

# e-hulp.nl

---

Deze scriptie is aangemeld voor de Scriptieprijs Online Hulp 2011.  
Een overzicht van alle scripties over hulpverlening via internet is te vinden op  
<http://www.e-hulp.nl/scriptieprijs>. Wij wensen u veel leesplezier.  
Stichting E-hulp.nl

---



---

De Scriptieprijs is een initiatief van stichting E-hulp.nl, kennis- en adviescentrum voor online hulpverlening.  
E-hulp.nl maakt online hulp mogelijk bij instellingen uit o.a. de GGZ, Jeugdzorg en Maatschappelijk Werk.  
Kijk voor meer informatie over online hulpverlening en E-hulp.nl op [www.e-hulp.nl](http://www.e-hulp.nl).

---

# Generatie Einstein!

**Ervaringen, behoeften en aanbevelingen van en voor professionals en jongeren**

*"Toen internet net bestond, gebruikten mensen internet.  
Maar de jongeren van nu die leven internet."  
Wouter Wolters*

|                            |                                       |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Auteur:                    | Jolijn van Bommel en Hilde Heesakkers |
| Studentnummer:             | 2010116 en 2013741                    |
| Afstudeerscriptie:         | Avans Hogeschool Social Work          |
| Major Jolijn:              | ASH/SPH                               |
| Major Hilde:               | ASH/MWD                               |
| 1 <sup>e</sup> begeleider: | E. van Ewijk                          |
| Opdrachtgever:             | Dhr. W. Timmermans                    |
| Datum:                     | 01-06-2011                            |

## Voorwoord

De vierjarige studie Social Work aan de Avans Hogeschool te 's-Hertogenbosch wordt afgesloten met een afstudeerscriptie. In dit verslag wordt het onderzoek uitgewerkt, wat gericht is op de mogelijkheden voor Stichting Welzijn Best-Oirschot om het lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen door middel van sociale media. Het onderzoek heeft plaatsgevonden binnen de gemeente Oirschot, maar is ook bruikbaar voor andere vergelijkbare organisaties, zoals Stichting Welzijn Best. Het onderzoek is voortgekomen uit de wens van de opdrachtgever om iets te ontwikkelen wat aansluit op de ontwikkeling van de hedendaagse samenleving.

Het internet en vooral sociale media zijn interessante middelen om contact te leggen met anderen, maar wat is het nu precies en wat kan het betekenen voor de jongeren in de gemeente Oirschot. Wat is er nodig om dit medium in te zetten binnen de hulpverlening? Welke behoeften zijn er vanuit de jongeren, maar ook vanuit de hulpverleners om dit middel in te zetten? En hoe bereik je deze moeilijk te bereikbare doelgroep, wat is daarvoor nodig? Zodoende zijn wij gekomen tot de volgende onderzoeksvraag:

*"Wat zijn mogelijkheden voor Welzijn Best-Oirschot om sociale media in te zetten, om lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen?"*

Er zijn een aantal mensen die hun medewerking verleend hebben aan dit onderzoek. Allereerst willen wij onze afstudeerbegeleider Susanne Hoezen bedanken voor haar betrokkenheid, kritische blik en daaruit voortvloeiende feedback. Deze steun is een grote hulp geweest bij het uitvoeren van dit onderzoek. Daarnaast willen wij de opdrachtgever, Willem Timmermans bedanken. Hij heeft gezorgd voor ruimte en vrijheid binnen het afstudeeronderzoek. Tevens zorgde hij voor veel nieuwe ideeën en inspiratie en hielp waar maar nodig was.

Vervolgens willen we alle overige professionals en vrijwilligers bedanken die op elke denkbare manier een bijdrage geleverd hebben aan het onderzoek. Dat zijn de personen die geïnterviewd zijn; Wouter Wolters, Willy Evers en Ivo Mijland. Maar ook alle jongeren die de enquête ingevuld hebben. En de personen die niet geïnterviewd zijn, maar wel advies gegeven hebben bedanken wij voor hun tijd, goede raad en advies.

Tot slot bedanken wij onze families, omdat zij ons gesteund hebben op allerlei manieren. Met een frisse blik, het testen van de meetinstrumenten en door ons te inspireren met ideeën.

Deze afstudeerscriptie is interessant voor een ieder die belangstelling heeft voor de ontwikkelingen rondom internethulpverlening en sociale media.

Wij wensen u veel leesplezier.

Jolijn van Bommel, Hilde Heesakkers  
*'s-Hertogenbosch, 11-05-2011*

# Samenvatting

## Afstudeeronderzoek "Generatie Einstein"

*Ervaringen, behoefte en aanbevelingen van en voor professionals en jongeren*

De instelling waar vanuit dit afstudeeronderzoek is gestart, is Stichting Welzijn Best-Oirschot (SWBO). Aanleiding was de signalering van de opdrachtgever, tevens jongerenwerker bij SWBO, dat jongeren binnen Oirschot in de leeftijd van 15 tot 23 jaar, problemen ondervinden die met hun ontwikkelingsfase gepaard gaan (puberteit en adolescentie). Desondanks maken deze jongeren weinig gebruik van de reguliere hulpverlening. In dit afstudeeronderzoek is belicht hoe SWBO sociale media in kan zetten als middel in de jongerenhulpverlening.

Sociale media is de communicatie die via het World Wide Web gaat. SWBO wil daarmee meer jongeren met elkaar in contact brengen. De contacten kunnen gaan over zware problematiek zoals depressies, maar ook over vragen en advies die horen bij de ontwikkelingsfase van de jongeren.

Na de situatieschets wordt er een theoretisch model beschreven. Hierin zijn belangrijke begrippen afgebakend en aan elkaar gekoppeld om een duidelijk beeld te geven van het onderzoek. Er is een doelgroepomschrijving gegeven en de voor-, nadelen en mogelijkheden van online hulpverlening worden opgesomd.

Vervolgens is de onderzoeksmethode die gebruikt is in het onderzoek beschreven. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksgroep, het onderzoeksontwerp, meetinstrumenten en analysemethoden beschreven.

De resultaten in het onderzoeksverslag geven een zo objectief en onafhankelijk mogelijk beeld van de verzamelde materialen, of het nu kwantitatief of kwalitatief is. De onderzoekers geven een beschrijving van de respons en de analyse, van de betrouwbaarheid en de validiteit.

Tot slot wordt er geconcludeerd op de deel- en hoofdvraag en worden er aanbevelingen gegeven.

Dit praktijkonderzoek is tweeledig en bestaat uit diepte-interviews en een enquête. De diepte-interviews zijn afgenomen met vier professionals die betrokken zijn bij de hoofdonderwerpen van dit onderzoek; jongerenhulpverlening, online hulpverlening en sociale media. Hieruit valt o.a. te concluderen dat deze professionals meer invloed van sociale media willen binnen de branche waarin zij werken. Om zoveel mogelijk jongeren te bereiken is het nodig dat de instelling zelf vindbaar en toegankelijk is.

Internet biedt daarin een nieuwe mogelijkheid.

Een aandachtspunt was o.a. de anonimiteit. Het – in eerste instantie – vermijden van face-to-face contact kan in verband met schaamte van belang zijn voor de cliënt.

Een ander vaak genoemd aandachtspunt was dat voor bepaalde problematiek het echter van belang blijft dat er face-to-face contact is tussen de hulpverlener en de hulpvrager.

Daarnaast zijn de mogelijkheden voor op een website besproken. Het is van belang om de doelstelling van de website helder te hebben en deze helderheid te behouden. Anders vervaagd de hulpverleningsdoelstelling van de online hulpverlening die geboden wordt.

Interessante aspecten uit die interviews, zijn daarna verwerkt in een enquête. Door middel van ongeveer 30 korte vragen is getracht de behoeften en verwachtingen van jongeren uit gemeente Oirschot in beeld te brengen. In samenwerking met het Jongerenpanel Oirschot hebben jongeren vanaf 15 tot en met 23 jaar (ca. 350) een enquête digitaal toegestuurd gekregen. De 66 reacties zijn verwerkt in dit onderzoek. De uitkomsten zijn zeer divers en zullen zowel in de scriptie, hoofdstuk 6, als in de presentatie aan bod komen.

De informatie uit de diepte-interviews en enquêtes zijn gebundeld en samengevat in de aanbevelingen voor SWBO. Er moet bij het maken van de website aandacht geschonken worden aan:

- de doelstelling;
- anonimiteit, toegankelijkheid en beveiliging;
- de onderwerpen en thema's. Deze moeten divers zijn.

Daarnaast zouden alle medewerkers een training sociale media moeten volgen.

Specifiekere aanbevelingen komen in de scriptie, hoofdstuk 7, en in de presentatie aan bod.

# Inhoudsopgave

|   |            |
|---|------------|
| <b>Voorwoord</b>  | <b>II</b>  |
| <b>Samenvatting</b>   | <b>III</b> |
| <b>1. Inleiding</b>   | <b>1</b>   |
| 1.1 Inleiding   | 1          |
| 1.2 Aanleiding onderzoek  | 1          |
| 1.3 Doel onderzoek  | 1          |
| 1.4 Organisatorische kader  | 2          |
| 1.5 Lijst met afkortingen   | 2          |
| <b>2. Theoretisch ondersteunend model</b>                         | <b>3</b>   |
| 2.1 Inleiding   | 3          |
| 2.2 Doelgroep beschrijving  | 3          |
| 2.3 Jongeren van de 21 <sup>e</sup> eeuw                          | 3          |
| 2.4 Internetgebruik binnen Nederland                              | 3          |
| 2.5 Online hulpverlening  | 4          |
| 2.5.1 Voordelen online hulpverlening                              | 5          |
| 2.5.2 Soortgelijke website  | 5          |
| 2.5.3 Effectiviteit   | 6          |
| 2.5.4 Bereikbaarheid online hulpverlening                         | 6          |
| 2.5.5 Kosten  | 6          |
| 2.5.6 Maatschappelijke voordelen                                  | 6          |
| 2.5.7 Strategieplan   | 6          |
| 2.6 Lotgenotencontact   | 8          |
| 2.7 Sociale media   | 8          |
| 2.7.1 Vormen van sociale media                                    | 8          |
| 2.7.2 Hyves   | 8          |
| 2.7.3 Facebook  | 9          |
| 2.7.4 Twitter   | 9          |
| 2.7.5 LinkedIn  | 9          |
| 2.7.6 Partyflock  | 9          |
| 2.7.7 Flickr  | 9          |
| 2.7.8 Forums  | 9          |
| <b>3. Onderzoeksmethode</b>                                       | <b>10</b>  |
| 3.1 Inleiding   | 10         |
| 3.2 Model verslaglegging en opbouw onderzoeksrapport              | 10         |
| 3.3 Kwalitatief onderzoek   | 11         |
| 3.3.1 Gebruikte vormen van kwalitatief onderzoek                  | 11         |
| 3.3.2 Kan de enquête ook een vorm van kwalitatief onderzoek zijn? | 11         |
| 3.4 Kwantitatief onderzoek  | 12         |
| 3.4.1 Surveytype: enquête   | 12         |
| 3.4.2 Verantwoording digitale enquête                             | 12         |
| 3.4.3 Steekproef/populatie  | 12         |
| 3.4.4 Verantwoording steekproef                                   | 13         |
| 3.5 Betrouwbaarheid   | 13         |
| 3.6 Validiteit  | 14         |
| 3.7 Bruikbaarheid   | 15         |
| <b>4. Meetinstrumenten</b>  | <b>16</b>  |
| 4.1 Inleiding   | 16         |
| 4.2 Ontwikkeling meetinstrumenten                                 | 16         |
| 4.3 Enquête   | 16         |
| 4.4 Interviews  | 17         |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>5.</b> | <b>Resultaten</b>  | <b>18</b> |
| 5.1       | Inleiding  | 18        |
| 5.2       | Verschillende interviews   | 18        |
| 5.2.1     | Verantwoording analyse interviews  | 18        |
| 5.3       | Verantwoording Enquête   | 19        |
| 5.3.1     | Representativiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid   | 19        |
| 5.3.2     | Analysemethode   | 19        |
| 5.4       | Resultaten interviews  | 20        |
| 5.4.1     | Opgroeien anno 2011  | 20        |
| 5.4.2     | Verschillen tussen jongeren uit Oirschot vergeleken met jongeren uit andere dorpen en steden   | 20        |
| 5.4.3     | Veranderingen door opkomst sociale media   | 20        |
| 5.4.4     | (On)bereikbaarheid jongeren  | 20        |
| 5.4.5     | Online hulp  | 21        |
| 5.4.6     | Kansen en mogelijkheden website  | 21        |
| 5.4.7     | Anonimiteit  | 22        |
| 5.4.8     | Beveiliging website  | 22        |
| 5.4.9     | Promotie website   | 22        |
| 5.4.10    | Centrum voor Jeugd en Gezin  | 22        |
| 5.4.11    | Handvatten hulpverleners – Training  | 23        |
| 5.4.12    | Toekomst   | 23        |
| 5.5       | Resultaten enquête   | 24        |
| 5.5.1     | Algemene informatie  | 24        |
| 5.5.2     | Sociale media  | 24        |
| 5.5.3     | Ervaringen hulpverlening   | 25        |
| 5.5.4     | Ervaringen hulpverlening via internet  | 26        |
| 5.5.5     | Behoeften hulpverlening  | 27        |
| 5.5.6     | Behoeftte hulpverlening via internet   | 27        |
| <b>6.</b> | <b>Conclusies en discussie</b>   | <b>30</b> |
| 6.1       | Inleiding  | 30        |
| 6.2       | Conclusies deelvragen en hoofdvraag  | 30        |
| 6.2.1     | Deelvraag 1; Wat zijn de mogelijkheden en vormen om jongeren te bereiken via sociale media?  | 30        |
| 6.2.2     | Deelvraag 2; Welke ervaringen ondervinden de jongeren uit Oirschot van de hulpverlening via sociale media?   | 31        |
| 6.2.3     | Deelvraag 3; Welke behoeften hebben de jongeren uit Oirschot met betrekking tot hulpverlening via sociale media?<br>Deelvraag 4; Welke handvatten hebben de jongeren uit Oirschot nodig om deze vorm van hulpverlening effectief te gebruiken? | 31        |
| 6.2.4     | Deelvraag 5; Welke handvatten hebben de hulpverleners nodig om deze vorm van hulpverlening effectief te gebruiken?   | 32        |
| 6.3       | Hoofdvraag; Wat zijn mogelijkheden voor Stichting Welzijn Best-Oirschot om sociale media in te zetten om lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen?   | 33        |
| 6.4       | Discussie  | 34        |
| 6.4.1     | Evaluatie  | 34        |
| <b>7.</b> | <b>Aanbevelingen</b>   | <b>36</b> |
| 7.1       | Inleiding  | 36        |
| 7.2       | Belang en bruikbaarheid van het product  | 36        |
| 7.3       | Implementatieplan  | 39        |

