Inhoud (Wat wil je overdragen, St. Alexander of het project, concrete beschrijvingen of globaal)
 - Vormgeving (Plaatjes, filmpjes enz.)
 - Taal (Welke boodschap? Formeel/informeel?)
 - Hoe vaak berichten?
- Zou sociale media jou helpen om mee te blijven doen aan een project als (...)?
- Denk je dat andere jongeren in dit project zich aangesproken voelen door sociale media om te blijven?
- Werkt het altijd?
 - Zo nee, werkt het dan voor een bepaald onderdeel?
- Wat vind jij ervan als vrienden via sociale media kunnen zien dat jij mee doet aan een project van St. Alexander?
- Denk je dat jongeren die gestopt zijn met het project wel gebleven zouden zijn als er sociale media was ingezet?
- Zijn er ook vormen van sociale media die we absoluut niet moeten gebruiken?
- Welke boodschap moet St. Alexander niet doorgeven?

Afsluiting

- Samenvatting van het interview geven en vragen of alles klopt.
- Bedanken voor het gesprek.