**Bijlagen**

**Bijlage A - ondervragingen**

- 1 Interview Willy Evers, 05-04-2011
- 2 Interview Ivo Mijland, 06-05-2011
- 3 Interview Willem Timmermans, 13-04-2011
- 4 Interview Wouter Wolters, 20-04-2011
- 5 Enquête vragen

**Bijlage B – verbatim interviews**

- 1 Interview Willy Evers, verbatim
- 2 Interview Ivo Mijland, verbatim
- 3 Interview Willem Timmermans, verbatim
- 4 Interview Wouter Wolters, verbatim

**Bijlage C- interviews gecodeerd op thema**

- 1 Interview Willy Evers, gecodeerd op thema
- 2 Interview Ivo Mijland, gecodeerd op thema
- 3 Interview Willem Timmermans, gecodeerd op thema
- 4 Interview Wouter Wolters, gecodeerd op thema

**Bijlage D – uitslagen enquête**

- 1 Antwoorden enquête in procenten
- 2 Antwoorden enquête op open vragen
- 3 Antwoorden enquête in procenten omgerekend

**Bijlage E – Foto website**

- 1 Foto sjabloon website

# 1. Inleiding

## 1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zijn de aanleiding, het doel van het onderzoek en de organisatorische context beschreven. Door het lezen van dit hoofdstuk krijgt de lezer een duidelijk beeld in welke context dit onderzoek is geschreven.

## 1.2 Aanleiding onderzoek

Dhr. W. Timmermans, de opdrachtgever van dit onderzoek, is jongerenwerker bij Stichting Welzijn Best-Oirschot waar hij zich dagelijks inzet voor de jongeren in Oirschot. Hij biedt ze ondersteuning in het proces van opvoeden en opgroeien. Hij werkt hiervoor nauw samen met veel verschillende organisaties in Oirschot en omgeving.

Dhr. W. Timmermans signaleerde dat jongeren binnen Oirschot in de leeftijd van 15 tot 23 jaar problemen ondervinden, die met hun levensfase gepaard gaan.

Desondanks maken deze jongeren weinig gebruik van de reguliere hulpverlening.

Dhr. W. Timmermans geeft daarnaast ook aan: "internet speelt een steeds grotere rol in het leven van jongeren. Zij leggen veel meer contact met elkaar via internet, dan bijvoorbeeld volwassenen. Het internet is een verlenging van hun fysieke leefwereld. Jongeren brengen veel tijd door in deze tweede wereld. Om mee te gaan in deze ontwikkeling onder jongeren, moet er iets gebeuren in de hulpverlening". De opdrachtgever is van mening dat de hulpverlening hier op in moet spelen. Boschma en Groen (2010) bevestigen deze signalering. Zij karakteriseren deze generatie als volgt: "De jongeren van nu zijn opgegroeid in een wereld met internet en gebruiken dit voor interactie en contact met anderen. In de ogen van jongeren is het volstrekt logisch dat je kunt reageren op websites van bedrijven, dat je een mening kunt geven en dat je suggesties kunt doen" (p. 53).

Een andere signalering van de opdrachtgever is het individualiseren van de maatschappij en het snel volwassen moeten worden, zegt dhr. W. Timmermans. Schaamte om hulp te zoeken is iets wat al heel lang bestaat, wat nog steeds heerst, vooral onder jongeren.

Jongerenwerk is vooral preventief van aard en daarom moet er naar de mogelijkheden gekeken worden op dit gebied.

De aanleiding van het onderzoek is meer een signaal dan een probleem en dat past ook weer bij het preventieve karakter van het jongerenwerk. Dit signaal kan namelijk wel uitmonden in een probleem. Dhr. W. Timmermans zegt: "jongeren leven in een constante druk, ze moeten van alles en moeten daar ook nog eens goed in zijn. Niet iedereen kan dat en raakt dan in de problemen".

Mede daarom is het van belang te onderzoeken hoe medewerkers van SWBO aan dit signaal kunnen gaan werken. Dit onderzoek zal een goede aanvulling zijn op wat er al bekend is op het gebied van hulpverlening via internet en is daarom belangrijk om te onderzoeken.

De opdrachtgever hoopt dat de uitkomsten van het onderzoek ertoe leiden dat het contact met jongeren toeneemt en er een passend advies ontstaat voor mogelijke inzet van sociale media.

Hierdoor wil de opdrachtgever beter in kunnen spelen op de heersende problematiek. Het onderzoek wordt uitgevoerd binnen de gemeente Oirschot, maar zal ook bruikbaar zijn voor andere gemeenten, die te vergelijken zijn met Oirschot.

Dit onderzoek is een vervolg van een ander project van de opdrachtgever, namelijk dat van Keknou TV. Keknou TV is een website die leden op de hoogte houdt via internet en televisie (Oirschot tv) over gebeurtenissen en nieuws uit Oirschot. Deze website is opgericht door het jongerenpanel en wordt ook door hen onderhouden. De website moet jeugd bewuster maken van haar eigen leefomgeving. Deze website is een voorloper op het onderzoek, omdat er op de website al contact gelegd wordt met de inwoners van Oirschot (inclusief de jongeren) via sociale media.

## 1.3 Doel onderzoek

Het doel van de opdracht is om een adviesrapport aan te leveren met waarin beschreven wordt hoe de organisatie, Stichting Welzijn Best-Oirschot (in dit onderzoek verder beschreven als SWBO), sociale media in kan zetten als middel in de jongerenhulpverlening. De opdrachtgever wil meer contact krijgen met de jongeren uit de gemeente Oirschot om vervolgens meer jongeren met elkaar in contact brengen. De contacten kunnen gaan over zware problematiek, maar ook over vragen en advies die horen bij de ontwikkeling van de jongeren.

In dit onderzoeksverslag wordt helder wie de doelgroep is, wat sociale media inhouden en hoe de jongeren bereikt kunnen worden via sociale media.  
Tevens zal er ook een idee voor een website aangeleverd worden in de vorm van een conceptplan op papier.

Vanuit de aanleiding en het doel van het onderzoek is een centrale vraagstelling voortgevloeid:

*“Wat zijn mogelijkheden voor Stichting Welzijn Best-Oirschot om sociale media in te zetten, om lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen?”*

#### **1.4 Organisatorische context**

Het onderzoek wordt uitgevoerd voor de instelling 'Stichting Welzijn Best-Oirschot'. Op 4 mei 2010 zijn Welzijn Best en Welzijn Oirschot met elkaar gefuseerd en is er een nieuwe organisatie ontstaan, SWBO. Welzijn Best en Welzijn Oirschot zijn binnen deze organisatie twee verschillende afdelingen. Dit onderzoek is uitgevoerd voor de Stichting Welzijn Oirschot. Binnen Welzijn Oirschot zijn er verschillende werkvelden; ouderwerk, vluchtelingenwerk, steunpunt vrijwilligerswerk, mantelzorg, jongerenwerk en lokaal loket.

Het werkveld waarin dit onderzoek plaats vindt, is het jongerenwerk. Dhr. W. Timmermans ontfermt zich over deze doelgroep. In het jaarplan van Welzijn Oirschot (2011) staat dat jongerenwerkers een actieve rol aannemen binnen de ontwikkeling van jongeren van 9 maanden tot 23 jaar. Daarbij proberen zij voldoende mogelijkheden te realiseren, waarin de jongeren zich optimaal kunnen ontwikkelen en ontplooiën om actief te kunnen participeren in de maatschappij. Het jongerenwerk pakt hierin een actieve rol door het bieden van een aantal basisvoorzieningen, waarin het bereik (contact met jongeren) voorop staat. Uit het bereik/contact komen problematieken en/of risicosignalen in beeld. Hierop wordt een specifiek aanbod ingezet.

#### **1.5 Lijst met afkortingen**

SWBO: Stichting Welzijn Best-Oirschot  
IMW: Instituut voor maatschappelijk werk  
JPO: Jongerenpanel Oirschot  
CJG: voor Jeugd en gezin  
ICT: Informatie en Communicatie Technologie  
URL: Uniform Resource Locator  
CV: Curriculum Vitae  
GGD: Gemeenschappelijke gezondheidsdienst

## 2. Theoretisch ondersteunend model

### 2.1 Inleiding

De theorie die beschreven wordt in dit hoofdstuk is uiteenlopend en wordt onder andere gebruikt om de deel- en hoofdvraag te beantwoorden. Het is een onderbouwing op de interviews en enquête. Voornamelijk wordt er ingegaan op de doelgroep en online hulpverlening. Tevens is de koppeling met de deelvragen in dit hoofdstuk gelegd wat een verduidelijking geeft over de waarde die de beschreven theorie heeft.

### 2.2 Doelgroep beschrijving

Volgens Delfos (2009) kan de periode van 12 tot circa 25 jaar de adolescentie genoemd worden. De adolescentie kun je opdelen in 2 periodes, namelijk de puberteit en de adolescentie. De puberteit loopt ongeveer van 12 tot 18 jaar en de adolescentie van 18 tot 25 jaar. Binnen de adolescentie ontwikkelt het kind zich tot volwassene in uiterlijk en gedrag. Iemand is volwassen, als hij of zij de functies als volwassene kan gaan vervullen in de maatschappij. De adolescentie kenmerkt zich door groei (lichamelijke veranderingen) en door ontwikkeling (vergroten van je psychische mogelijkheden). In de adolescentie verandert de lengte en de omvang van het kind flink. Vaak gebeurt dit door middel van een groeispuurt. Het kind heeft in deze periode moeite om het eigen, flink veranderende lichaam te accepteren. Door deze veranderingen en de moeite daarmee, hebben pubers een grote behoefte aan privacy. Deze kunnen zij vinden op het internet.

In dit onderzoeksverslag gaan we hier dieper op in.

Binnen de puberteit staan 3 thema's centraal: het ontwikkelen van zelfstandigheid met daarin het herdefiniëren van de ouder-kind relatie en vorming van de eigen identiteit, het op zich nemen van maatschappelijke taken en het vormgeven van de seksualiteit.

Volgens de Wit, Slot en van Aken (2005) gaat het binnen de adolescentie om twee groepen veranderingen; de veranderingen binnen de adolescent zelf en veranderingen in relatie met zijn of haar omgeving.

De veranderingen vinden plaats op een aantal domeinen:

1. Het biologische domein. In deze periode zijn er veel (snelle) veranderingen in alles wat met het uiterlijk te maken heeft. Daarnaast zijn er veranderingen in de seksuele ontwikkeling.
2. Het cognitieve domein; hoe denken jongeren. Zij kunnen abstract en in hypothetische termen denken, perspectieven zien en zo anderen beter begrijpen en ook eerder de acties van anderen goed- of afkeuren.
3. Het sociale domein: jongeren veranderen van rol en verwerven zo een andere sociale status. Die status verandert ook als gevolg van biologische, cognitieve, of emotionele veranderingen. Of ze krijgen andere interesses in hun relaties en gaan andere eisen stellen aan deze relaties.

### 2.3 Jongeren van de 21e eeuw

In plaats van leeftijdscategorieën, kan er ook op een andere manier gekeken worden naar de doelgroep jongeren, namelijk door het typeren van de generatie. Het boek Generatie Einstein laat een duidelijk beeld zien van deze generatie. Boschma en Groen (2010) zeggen dat het beschrijven van verschillende generaties een sterk verklarende waarde heeft wat betreft het begrijpen van jongeren en waarom deze anders zijn dan volwassenen. Een generatie kun je typeren als mensen die drie onderdelen van het leven met elkaar delen: hun verleden, heden en toekomst. Een generatie omvat mensen die geboren worden gedurende een periode van ongeveer 20 jaar. Als generatie groei je op in een bepaalde tijd, en logischerwijs word je daardoor gevormd. De generatie die het grootste deel van onze doelgroep beslaat, wordt ook wel de generatie Einstein genoemd. Deze generatie is geboren in het laatste decennium van de vorige eeuw. De wereld is sterk aan het digitaliseren en daar speelt deze generatie op in. Zij zijn bekend met het altijd beschikken over informatie- vanuit de gehele wereld. Volgens Boschma en Groen (2010) is de belevingswereld van de Einstein generatie gedomineerd door het besef dat de wereld voor hen open ligt. Deze generatie is beter in het interpreteren van de wereld dan voorgaande generaties en in het maken van contact met wie zij willen, waar en hoe zij dat willen. In het kort, een wereld waarin jongeren hun eigen leven vorm kunnen geven zoals nog geen enkele andere generatie dat heeft kunnen doen. Deze wereld wordt door hen beter begrepen. Maar toch, wat hebben ze er nou precies voor nodig om deze wereld te begrijpen?

Daar sluit de volgende deelvraag op aan: *"Welke handvaten hebben de jongeren uit Oirschot nodig om deze vorm van hulpverlening effectief te gebruiken?"*

Verder zeggen Boschma en Groen (2010) dat dankzij de informatiemaatschappij waarin wij leven, de manier is veranderd waarop zij met informatie omgaan, waar ze hun kennis vandaan halen en wie die kennis levert is veranderd.

Jongeren uit deze generatie geloven niet zomaar meer iets, er moet bewijs geleverd worden. De wereld is intussen zo gewend geraakt aan de digitale informatiemaatschappij, en een wereld zonder internet is bijna niet meer voor te stellen.

Deze enorme veranderingen in de maatschappij zijn het gevolg van de opkomst van de technologie in de jaren 90. Jongeren zien internet als interactie en communicatie en beschouwen het als onderdeel van hun leefwereld. Zij zien het internet als een ontmoetingsplaats zonder openingstijden, waarbij het contact met vrienden en kennissen wordt geïntensiveerd, aldus Boschma en Groen (2010). Zij zien vriendschap als iets waarbij je continu met elkaar in verbinding staat.

Het internet biedt ook de kans om dingen met elkaar te delen, waaronder ook de minder leuke dingen. De adolescentie is, zoals eerder al gezegd, een hectische periode voor zowel meisjes als jongens. Het is voor hen een tijd met veel onzekerheid. Het denken en voelen over zichzelf verandert flink. Het is op cognitief en op lichamelijk niveau een periode waarin veel veranderingen voorkomen.

Veel jongeren lopen tegen dezelfde problemen aan of hebben dezelfde vragen. Internet kan hier een grote rol in gaan spelen en als preventief medium werken.

In het onderzoek komen jongeren van verschillende leeftijden aan bod. Er zijn jongeren die erg op zoek zijn naar hulp via de digitale weg, maar de leeftijd is divers, dus er zijn ook jongeren die al ervaringen hebben met dit medium. Hier sluiten de volgende deelvragen op aan: *'Welke behoeften hebben de jongeren uit Oirschot ten opzichte van hulpverlening via sociale media?'* en *'Welke ervaringen ondervinden de jongeren uit Oirschot van de hulpverlening via sociale media?'*

## **2.4 Internetgebruik binnen Nederland**

In een artikel van Eigeman (2011) wordt verteld dat het internetgebruik van de Nederlanders de afgelopen jaren ongekend steeg. Maar hier lijkt een einde aan te zijn gekomen. Het internetgebruik is in vergelijking met vorig jaar in aantallen niet gestegen. Dit is bekend gemaakt in een presentatie door Ruigrok, NetPanel. Volgens Ruigrok maakt 72 procent van de Nederlanders gebruik van minimaal één sociaal netwerk, dat komt overeen met het percentage in 2009.

Toch zijn de precieze cijfers van het aantal gebruikers van elke sociale media moeilijk te bepalen. De oorzaak hiervan is te beschrijven aan de hand van twee redenen.

De eerste oorzaak is het dagelijkse veranderen van het aantal registraties. Daardoor is het precieze aantal niet te definiëren omdat dit de volgende dag alweer veranderd is. Ten tweede omdat het aantal registraties niet gelijk staat aan het aantal gebruikers.

Dit tweede wordt bevestigd door een onderzoek dat het Bossche bureau Multiscope heeft uitgevoerd. Multiscope (2010) vroeg naar de bekendheid van de diverse netwerken, het al of niet hebben van een profiel en het aantal uren dat men gebruik maakte van die sites. Zo is bijvoorbeeld 90% van de respondenten bekend met Hyves, heeft 60% daarvan een profiel en gebruikt 48% het profiel.

## **2.5 Online hulpverlening**

Nog maar enkele jaren geleden werd het world wide web alleen nog maar gebruikt voor het zoeken naar informatie en het leggen van contact. Nu heeft ook de hulpverlening haar intrede in deze online wereld gemaakt.

Volgens stichting E-hulp (2010) bereikt online hulpverlening nieuwe doelgroepen, is het laagdrempeliger en kan het effectiever zijn dan face-to-face hulp (bij face-to-face hulp zijn de hulpverlener en hulpvrager fysiek in dezelfde ruimte). Steeds meer instellingen bieden naast hun face-to-face hulpverlening daarom ook hulpverlening via internet aan. Zo speelt de hulpverlening in op de nieuwe generatie die internet zien als ontmoetingsplaats zonder openingstijden. Deze generatie kan een wereld zonder internet bijna niet meer voorstellen, dus is het belangrijk dat de hulpverlening hier gebruik van maakt. Zo worden er door de hulpverlening ook weer nieuwe doelgroepen bereikt. Voor de hulpverlening is het dus belangrijk dat er precies onderzocht wordt, wat de mogelijkheden precies zijn om jongeren via sociale media te bereiken. De precieze eerste deelvraag luidt als volgt: *'Wat zijn de mogelijkheden en vormen om jongeren te bereiken via sociale media?'*

E-hulp (2010) definieert: "Online hulpverlening is de hulp die instellingen bieden bij psychische, sociale of maatschappelijke problemen waarbij gebruik gemaakt wordt van internettechnologie. Het richt zich op het primaire zorgproces van informatie, advies, ondersteuning, begeleiding, behandeling of nazorg. (p. 15)" Een voorbeeld hiervan is lotgenotencontact dat gefaciliteerd wordt door instellingen.

Wat online hulpverlening níet is, is bijvoorbeeld hulp die opgezet is door goedbedoelde ervaringsdeskundigen zoals je ziet op verschillende forums. Deze valt niet onder de definitie online hulpverlening omdat deze hulp niet vanuit een instelling of hulpverlener wordt aangeboden.

### **2.5.1 Voordelen online hulpverlening**

Volgens Schalken et al. (2010) zijn er veel verschillende vormen van online hulpverlening. Deze lopen uiteen van online adviezen tot complexe online behandelingen. Waar online hulpverlening zich in onderscheidt ten opzichte van face-to-face hulp is dat deze onafhankelijk is van tijd en locatie. Het is niet noodzakelijk dat de hulpvrager met de hulpverlener op een bepaalde tijd en plaats afspreekt. Er vinden minder zintuiglijke waarnemingen plaats bij online hulpverlening. Voor sommige doelgroepen kan dit de eerste stap richting hulpverlening toegankelijker maken, voor andere is het juist een gemis aan non-verbale communicatie. Het is van belang voor het onderzoek om te weten wat jongeren vinden van deze ontwikkeling. Als het niet aanwezig zijn van zintuiglijke waarneming bij online hulpverlening een groot gemis is voor jongeren, moet er gekeken worden of het opnemen van online hulpverlening in de organisatie nodig is. Ook daarom is het voor dit onderzoek van belang om de behoeften te weten van jongeren. Ten derde wordt bij online hulpverlening meer gebruik gemaakt van informatie- en communicatietechnologie (ICT). Waar ICT eerder alleen werd gebruikt voor registratie en dossiervorming, wordt er nu ook gebruik gemaakt van online forums, email en chat. Volgens Schalken et al. (2010) is er bijna geen drempel wat betreft online hulpverlening, omdat het vrijblijvend is en als anoniem wordt ervaren over het algemeen. Onderzoek laat zien dat online hulpverlening inderdaad nieuwe doelgroepen kan bereiken. Andere voorbeelden waarbij men een groot voordeel kan halen uit online hulpverlening zijn minder mobiele mensen en mensen met een auditieve handicap (beperking van het gehoor).

### **2.5.2 Soortgelijke website**

Uit een evaluatie van de website [www.hulpmix.nl](http://www.hulpmix.nl) (een website die online hulp verleent aan jongeren tussen 12 en 20 jaar) blijkt dat online hulpverlening effectief werkt om jongeren te bereiken. Verdonk en Berends (2009) geven in deze evaluatie over het bereik van jongeren aan: "de beoogde doelgroep wordt bereikt. Het feit dat de jongeren online op zoek gaan naar hulp lijkt er op te wijzen dat ze onvoldoende aansluiting vinden bij het reguliere hulpaanbod" (p. 2).

In een evaluatierapport over [www.hulpmix.nl](http://www.hulpmix.nl), wordt teruggeblikt naar de website door Dr. Inez E. Berends en drs. Minke Verdonk van PI Research.

De website bestaat sinds 2007 met als doelstelling om online hulp te verlenen aan jongeren van 12 tot 20 jaar met een multiculturele achtergrond. Op de website is het mogelijk om passieve hulp te krijgen door informatie en adviezen over 8 uiteenlopende thema's: gevoel, familie, vrienden & relaties, geweld, lichaam, seksualiteit, verslaving en school, werk & geld. Deze thema's worden onderverdeeld in ruim 100 onderwerpen. Daarnaast zijn er links te vinden over aanvullende hulp. De onderwerpen zijn tot stand gekomen door middel van klankbordgroepen. Naast de passieve kant, bestaat er ook een actieve kant, die tevens door middel van de klankbordgroep tot stand is gekomen. Er bestaat de mogelijkheid om te mailen en/of te chatten en reacties op een forum te plaatsen.

Een belangrijk aspect van [www.hulpmix.nl](http://www.hulpmix.nl) is dat er (naast professionals) een grote groep hulpverleners in opleiding aan de website is verbonden. Dat zijn HBO-studenten die een relevante opleiding volgen. De hulpverleners in opleiding zijn verantwoordelijk voor het screenen van de forumreacties en het voeren van de chatgesprekken. Zij moeten een training volgen, waar gesprekstechnieken en het rekening houden met de kenmerken van de doelgroep in voorkomen.

Uit het rapport blijkt dat deze website effectief is. Zo zijn de gestelde doelen behaald. Er is een gesprekstechniek ontwikkeld die bij allerlei soorten problemen toegepast kan worden. Berends en Verdonk zeggen hierover: "De hulpverleners laten hun advies aansluiten op de kenmerken van de jongeren door zich eerst te verdiepen in hun leef- en belevingswereld. Wanneer vervolgens het probleem voldoende verhelderd en afgebakend is, biedt men advies dat past bij wat men weet over de leefwereld van de jongere"(p. 2).

Daarnaast wordt de beoogde doelgroep bereikt en zijn zij positief over de verleende hulp. Deze veronderstelling is voort gekomen uit reacties van de doelgroep. Redenen waarom zij positief zijn: anoniem advies krijgen van ervaren mensen en hun verhaal kunnen doen.

Verdonk en Berends stellen het volgende: "Het feit dat de jongeren online op zoek gaan naar hulp lijkt er op te wijzen dat ze onvoldoende aansluiting vinden bij het reguliere hulpaanbod. De site biedt een duidelijke meerwaarde ten opzichte van bestaande vormen van hulpverlening" (p.3).

### **2.5.3 Effectiviteit**

Volgens Schalken et al. (2010) blijkt dat er steeds meer wetenschappelijk bewezen effectieve interventies via internet beschikbaar zijn. Het blijkt dat online hulpverlening effectief is. Daarnaast geven zij ook aan dat steeds meer mensen de beschikking hebben over internet en dat het voor veel doeleinden wordt gebruikt. Zij geven aan dat het dan ook logisch is dat een deel van de mensen het internet ook in eerste instantie gebruikt bij problemen. Een instelling die online hulpverlening aanbiedt, kan heel goed op deze ontwikkeling inspringen.

### **2.5.4 Bereikbaarheid online hulpverlening**

Volgens Schalken et al. (2010) is er een groep mensen die de juiste zorg niet kan vinden, maar deze wel nodig heeft. Redenen hiervoor zijn (zoals al eerder genoemd) schaamte en een hoge toegangsdrempel tot de hulpverlening. Om deze groep mensen toch te kunnen bereiken, is online hulpverlening bij uitstek geschikt voor een deel van deze groep die de juiste zorg niet kan vinden. Reden hiervoor is dat de online hulpverlening de twee belangrijkste belemmeringen weg kan nemen. Daarnaast kan het helpen dat de problemen op papier uitgedrukt kunnen worden, wat gemakkelijker is voor sommige mensen.

Hulpverlening via internet kan ervoor zorgen dat er meer regio's bereikt kunnen worden en dus meer mensen. Het is niet gebonden aan een plaats of regio.

Schalken et al. (2010) zeggen hierover dat internet enorm veel mogelijkheden biedt, maar dat het aan de gebruiker is wat hij ermee doet. Door hulp via internet aan te bieden, wordt er een beroep gedaan op de zelfredzaamheid van mensen. De hulpvrager moet gemotiveerd zijn en heeft zelf de touwtjes in handen.

Volgens Schalke et al. (2010) moet de online hulpdienst onder de aandacht gebracht worden, wil de doelgroep bereikt worden. Ook moet er nagedacht worden over de naam van de website; deze kan het beste gelijk zijn aan de url en geschreven worden zoals het uitgesproken wordt. Gevonden worden is belangrijk geworden, omdat steeds meer mensen gebruik maken van zoekmachines. Het is vooral belangrijk om relevante inhoud te bieden op een duidelijk omschreven terrein en er voor te zorgen dat veel mensen op internet verwijzen naar de webpagina.

### **2.5.5 Kosten**

Schalken et al. (2010) geven aan dat online hulpverlening mogelijkheden biedt om de hulp goedkoper aan te bieden dan de face-to-face hulp. Dit geldt dan met name voor de online hulpvormen waarbij de inzet van de hulpverleners beperkt is. Zij geven aan dat diverse online hulpvormen veel minder arbeidsintensief zijn dan de reguliere vormen van hulpverlening. Wel is hiervoor een bepaalde standaardisatie nodig van de gekozen begeleidings- en behandeltrajecten. Bij het ontwikkelen van een behandeling via internet moet er wel eerst goed stilgestaan worden bij welke stappen binnen de behandeling gezet moeten worden, welke opdrachten een hulpvrager moet uitvoeren, wat de mogelijke uitkomsten daarvan zijn en hoe de hulpverlener daar weer op kan reageren. Als dit eenmaal loopt, hoeft de hulpverlener steeds minder te doen, wat de kosten zal drukken. De personeelsbezetting hoeft dan minder groot te zijn en er kan met minder hoog opgeleid personeel gewerkt worden, wat het werk goedkoper maakt. Als een instelling een goed doordacht aanbod aan kan bieden van minder en meer arbeidsintensieve hulpvormen en deze goed in weet te zetten, zullen er geen onnodig dure interventies ingezet worden. Door interventies online te gebruiken, kunnen er meer mensen tegelijk geholpen worden, wat de wachtlijsten verkort. Andere posten waarop kosten bespaard worden door online hulpverlening, zijn huisvesting, reiskosten en reistijd.

### **2.5.6 Maatschappelijke voordelen**

Online hulpverlening heeft maatschappelijke voordelen. Op maatschappelijk niveau kunnen kosten bespaard worden. Mensen gaan namelijk vaak pas hulp zoeken als de problemen groot zijn. Schalken et al. (2010) zeggen hierover dat mensen eerder hulp zullen zoeken op het internet, vanwege de laagdrempeligheid. Hierdoor zullen er minder intensieve en dus goedkopere vormen van hulpverlening ingezet kunnen worden.

### **2.5.7 Strategieplan**

Om online hulpverlening aan te kunnen bieden zijn er volgens Schalke et al. (2010) een aantal dingen nodig.

- Ten eerste kost het implementeren van online hulp geld. Het is bijna onmogelijk om vooraf te kunnen zeggen hoeveel het zal gaan kosten. De hoogte van deze kosten hangt samen met de ambities van de instelling, de grootte van de doelgroep en organisatie, de

hulpvormen die gekozen worden, de technische eisen die aan de hulpvormen gesteld worden en of de hulp door vrijwilligers of door betaalde krachten geboden wordt.

- Om de online hulp effectief in te kunnen zetten is er draagvlak nodig. Dit is nodig op 3 niveaus :
  1. Voor het besluit om te gaan inzetten op online hulpverlening;
  2. Voor de inhoud van het project;
  3. Voor de praktische invoering van online hulpverlening in de breedte van de organisatie. Om deze laatste te kunnen creëren, is het van belang om de medewerkers van de juiste informatie te voorzien. Dat kan op de volgende manieren:
    - voorlichting geven over de voor- en nadelen van online hulpverlening
    - organiseren van inspraakmomenten
    - organiseren van uitwisseling met hulpverleners van een andere organisatie die al online hulp aanbiedt
    - een algemene computertraining en/of type cursus
    - een gerichte methodische training aanbieden in het gebruiken van e-mail of chat binnen de hulpverlening.
    - chatsessies met medewerkers van andere organisaties aanbieden om dingen te vragen
    - evalueer regelmatig het proces.
- Ook is het van belang om te bepalen hoe de doelgroep eruit ziet. Hier moet dus een analyse op losgelaten worden. Alleen dan kan het hulpverleningsaanbod zo exact mogelijk afgestemd worden op de doelgroep.
- Capaciteit: hulp via internet vraagt om gekwalificeerde medewerkers. Dit verschilt per hulpvorm.
- Bereikbaarheid: er moet nagedacht worden over hoe en wanneer de online hulp beschikbaar moet zijn. Zo kan informatie altijd beschikbaar zijn, maar een chat-sessie niet. Daarvoor is onderzoek nodig naar wanneer de bereikbaarheid zijn top en dal moet hebben.
- Werkplek: er zijn bepaalde regels en richtlijnen voor werkplekken en deze moeten in acht genomen worden.
- Werknemers: om ervoor te zorgen dat de hulpvrager een reëel beeld krijgt van de hulpverlener achter de online hulp, is het goed om als instelling de medewerkers te beschrijven. Dit kan middels tekst of video. Er moet wel nagedacht worden over welke informatie er over de werknemers op de website komt te staan.

Volgens Schalken et al. (2010) is het van belang om tijdens het proces te zorgen voor heldere communicatie, wanneer de online hulp binnen een bedrijf wordt geïmplementeerd. Ook beschrijven zij dat er waarschijnlijk veel weerstand ten opzichte van de online hulpverlening zal zijn vanwege het veranderproces, en hier moet serieus mee omgegaan worden. Alleen door aandacht te besteden aan weerstand, kan deze omgezet worden in motivatie.

Als instelling is het van belang dat het duidelijk is met welk doel de online hulpverlening ingezet gaat worden en wie wat gaat doen. Daar moet over nagedacht worden.

Bij het selecteren van medewerkers moet duidelijk zijn welke competenties een persoon moet bezitten. Deze zullen voor een groot deel overeenkomen met de competenties voor online hulp.

Schalken et al. (2010) geven aan dat het bij een training belangrijk is dat de medewerkers beschikken over het medium waar zij straks gebruik van gaan maken. Er moet minstens de beschikking zijn over een computer met internetverbinding en als het kan, de applicatie waar gebruik gemaakt van gaat worden.

De inhoud van de training hangt af van de diensten die de organisatie gaat verlenen. Maar in elk geval is het belangrijk om de medewerkers veel te laten werken met praktijksituaties, naast uitleg over techniek en methodiek. Zo kunnen de benodigde vaardigheden geoefend worden.

Het is belangrijk om de medewerkers een goede begeleiding aan te bieden.

Manieren om de hulpvrager op de website te houden zijn:

1. De website en de geboden online hulpverlening moeten vertrouwen wekken, door duidelijkheid te scheppen over de afzender van de website en diens bedoelingen. Dit kan door concrete informatie over de organisatie, de betrokken mensen en de bereikbaarheid te benadrukken. Ook moet het duidelijk worden hoe er met de vertrouwelijke informatie wordt omgegaan op de website.
2. De bezoeker moet begrijpen wat hij kan doen en vinden op de website. Hierbij kan gebruik

gemaakt worden van al bestaande gebruiken binnen het internet, zoals het terug kunnen keren naar de homepage bij het aanklikken van het bedrijfslogo.

3. De site moet ingericht zijn op de belangrijkste doelen en taken van de bezoekers. Bezoekers van een website komen met een reden. De site moet worden gemaakt met de belangrijkste doelen en taken van de bezoekers voor ogen.

Het strategieplan zal tevens besproken worden in de aanbeveling.

## **2.6 Lotgenotencontact**

De Stichting Lotgenotencontact ([www.lotgenoten.nl](http://www.lotgenoten.nl), 2-5-2011) beschrijft een lotgenoot als iemand die door lichamelijke, psychische of sociale oorzaak in een niet zelf gekozen situatie zit, en die behoefte heeft om zijn of haar ervaringen te delen op basis van wederkerigheid.

Uit een onderzoek van Leontine Ripmeester (2011) blijkt dat 74% van de jongeren in Nederland niet meer zonder internet kan leven doordat zij zijn opgegroeid met deze vorm van media en mobiele telefonie.

Uit de hierboven gestelde theorie blijkt dat veel jongeren in adolescentiefase problemen ondervinden op groei en ontwikkeling. Het is dus een logische stap om deze jongeren elkaar te laten helpen. Waar kan dat beter dan op dat platform waar zij zich het meeste bevinden. Volgens Leontine Ripmeester (2011) gebeurt alles online. Van flirten tot ruzie maken. Het is geen vanzelfsprekendheid dat belangrijke zaken persoonlijk besproken worden. Dit kan ook digitaal gebeuren.

Voor het onderzoek is het van belang om te weten wat het hulpverleningsaanbod is en wat de instelling voor aanbod moet ontwikkelen. Als er lotgenotencontact ontwikkeld wordt voor jongeren, door jongeren hoeft hier geen hulpverlener aan te pas te komen. Zoals hierboven al beschreven is, moet het lotgenoten contact gefaciliteerd worden door instellingen, anders is het geen lotgenoten contact. Anders betreft het een forum waar ervaringsdeskundigen verhalen uitwisselen. Daarom is het van belang om te onderzoeken wat de rol van hulpverleners is binnen lotgenotencontact. De deelvraag die hier op aan sluit is de volgende: *'Welke handvaten hebben de hulpverleners nodig om deze vorm van hulpverlening effectief te gebruiken?'*

## **2.7 Sociale media**

Qualman (2011) beschrijft in zijn boek dat sociale media alle media zijn waarop gecommuniceerd kan worden via het World Wide Web. Dit kunnen forums zijn die hierboven genoemd zijn. Het is een verzamelbegrip voor online- platforms waar de gebruikers, nagenoeg zonder tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Bekende voorbeelden hiervan zijn Facebook, Hyves, LinkedIn, Twitter en verschillende discussieforums en weblogs.

De laatste jaren zijn deze sociale media fors gegroeid en doen dit nog steeds. Hyves heeft al ruim 10 miljoen registraties binnen Nederland. Facebook heeft binnen Nederland drie miljoen registraties en LinkedIn 2 miljoen. Het is moeilijk vast te leggen om hoeveel gebruikers het precies gaat, omdat er dagelijkse registraties zijn en dus de aantallen dagelijks groeien.

Via sociale media kunnen mensen ervaringen, verhalen, gebeurtenissen uit het dagelijks leven delen, door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden.

Volgens STIR (een digitaal bedrijf dat opdracht geeft om inzicht te krijgen in het online gedrag van mensen die websites bezoeken (Internet Bereiksonderzoek)) zijn contacten onderhouden met vrienden en familie (74%), tijdverdrijf (45%) en het delen van hobby of interesse (24%) de voornaamste redenen in Nederland om sociale media te gebruiken. Daarnaast geeft 15% aan sociale media te gebruiken om nieuwe mensen te ontmoeten.

### **2.7.1 Vormen van sociale media**

Het boek van Boogert (2010) en een onderzoek van Multiscope (2010) benoemen de meest gebruikte profielensites in Nederland op basis van registratie.

De zes populairste vormen van sociale media worden in deze paragraaf kort toegelicht.

### **2.7.2 Hyves**

Volgens Boogert is Hyves een algemeen platform binnen Nederland. Het wordt gebruikt als digitaal netwerk om in contact te blijven met vrienden en bekenden. Op Hyves is er de mogelijkheid om blogs te delen, berichtjes (krabbels) naar elkaar te sturen (individueel of in groepen) en er te posten wat men aan het doen is (WieWatWaar). Boogert (2010) zegt: "Het gaat vooral om sociaal georiënteerde onderwerpen in de privésfeer. Zelfs de gebruikersgroepen van bedrijven zijn overwegend minder zakelijk van toon" (p. 25). Er zijn op Hyves ook aparte rubrieken rondom

bedrijven en verenigingen. Hier kun je lid van worden en het nieuws, foto's en video's die een bedrijf of vereniging post, volgen.

### **2.7.3 Facebook**

In grote lijnen is Facebook te vergelijken met Hyves, maar deze vorm van sociale media is internationaal en dus een stuk groter. Facebook wordt gebruikt om statusberichten te posten, maar heeft ook de mogelijkheid om privéberichten te verzenden. Daarnaast kun je er foto's en video's plaatsen en andere leden van Facebook hiervan op de hoogte stellen. Gebruikers kunnen met de 'Like-button' aangeven dat ze fan zijn van een bepaalde foto, video of status.

Ook buiten de site van Facebook kunnen bedrijven of sites een 'Like-button' op hun website zetten, zodat Facebook gebruikers aan kunnen geven wat ze van het bedrijf of de website vinden.

### **2.7.4 Twitter**

Twitter is een openbare berichten- of chatdienst. In plaats van dat er berichtjes, video's of foto's geplaatst worden op sites zoals Hyves en Facebook, kunnen er op Twitter alleen berichten geplaatst worden in 140 tekens.

Ontvangers van deze berichten worden de volgers genoemd die geabonneerd zijn op het account. De gebruiker moet voor elke volger toestemming geven om geabonneerd te zijn.

Zelf kan de gebruiker mensen of instellingen volgen in wie de gebruiker geïnteresseerd is. Deze moeten om hun beurt ook toestemming geven om gevolgd te worden.

### **2.7.5 LinkedIn**

LinkedIn is puur zakelijk. Boogert (2010) zegt: "De leden zijn werkzaam in alle branches, van overheid tot farmacie en van bankiers tot fabrikanten van schuurpapier" (p. 36).

Leden gebruiken de sites om relaties van eigen en verschillende branches te onderhouden. Ze houden een profiel bij van zichzelf waarin een beknopt CV staat en leden kunnen er advertenties plaatsen. Bijvoorbeeld als leden op zoek zijn naar een baan of een baan beschikbaar hebben. LinkedIn heeft ook groepen waar men lid van kan worden. Dit zijn professionals die in hetzelfde thema geïnteresseerd zijn.

### **2.7.6 Partyflock**

Partyflock is een Nederlandse website voor liefhebbers van alle vormen van house- en dance muziek. Het is een van de grootste digitale gemeenschappen voor de dance-wereld in Nederland. De agenda speelt op Partyflock de belangrijkste rol. Hierin worden feesten geplaatst op een eigen profiel of op de algemene homepage.

### **2.7.7 Flickr**

Flickr is een publieke opslagplaats voor foto's en korte video's. Bedrijven en particulieren plaatsen er beeldmateriaal om het breder beschikbaar te stellen voor media, geïnteresseerden en online publicisten. Je kunt extra duiding geven aan de foto's, waardoor foto's beter gevonden kunnen worden. Je kunt foto's hierdoor ook met andere mensen of groepen delen die geïnteresseerd zijn.

### **2.7.8 Forum**

Deze vorm van sociale media behoort niet tot de zes populairste maar is wel een belangrijke vorm van sociale media in dit onderzoek.

Een forum is een online discussiegroep. Er wordt op een forum gepraat over onderwerpen waarin gelijke interesses liggen. Deze interesses kunnen worden opgezocht aan de hand van het centrale thema dat aan een forum gekoppeld is.

Er kan een discussie op gang komen met lotgenoten of geïnteresseerden, maar er kan ook gevraagd worden om professionele meningen.

Het grootste voordeel van een forum is dat er een bericht geplaatst kan worden op elk moment van de dag en dat er door iedereen gereageerd kan worden op elk moment van de dag. Er hoeft dus niet binnen een bepaalde tijd gereageerd te worden op een vraag of opmerking van iemand. Dit betekent dat de gebruiker die de opmerking of vraag gesteld heeft, ook op elk moment van de dag de reacties terug kan kijken. De discussie gaat door tot de gebruiker deze stop zet.

## 3. Onderzoeksmethode

### 3.1 Inleiding

Volgens Verhoeven (2010) is de keuze voor de dataverzamelmethode afhankelijk van de probleemstelling van het onderzoek. De wijze waarop deze is geformuleerd, geeft een indicatie van de manier waarop het onderzoek uitgevoerd wordt. Andere factoren die de methode beïnvloeden zijn: populatie, tijd en geld.

Vraagtypen die bij de hoofdvraag passen zijn: voorspellen en voorschrijven omdat er onderzoek verricht wordt naar de ontwikkelingen wat betreft internet, problematieken en het gebruik van hulpverlening op dit moment (allen onder jongeren). Maar daarnaast wordt er voorgeschreven wat de opdrachtgever zou moeten doen aan de hand van de resultaten.

In dit hoofdstuk komt aan bod welke onderzoeksmethode wordt gebruikt en hoe deze ingezet wordt.

### 3.2 Model verslaglegging en opbouw onderzoeksrapport

In dit onderzoek komt aan de orde wat de mogelijkheden zijn om sociale media in te zetten, om het lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen. Er is gekozen om te werken volgens het model wat Verhoeven voorschrijft om te gebruiken voor het schrijven van een onderzoeksrapport. Dit is geen officieel model, maar meer een opbouw met daarin wat waar hoort. Verhoeven (2010) zegt over het schrijven van een onderzoeksrapport: "je schrijft het zoals je het uitvoert" (p. 115). Verhoeven geeft een indeling aan, waarbij aangegeven wordt dat je zo vorm kunt geven aan het rapport. Omdat bij elk aspect van het onderzoek is gekozen om Verhoeven aan te houden, is daar nu ook voor gekozen. Het is dan wel geen officieel model, maar de opbouw is ook voldoende om richting te geven aan het rapport.

Het onderzoeksverslag begint met een voorwoord, waarin duidelijk wordt hoe dit onderzoek tot stand is gekomen. De onderzoeksvraag wordt voor het eerst genoemd en de mensen die een bijdrage hebben geleverd worden bedankt.

Daarop volgt de samenvatting: "Dat is een stukje van maximaal 250 woorden waarin het hele onderzoek (opzet, vraagstelling, steekproef en methode) en de belangrijkste resultaten zijn beschreven. Op basis hiervan bepaalt de lezer of het rapport relevant voor hem/haar is en of hij/zij het al dan niet leest:" Verhoeven (2010) p.293).

In hoofdstuk 1 staan de aanleiding en inleiding van het onderzoek. De onderzoekers beschrijven in de inleiding van het verslag de probleem- en doelstelling. Hieraan vooraf gaat de aanleiding van het onderzoek, net als een korte situatieschets. Er is gekozen om gebruik te maken van de 6W vragen bij het beschrijven van de aan- en inleiding (Verhoeven 2010).

Hoofdstuk 2 betreft het theoretische model voor het onderzoek. Hierin worden belangrijke begrippen afgebakend en relevant eerder onderzoek beschreven. De theorie is bewerkt tot een model en er is aangeduid hoe de hoofd- en deelvragen tot stand zijn gekomen.

Hoofdstuk 3 betreft de onderzoeksmethode die gebruikt is binnen dit onderzoek. Hoe is het onderzoek uitgevoerd en hoe zijn bepaalde keuzes tot stand gekomen? Kort gezegd wordt in dit hoofdstuk beschreven: de onderzoeksgroep, het onderzoeksontwerp, de betrouwbaarheid, validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek. Verhoeven (2010) zegt over de methode:

"Een van de belangrijkste wetenschappelijke kwaliteitseisen die je aan een onderzoeksverslag kunt stellen, is dat het onderzoek met de informatie uit het verslag precies na te bootsen moet zijn. Lezers van je rapport, moeten op grond van de inhoud van deze paragraaf kunnen beoordelen of je opzet methodologisch gezien klopt" (p.295).

Hoofdstuk 4 bevat de meetinstrumenten en hoe deze ontwikkeld zijn.

Hoofdstuk 5 laat zien wat de resultaten zijn van het onderzoek (de interviews en de enquêtes).

De resultaten in het onderzoeksverslag geven een zo objectief en onafhankelijk mogelijk beeld van het verzamelde materiaal, of het nu kwantitatief of kwalitatief is. Het verslag geeft hier een beschrijving van de respons en de analyse, van de betrouwbaarheid en de validiteit. Het verslag vermeldt nog geen conclusies (Verhoeven 2010).

Hoofdstuk 6 is het hoofdstuk waarin de conclusies van het onderzoek naar voren komen, net als de discussie en evaluatie. De onderzoekers kijken terug naar de vragen van het onderzoek. Ze vragen zich af hoe het onderzoek is verlopen? Hierbij herhalen zij de probleem- en doelstelling en geven ze antwoord op de centrale vraag. Dit doen ze door nu wel conclusies aan de resultaten te verbinden en ze te interpreteren. Daarnaast komt hierin een evaluatie; wat ging er goed en wat moet in het vervolg anders?

Hoofdstuk 7 bevat de aanbevelingen. Dit hoofdstuk begint met het beschrijven van het belang en de bruikbaarheid van het onderzoek, waarna het adviesrapport weergegeven wordt. Hierna volgen de literatuurlijst en de bijlagen van het onderzoek.

### **3.3 Kwalitatief onderzoek**

Verhoeven (2010) zegt over kwalitatief onderzoek dat het niet gebonden is aan het verzamelen van cijfermatige gegevens. De onderzoeker kan zich aanpassen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek. Bij deze methode van dataverzameling staat de beleving centraal. Er wordt niet gezocht naar causale verklaringen, maar meer naar achtergronden van de gegevens. De onderzoeker voert onderzoek uit in het veld.

Verhoeven (2010) geeft ook aan dat kwalitatief onderzoek een passende methode is als het nodig is om te weten hoe bepaalde personen een situatie beleven en daarbij de achterliggende argumenten en motieven betrokken moeten worden, kwalitatief onderzoek een goede methode is. Omdat het voor antwoorden op de deelvragen nodig was om achter de ideeën, kennis en argumenten te komen van de respondenten om onze deelvragen te kunnen beantwoorden, hebben wij voor kwalitatief onderzoek gekozen naast kwantitatief onderzoek.

#### **3.3.1 Gebruikte vormen van kwalitatief onderzoek**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van interviews, een enquête en literatuurstudie. De interviewvorm binnen dit onderzoek is het half gestructureerde interview. Daarbij gebruiken de onderzoekers een vragenlijst of een lijst met topics. Er is wel genoeg ruimte voor de eigen inbreng van de respondent.

– Open interview: er is niet gekozen voor een open interview, omdat deze vorm van interviewen vooral goed bruikbaar is bij gevoelige en complexe onderwerpen. Dat was niet het geval in deze opdracht. Een open interview geeft doorgaans minder genegenheid tot sturing in het gesprek. Daarmee zou de objectiviteit van het onderzoek in gevaar kunnen komen, alsmede de betrouwbaarheid en validiteit. In een ander hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het tot stand komen van de interviews.

– Literatuuronderzoek: is bijna altijd een vast onderdeel van het verrichten van onderzoek. De niveaus van literatuuronderzoek binnen dit onderzoek zijn micro en macro niveau. Op micro-niveau gaan de onderzoekers op zoek naar informatie over wat er al bekend is op het gebied van dit onderzoek. Op macroniveau bestuderen zij documenten als beleidsstukken, bijvoorbeeld over het c/jg en de jeugdmonitor van de GGD.

Er zijn meerdere redenen om literatuuronderzoek uit te voeren, aldus Verhoeven. Redenen die gelden voor dit onderzoek zijn: bij beschrijving- en/of vergelijkingsvragen, ter oriëntatie en als theoretische onderbouwing. Om literatuuronderzoek uit te kunnen voeren wordt er gebruik gemaakt van het internet, de databanken van de hogeschool, de kranten, andere scripties, tips van omstanders en deskundigen en behandelde literatuur binnen de opleiding.

#### **3.3.2 Kan de enquête ook een vorm van kwalitatief onderzoek zijn?**

Het was de opdracht om een kwalitatief onderzoek uit te voeren. Dit is zeker het geval geweest binnen het onderzoek, maar er is ook een enquête gehouden onder jongeren.

Is het onderzoek dan nog wel kwalitatief genoeg? Enquêtes worden namelijk gezien als een vorm van kwantitatief onderzoek. Dit wordt ook zo beschreven door Verhoeven (2010).

Toch is de enquête in dit onderzoek meer een vorm van kwalitatief onderzoek. Om dit uit te leggen, is het nodig om naar de uitgangspunten van kwalitatief onderzoek te kijken. Verhoeven (2010) zegt hierover:

“kwalitatief onderzoek gaat niet over het verzamelen van cijfers over een bepaald onderwerp. Het gaat veel meer over de betekenis die mensen aan bepaalde situaties en gedrag verlenen”. Omdat er in de enquête vooral gevraagd wordt naar ervaringen en gedrag, past dit beter bij kwalitatief onderzoek” (p. 242).

Oostveen beleidsonderzoek en Advies (2011) beamen dat kwalitatief onderzoek zeer sterk werkt vanuit de belevingswereld van de respondenten.

Daarnaast zegt Verhoeven (2010): “geïnterviewden kiezen niet uit van tevoren vastgestelde antwoordmogelijkheden, ze geven antwoord vanuit hun eigen referentiekaders, belevingswereld” (p.242).

Omdat onze enquête niet enkel bestond uit gesloten vragen en dichtome vragen, is het een halfopen enquête geworden. Door ook (half) open vragen te stellen was er ruimte voor de respondenten om vanuit eigen ervaringen en belevingswereld te antwoorden.

Oostveen beleidsonderzoek en Advies (2011) zegt hierover: “enquêtes zeggen in het geheel niets over de beleving”. Zij benoemen een halfopen enquête ook als kwalitatief onderzoek, omdat er ook open vragen in voorkomen.

De enquête is niet bedoeld om cijfers te verzamelen en past daarom niet goed bij kwantitatief onderzoek.

J. Vos van de universiteit Groningen (z.d.) zegt het volgende over een kwantitatieve analyse: "Bij een kwantitatieve analyse is wát je telt objectief te onderscheiden van wat je niet telt, daar komt relatief weinig interpretatie bij kijken".

Kortom, omdat de enquête in is gegaan op beleving en niet alleen bestond uit gesloten vragen kan deze ook beschouwd worden als kwalitatief onderzoek.

### **3.4 Kwantitatief onderzoek**

Naast kwalitatief onderzoek wordt er ook gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Verhoeven (2010) zegt hierover het volgende: "bij deze vorm van onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige (numerieke) gegevens en analyseert deze gegevens met behulp van statistische technieken" (p.102)

#### **3.4.1 Surveytype: enquête**

Er is gekozen voor het survey type van een enquête. Volgens Verhoeven (2010) is dit de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten. Deze kenmerken zijn van toepassing op dit onderzoek. Daarom is het afnemen van een enquête een logische keuze. Bij deze methode staan de vraagstelling en de antwoordmogelijkheden van te voren vast.

Het betreft hier een internet enquête. De enquête is éénmaal naar de respondenten verzonden en konden deze ook maar één keer invullen en niet meerdere keren.

#### **3.4.2 Verantwoording digitale enquête**

Om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen van de behoeften van jongeren uit Oirschot, moeten er veel respondenten benaderd worden. Verhoeven (2010) zegt hierover: "de steekproef moet voldoende groot zijn om er statistische analyses op uit te kunnen voeren. Maar wat versta je onder voldoende groot?" (p. 158). Hier wordt geen eenduidig antwoord op gegeven.

In de gemeente Oirschot wonen 2004 jongeren tussen de 15 en 23 jaar volgens W. Evers. Deze zijn niet allemaal te bereiken en daarom is er gebruik gemaakt van een steekproef. Om de gegevens te kunnen gebruiken in een conclusie, is een betrouwbaar aantal nodig die je steekproef betreft. Deze steekproef betrof 355 respondenten, wat een percentage is van 17,7% van de jongeren tussen 15 en 23 jaar die woonachtig zijn in Oirschot. En dat is groot genoeg om er statistische analyses op los te kunnen laten.

Op papier zou dit inefficiënt geworden zijn vanwege de grote aantallen en de tijd die het kost. Er is gekozen voor een digitale enquête op advies van de opdrachtgever. Uiteindelijk is er voor de website [www.thesisools.nl](http://www.thesisools.nl) gekozen. Reden hiervoor is het aantal respondenten dat benaderd kan worden. Dit aantal is maximaal 500 respondenten die zonder kosten uitgenodigd kunnen worden om de enquête in te vullen. Daarnaast is er bekendheid van deze methode van enquêteren bij de onderzoekers. Tevens is er voor deze methode gekozen, omdat deze de gegevens grotendeels automatisch analyseert, wat het onderzoek sneller en efficiënter laat verlopen. Op deze manier blijft er tijd over die aan andere zaken besteed kan worden. De onderzoekers hopen dat hierdoor het onderzoek kwalitatief verbeterd.

#### **3.4.3 Steekproef/populatie**

De enquête is door middel van een steekproef onderzocht. Er is naar een adresbestand van het jongerenpanel een verzoek gedaan om de enquête in te vullen. De onderzoekers hadden de beschikking over een aansluiting met de respondenten. De enquête is op deze manier afgenomen: binnen Oirschot bestaat er een Jongerenpanel (JPO). Het JPO heeft al eerder onderzoek gedaan onder de Oirschotse jeugd. Inmiddels is er een databank met contactpersonen bekend bij het panel. Deze contactpersonen kunnen geraadpleegd worden door het jongerenpanel, om hun mening in verschillende zaken mee te laten spelen. Het onderzoek gaat over jongeren tussen de 15 en 23 jaar. De databank bevat jongeren in deze leeftijdscategorie. Daarom is dit een goede populatie het afnemen van de enquête. Het JPO heeft in totaal 338 mensen onze enquête gemaild. Daarvan is 46% man en 54% vrouw. Deze respondenten zijn woonachtig in: 0,3% Westelbeers, 3,6% Spoorndonk, 8,6% Oostelbeers, 10,7% Middelbeers, 19,5% Oirschot, 57,3% is onbekend, maar woont wel binnen de gemeentegrenzen.

Daarnaast zijn er enquêtes naar bekenden gestuurd die binnen de populatie vallen. Dit zijn 19 personen geweest, waarvan 89% vrouw is en 11 % man. Dit kan het onderzoek minder betrouwbaar maken, omdat het zo lijkt alsof de steekproef minder willekeurig is. Verhoeven (2010) zegt over willekeurigheid het volgende: "dat betekent dat elke eenheid een gelijke kans moet hebben om tot je steekproef te behoren" (p.158). Nu lijkt het alsof deze 19 personen op een andere manier benaderd zijn om tot de steekproef te behoren. Niets is minder waar; zij behoorden

namelijk al tot de originele steekproef en werden enkel aangespoord om hun medewerking te verlenen aan het onderzoek. Kortom, de steekproef was willekeurig, omdat de kans van alle personen om binnen de steekproef te behoren even groot was.

Om zoveel mogelijk ingevulde enquêtes terug te kunnen krijgen, is er op advies van het jongerenpanel besloten om onder de respondenten 10 bioscoopbonnen te verloten. Dit is een vorm van incentives, Verhoeven (2010). Het verstrekken van incentives is een manier om de respons van een enquête te verhogen.

Het jongerenpanel wist uit ervaring dat dit voor betere resultaten zou zorgen. Het budget is door hen beschikbaar gesteld.

Uiteindelijk hebben 66 respondenten de enquête ingevuld. De respondenten binnen onze steekproef zijn representatief voor de populatie waar het onderzoek over gaat. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een a-selecte steekproef. Volgens Verhoeven (2010) zijn de criteria voor een representatieve steekproef als volgt: bij een a-selecte steekproef worden willekeurige respondenten gevraagd die allemaal evenveel kans hebben om tot de steekproef te behoren en de groep lijkt qua kenmerken op de populatie. In dit geval respondenten van 15 tot en met 23 jaar, die woonachtig zijn in de gemeente Oirschot.

In de volgende kenmerken van surveyonderzoek vonden de onderzoekers ook redenen om via deze methode te werken:

- een grote groep tegelijk onderzoeken (om de populatie zo goed mogelijk te bereiken);
- een moment in de tijd onderzoeken (om snel en effectief te kunnen werken);
- half-gestructureerde vragen en antwoorden (omdat een soort vraag en antwoord niet voldoende informatie zou bieden om antwoord te kunnen geven op deel en hoofdvragen);
- een groot aantal vragen (veel willen weten van de respondenten en is via een interview niet efficiënt).

#### **3.4.4 Verantwoording steekproef**

Volgens Verhoeven (2010) is een steekproef een klein deel van de populatie waarover gegevens verzameld worden. Deze steekproef kan geldig verklaard worden, omdat het kenmerken bevat van de gehele populatie: jongeren uit de gemeente Oirschot, die tussen de 15 en 23 jaar oud zijn. Daarnaast heeft de groep als kenmerk haar mening te laten horen over zaken die zij belangrijk vindt.

De respondenten van de steekproef hebben eerder laten zien zo om te gaan met onderzoek en enquêtes, waardoor gesteld kan worden dat zij serieus omgaan met enquêtes en onderzoeken. Dit maakt de steekproef betrouwbaarder.

De steekproef is divers qua leeftijd. De resultaten gelden voor alle jongeren tussen de 15 en de 23 jaar, woonachtig in de gemeente Oirschot. De verdeling tussen jongens en meisjes is niet representatief. De enquête is naar een gelijk aantal jongens en meisjes verstuurd. De meeste reacties komen van meisjes. Volgens een van de geïnterviewden is dat ook terug te zien in het aantal vrouwen die hulp zoekt versus het aantal mannen; het aantal vrouwen ligt daar ook veel hoger.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een clustersteekproef, wat betekent dat er gebruik is gemaakt van een groep jongeren die al bestond. De jongeren binnen de groep lijken voor wat betreft een aantal kenmerken veel op elkaar.

#### **3.5 Betrouwbaarheid**

Het onderzoek is herhaalbaar, omdat alle betrokken respondenten en informatie nog steeds beschikbaar zijn en zij opnieuw aan een tweede onderzoek mee kunnen doen.

Het is niet zeker te zeggen, maar de onderzoekers verwachten dat dit onderzoek dezelfde resultaten oplevert als het opnieuw uitgevoerd zou worden. De resultaten uit het onderzoek zullen niet aan verandering onderhevig zijn want de meningen en belevingen en kennis van de geraadpleegde respondenten zullen niet veranderen.

Daarvoor is het wel nodig om precies dezelfde respondenten te benaderen en de meetinstrumenten op dezelfde manier op te stellen. Toevallige fouten zoals beschreven door Verhoeven (2010) zijn in dit onderzoek tot een minimum beperkt. Zo is er weinig tijdwaarneming verbonden aan dit onderzoek en konden de meeste respondenten de vragen goed beantwoorden. Toevallige fouten zoals het per ongeluk invoeren of opschrijven van verkeerde informatie kunnen altijd gemaakt worden. Maar door altijd alert en bewust bezig te zijn met het onderzoek zullen de onderzoekers deze tot een minimum beperken.

Manieren waarop de betrouwbaarheid van dit onderzoek is verhoogd:

- een grote steekproef onder 355 jongeren met een antwoord terug van 66 personen. Dit is een

percentage van 18,6%, terwijl het jongerenpanel uit eigen ervaring aangaf dat een respons van 10% al wenselijk zou zijn.

– Volgens Verhoeven (2010) verhoogt het gebruik van triangulatie de geldigheid van onderzoeksresultaten.

Zo wordt ook wel het naast elkaar gebruiken van meerdere methoden (kwalitatief en kwantitatief, interviews, literatuuronderzoek en enquêtes) genoemd.

Zo worden bepaalde vragen op verschillende manieren, maar met hetzelfde doel gesteld.

Verhoeven (2010) geeft aan dat het op deze manier mogelijk wordt om in de breedte en in de diepte informatie te verzamelen. Verder wordt er aangegeven dat het goed is voor de betrouwbaarheid omdat er als het ware gecontroleerd wordt of het verkregen resultaat klopt als er gebruik gemaakt wordt van een andere methode.

– Test- hertest bij kwantitatief onderzoek: vragen van de enquête zijn soms 2 keer gesteld, en dan op een iets andere manier. Op deze manier wordt het antwoord op 2 verschillende manieren verkregen. Dit maakt het onderzoek betrouwbaarder, omdat er niet van een antwoord uitgegaan wordt.

– Proefenquête: na een eerste concept is de enquête getest door critical friends. Dit zijn vrienden van de onderzoekers die of zelf afgestudeerd zijn, of een soortgelijke studie aan het volgen zijn.

Deze critical friends hebben feedback gegeven op de enquête en deze zijn meegenomen in volgende versies van de enquête. Daarnaast zijn de enquête en de interviewvragen kritisch bekeken door een deskundige op het gebied van onderzoek. Tevens hebben er adviesgesprekken plaatsgevonden rondom de meetinstrumenten. Het jongerenpanel heeft bijvoorbeeld zeer kritisch naar de enquête gekeken.

Natuurlijk is het onderzoek nauwkeurig gevolgd en aangestuurd door de praktijkbegeleider.

Daarnaast heeft onze afstudeerbegeleider ook gekeken naar de meetinstrumenten voordat deze gebruikt werden. Het resultaat van deze aanpassingen, zijn meetinstrumenten van hoge kwaliteit.

– Best practice: om het onderzoek betrouwbaarder te maken, is er gebruik gemaakt van best practice. De onderzoekers hebben eerder onderzoek over dit onderwerp geraadpleegd.

Zo bestaat er een onderzoek naar het CJG in Oirschot, waarin aanbevelingen, verwachtingen en ervaringen van jongeren binnen Oirschot zijn onderzocht door Karolien van Emden (2009). Dit is een recent onderzoek, namelijk uit 2009. Er hebben 2 oriënterende gesprekken plaatsgevonden met een deskundige op het gebied van sociale media en een adviseuse voor de gemeente Oirschot op het vlak van Centrum Jeugd en Gezin. Deze gesprekken hebben tot nieuwe ideeën en informatie geleid.

Voortvloeiend uit deze gesprekken is er contact geweest met het jongerenwerk in Son en Breugel, omdat daar al een website bestond met daarop hulpverlening voor jongeren. Ondanks geringe activiteit van de website zijn hier toch goede aanbevelingen en tips uit voortgekomen.

– Als laatste wordt het onderzoek betrouwbaar, door een heldere en duidelijke rapportage weer te geven.

### **3.6 Validiteit**

Verhoeven (2010) geeft aan dat er 2 soorten validiteit (geldigheid) zijn; interne valide resultaten en de populatievaliditeit. Bij de eerste soort is het de vraag of het meetinstrument geldig is. Bij het opstellen van de enquête en de interviewvragen is er met veel rekening gehouden om ervoor te zorgen zo valide mogelijke antwoorden te krijgen. Zo zijn de vragen niet suggestief en woorden met een suggestieve waarde zijn vermeden. Ook als de respondenten niks in wilden of konden vullen, hadden zij altijd de mogelijkheid "geen" of "niet van toepassing" in te vullen.

Door het digitaal invullen van de enquête was er weinig kans op sociaal wenselijke antwoorden. Het maakte de enquête anoniem en de vrijheid om te antwoorden groot.

Tevens is het invullen van sociaal wenselijke antwoorden ingeperkt doordat er geen tijdsdruk achter stond, omdat de respondenten zelf konden kiezen wanneer zij de enquête in konden vullen. Een ander voordeel van een digitale enquête is dat het altijd leesbaar is.

De populatie validiteit is besproken bij het stuk over de steekproef/validiteit.

Tijdens het onderzoek is er gemeten wat de onderzoekers wilden meten (begripsvaliditeit). Er zijn goede antwoorden gegeven op de deelvragen en daarmee ook op de hoofdvraag. De gekozen respondenten voor de interviews waren drie keer goed gekozen. Dan bleek dat zij de antwoorden konden geven die nodig waren. Helaas was een interview achteraf minder goed bruikbaar dan gehoopt vanwege de thema's die aan bod kwamen. Dit is een aandachtspunt voor een volgend onderzoek.

### **3.7 Bruikbaarheid**

Verhoeven betoogt dat de bruikbaarheid van een onderzoek goed genoemd kan worden zelfs als sommige delen met betrekking tot betrouwbaarheid en validiteit te wensen overlaten. Dit is het geval als het onderzoek, ondanks mogelijke gebreken, toch voldoet aan de eisen van de opdrachtgever zoals vastgelegd in het plan van aanpak. Voorbeelden van gebreken op dit vlak zijn het niet serieus invullen van de enquête en de steekproef is gehouden onder jongeren die graag mee willen werken aan enquêtes als deze.

## 4. Meetinstrumenten

### 4.1 Inleiding

Verhoeven (2010) beaamt over meetinstrumenten het volgende: "Het samenstellen van een goede vragenlijst is het langdurig proces van bedenken, evalueren, schrappen en veranderen, dit alles in overleg met je collega-onderzoekers en opdrachtgever" (p.146) De ontwikkeling van de meetinstrumenten komt in dit hoofdstuk uitgebreid aan bod.

### 4.2 Ontwikkeling meetinstrumenten

Om vanuit de literatuur, gesprekken met de praktijkbegeleider, best practice en de deelvragen en hoofdvragen tot meetinstrumenten te komen, is een aantal stappen ondernomen:

1. Brainstormen over de vraag wat nodig is om antwoorden te kunnen geven op de deelvragen en de hoofdvraag.

Dus gaan nadenken over de te onderzoeken onderwerpen en personen.

2. Per deelvraag is er bepaald wat nodig is om tot conclusies te komen, onder meer op welke manier (interview, enquête of literatuur).

3. De begrippen uit het ontwerp zijn ontwikkeld tot meetinstrumenten. Dit is gebeurd door middel van operationalisering. Operationalisering is volgens Verhoeven (2010) het volgende: "je kijkt opnieuw naar je onderzoeksmodel en de begrippen die je hebt geformuleerd, maar nu ga je een stap verder: je bepaalt welke vragen je gaat stellen om deze begrippen daadwerkelijk te meten" (p.143) Bij deze stap worden de onderzoeksvragen ontwikkeld naar waarnemingsvragen en daarmee naar meetbare instrumenten.

Voorbeelden hiervan zijn de vragen van de vragenlijst en de vragen en antwoorden in de enquête. Dit instrument wordt ontwikkeld door een begrip om te zetten in items (of topics). Deze items zijn tot stand gekomen door middel van wat de opdrachtgever wilde weten, het brainstormen en steeds opnieuw aanpassen, literatuur, andere enquêtes bekijken, de adviesgesprekken met deskundigen en jongerenpanel en door de feedback van een deskundige.

### 4.3 Enquête

1. Bij het opstellen van de enquêtevragen is rekening gehouden met de criteria zoals aangegeven door Verhoeven (2010): de vragenlijst moet bruikbaar, leesbaar en helder, compleet zijn, meten wat je wilt meten, neutraal zijn, niet te lang zijn en geen vergaarbak zijn.

Bij het maken van de vragen zijn deze criteria een theoretische leidraad geweest, waardoor niet alleen de kwaliteit hoog lag op inhoudsniveau maar ook op het praktische niveau;

2. Verder is de kwaliteit van de vragenlijst hoog, omdat :

- de enquête voor iedereen hetzelfde was,
- de formulering van de vragen en antwoordmogelijkheden gelijk is,
- er niet te veel open vragen waren (enkel 2),
- er nauwkeurig is gekeken naar de volgorde van de vragen,
- vragen met hetzelfde onderwerp bij elkaar zijn gezet en
- elk blok met vragen, vooraf wordt gegaan door een inleiding met daarin informatie over het komende onderwerp.

Daarnaast is er niet afgesloten met moeilijke vragen, omdat dan vaak de aandacht van de respondent verslapt;

3. Er is nagedacht over de antwoordmogelijkheden. Zo is er gekeken naar welk type het beste past bij de vraag. Bij deze enquête is er gebruik gemaakt van:

- enkelvoudige antwoorden (1 antwoord mogelijk);
- meervoudige antwoorden (meerdere antwoorden mogelijk);
- een lijst (1 antwoord uit een lijst kiezen);
- een restcategorie (bijvoorbeeld de mogelijkheid anders...).

Door veel verschillende typen antwoordmogelijkheden te gebruiken, blijft de respondent geprikkeld en alert. Dit draagt bij aan de validiteit en betrouwbaarheid van de enquête;

4. Ook is er rekening gehouden met de tips die Verhoeven (2010) geeft over goede antwoordmogelijkheden: herkenbare categorieën, een logische volgorde, uitputtend (anders..), uitsluitend (geen overlap in de antwoorden) en meetbaar (er kan mee gerekend worden);

5. Tevens zijn de tips uit Verhoeven (2010) gebruikt om goede vragen en antwoorden op te stellen. Er is gelet op helderheid en eenvoudigheid (is het voor iedereen te gebruiken), eenduidigheid (niet-suggestief), enkelvoudige vragen, de aanwezigheid van dubbele ontkenningen, objectiviteit, en onafhankelijkheid.

#### **4.4 Interviews**

Volgens Verhoeven wordt er bij een interview ook gebruik gemaakt van een operationalisering. De interviews voor dit onderzoek zijn half-gestructureerde interviews. Deze interviews lijken op een mondeling afgenomen enquête en daardoor was het mogelijk om gebruik te maken van de enquête bij het opstellen van interviews en vice versa.

1. De centrale vraagstelling is het uitgangspunt bij het opstellen van de interviews. Er is een topiclijst samengesteld door middel van begripsafbakening. Deze lijst dient als uitgangspunt tijdens de interviews.

De topiclijsten zijn tot stand gekomen conform de beschrijving in de inleiding.

2. Er is rekening gehouden met de volgorde waarin de vragen opgesteld zijn; eerst zijn er eenvoudigere vragen gesteld (feiten) en daarna zijn er meningen gevraagd. Vervolgens is er naar de belangrijkste vragen van het interview gewerkt om zo tot een kern te komen. Daarna is het interview afgerond.

3. Er is gebruik gemaakt van een proefinterview met de praktijkbegeleider, om na te gaan of er nog fouten of overbodigheden in de vragen zaten.

4. Daarnaast is de kwaliteit van het interview gewaarborgd door meerdere malen aandacht te besteden aan de vragen. Zo werd er alert en kritisch naar de vragen gekeken.

De interviews zijn digitaal afgenomen met een voicerecorder. Verhoeven (2010) noemt een aantal voordelen hiervan. Het grootste voordeel wordt geboekt doordat de aandacht volledig gericht kan worden op de respondent :er ontstaat een letterlijke weergave van het gesprek. Er kunnen dus heel nauwkeurige aantekeningen gemaakt worden en het gesprek kan zo vaak terug geluisterd worden als wenselijk is. De interviews zijn verbatim uitgewerkt en zijn daarna klaar voor de analyse.

## 5. Resultaten

### 5.1 Inleiding

In het onderzoek is gebruik gemaakt van interviews en enquêtes. De keuze voor deze onderzoeksmiddelen is verantwoord in hoofdstuk 4. In dit hoofdstuk 5 staan de resultaten centraal waaronder de manier waarop de opgehaalde informatie is geanalyseerd.

Er zijn vier interviews gehouden met verschillende professionals, betrokken bij het onderwerp van onderzoek.

- Wethouder maatschappelijke ontwikkeling gemeente Oirschot. Hij is op de hoogte van het jeugd- en jongerenbeleid en van actuele ontwikkelingen in de gemeente.
- Eigenaar van een training- en begeleidingsbureau. Hij is gespecialiseerd in mentortrainingen en is praktiserend therapeut.
- Jongerenwerker Stichting Welzijn Best-Oirschot. Hij is dagelijks aan het werk met de jongeren in de gemeente. Hij is tevens opdrachtgever voor het onderzoek. In het interview is hij uitsluitend bevraagd in zijn rol als jongerenwerker.
- Adviseur bij Stichting E-hulp. Deze stichting biedt hulp op maat bij het ontwikkelen van nieuwe media aan verschillende professionals.

Overige relevante informatie over de geïnterviewden kan worden teruggevonden in de bijlage.

### 5.2 Verschillende interviews

Waar het mogelijk was, zijn dezelfde vragen gesteld. De interviews waren echter niet allemaal gelijk aan elkaar. Redenen hiervoor waren de verschillen tussen de respondenten voor wat betreft functie, opleiding, werkervaring en beroepsontwikkeling.

De wethouder weet veel van het jeugd- en jongerenbeleid binnen gemeente Oirschot en de adviseur van Stichting E-hulp weet veel over internethulpverlening.

De probleemstelling is vanuit verschillende invalshoeken benaderd door de verschillende functies van de geïnterviewden.

Voor dit onderzoek is het niet nodig om de interviews te kunnen vergelijken. Het is zelfs goed om de mening en kennis van deze vier verschillende deskundigen te toetsen en te bundelen.

#### 5.2.1 Verantwoording analyse interviews

Na het afnemen van de interviews zijn deze verbatim uitgewerkt. Dit betekent dat de interviews opgenomen zijn op voice-recorder en letterlijk zijn verwerkt ([www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl), 16-05-2011). Vervolgens zijn de verbatim interviews geanalyseerd op thema- en fraseniveau. Deze methode wordt toegelicht door Verhoeven (2010) en wordt gebruikt door de Universiteit van Groningen.

Uitsluitend gebruik van de methode van Verhoeven, leidt tot het verzamelen van gegevens die in de analyse niet gebruikt zullen worden. Daarom is voor de verwerking en analyse van de interviews gebruik gemaakt van de methode 'analyseren op thema- en frase niveau' van de Universiteit van Groningen.

Bij het analyseren op thema-niveau is bepaald hoe vaak bepaalde thema's voorkomen.

De onderzoekers hebben eerst bepaald welke thema's in de interviews voorkomen. Vervolgens is er gekeken of thema's van de vier verschillende interviews overeen kwamen. Deze overeenkomsten zijn niet vergeleken, maar samengevoegd tot een informatiebron. Na de analyse op thema volgde de analyse op frases. Hierbij tellen de onderzoekers hoe vaak bepaalde frases voorkomen. Frases zijn volgens J. Vos (z.d.) belangrijke zinnen zelf of korte stukjes van zinnen. Al deze belangrijke zinnen zijn gesorteerd onder de eerder bepaalde thema's. Ook deze zijn niet vergeleken met elkaar, maar gebundeld tot een volledig antwoord met kennis vanuit verschillende beroepsvelden.

Weliswaar is afgeweken van de originele methode van Verhoeven, maar dat is gebeurd op basis van een in de praktijk elders beproefde methode. Daarom heeft deze afwijking naar de mening van de onderzoekers de validiteit en de bruikbaarheid van het onderzoek niet negatief beïnvloed.

Het zou mogelijk zijn geweest om de interviews ook nog te analyseren op woordniveau. Dit is nagelaten vanwege het geringe aantal interviews en de beperkte meerwaarde die de onderzoekers van een woordanalyse verwachten.

### 5.3 Verantwoording Enquête

Voor de analyse van de enquête, het kwantitatieve onderzoeksdeel, is gebruik gemaakt van de website [www.thesisools.nl](http://www.thesisools.nl). De analyse vindt plaats op drie aspecten:

1. Elke vraag en elk antwoord wordt getoond per respondent.
2. De vraag en de antwoorden worden getoond, met daarachter het aantal personen en het percentage wat er is ingevuld.
3. De antwoorden op de open vragen worden getoond.

#### 5.3.1 Representativiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid

De respondenten binnen de steekproef zijn representatief voor de populatie waar het onderzoek over gaat. Volgens Verhoeven (2010) is het voor een representatieve steekproef nodig om willekeurige respondenten te vragen (a-select) die deel uitmaken van de te onderzoeken doelgroep. De willekeurige respondenten moeten qua kenmerken lijken op de populatie. In dit geval betreft de populatie de groep jongeren 15 tot en met 23 jaar, woonachtig in de gemeente Oirschot.

De populatie bestaat uit 385 personen. Hiervan hebben 66 respondenten de enquête ingevuld. Dit maakt het onderzoek minder betrouwbaar. Verhoeven (2010) zegt hierover het volgende: hoe groter je steekproef is, des te nauwkeuriger kun je een uitspraak doen. Tegelijk stelt Verhoeven (2010), dat het niet altijd nodig is om met grote steekproeven te werken. Dit laatste geldt voornamelijk als de steekproef verricht wordt binnen één bedrijf.

Ook al hebben de onderzoekers maar ongeveer 15% van de populatie behaald, toch zullen de uitkomsten van het onderzoek bruikbaar zijn voor de opdrachtgever. Ter onderbouwing hiervan het volgende:

Om de bruikbaarheid van het onderzoek te waarborgen, is er een lijst van eisen samengesteld door en met de opdrachtgever. Deze lijst is geheel behaald. De opdrachtgever wilde dat de respons minstens uit 50 personen bestond, dus op dit gebied is de opdrachtgever tevreden. De bereikte groep respondenten is ongeveer 15% van de totale populatie. Volgens de opdrachtgever is deze score hoger dan in eerdere onderzoeken is behaald. Bovendien meent de opdrachtgever dat de spreiding van de respondenten over de populatie voldoende is. Weliswaar hebben er meer meisjes dan jongens de enquête ingevuld. Voor de betekenis van de resultaten en naar aanleiding van de mening van de opdrachtgever, menen de onderzoekers dat dit weinig invloed heeft op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Om deze redenen denkt de opdrachtgever, dat de resultaten uit het onderzoek representatief geacht kunnen worden voor de populatie. Verhoeven (2010) zegt dat het vaker voorkomt dat de formeel vereiste respons (voor een 100% betrouwbaar en valide onderzoek) van ongeveer 67% niet behaald wordt. Dit is niet erg mits de opdrachtgever tevreden is met het resultaat.

#### 5.3.2 Analysemethode

De kwantitatieve gegevens zijn omgezet in een lopend, analyserend, verhaal, zodat een bruikbaar product is ontstaan. Als basis voor de beschrijving zijn de antwoorden aflopend gerangschikt op "aantal keren gekozen".

In de analyse is gebruik gemaakt van verschillende meetniveaus van variabelen. Volgens Verhoeven (2010) is een variabele een bepaald kenmerk van de eenheden die bij het onderzoek betrokken zijn. Voorbeelden zijn leeftijd, burgerlijke staat, meningen over bepaalde zaken en gedrag.

Daarnaast is gekozen voor frequentieverdelingen van een kenmerk. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van de vorm: frequentieverdelingen van een kenmerk. Verhoeven (2010) zegt hierover: "daarin wordt aangegeven hoe vaak een categorie voorkomt in relatie tot het totale aantal cases. Je geeft dan aan hoe vaak bepaalde scores voorkomen. Dit kun je doen met behulp van een frequentietabel" (p. 215). De tabel die in de analyse is gebruikt geeft weer hoe vaak een bepaald antwoord waargenomen kan worden. In de analyse wordt steeds maar één onderwerp tegelijk bekeken. Volgens Verhoeven (2010) is dit een vorm van univariate analyse, waarbij telkens één variabele wordt beschreven.

Er is bij een aantal vragen weergegeven welke 2 antwoorden het meest gegeven zijn en welke het minst.

Daarnaast zou het vermelden van alle antwoorden ervoor zorgen dat de analyse enorm lang wordt, en dat maakt het geheel niet overzichtelijker.

Natuurlijk zullen de complete antwoorden in de bijlagen terug te vinden zijn, zodat de opdrachtgever een compleet beeld krijgt van de antwoorden van de respondenten.

Daarnaast is er een globale samenvatting gegeven van de analyses waarin al kleine conclusies zijn getrokken. Zo is, een opstap gemaakt naar het schrijven van de conclusies. Deze analyse leidt tot deelconclusies en een eindconclusie. Deze zullen voor een groot deel overeenkomen met het adviesrapport, oftewel het beroepsproduct. Verhoeven (2010) geeft aan dat om een goed beeld van een kernmerk te krijgen, onderzoekers vaak gebruik maken van grafieken. De onderzoekers hebben om die reden gebruik gemaakt van twee soorten grafieken: cirkel- en staafdiagram.

## **5.4 Resultaten interviews**

De resultaten van de interviews zijn gebundeld tot korte weergaven. De onderzoekers zijn daarbij "verhalend" te werk gegaan om de leesbaarheid van het eindverslag te bevorderen. De geanalyseerde informatie die hiervoor de basis vormde, is voor ieder die dat wil te raadplegen.

### **5.4.1 Opgroeien anno 2011**

Opgroeien anno 2011 is niet gemakkelijk. Volgens de jongerenwerker wordt er een grote druk gelegd op de jeugd. Zij moeten op jonge leeftijd grote beslissingen nemen en sneller volwassen worden. Dit vraagt een andere mate van zelfstandigheid vergeleken met opgroeien 20 jaar geleden. Daarbij is voor de jongeren moeilijk om hun positie in de maatschappij neer te zetten doordat de samenleving zo complex is. Jongeren moeten hier hard voor werken. De jongerenwerker beaamt ook het volgende:

"Ik denk dat het heel goed zou zijn als je tot je 14e, 15<sup>e</sup> jaar gewoon kind zou zijn."

De geïnterviewden verwachten dat sommige jongeren zullen bezwijken onder de druk die op hen ligt. Er worden hoge prestaties van hen verwacht die zij soms niet waar kunnen maken. Daardoor wordt de jeugd van nu gezien als een generatie die minder goede resultaten behaalt. Het tegendeel lijkt echter waar. De jeugd van tegenwoordig is juist gemotiveerd en creatief. Er kan veel van deze generatie geleerd worden:- "Bijvoorbeeld om de zaken te nemen zoals ze zijn."

### **5.4.2 Verschillen tussen jongeren uit Oirschot vergeleken met jongeren uit andere dorpen en steden**

Voor wat betreft de aanpak van problemen van jongeren denkt men dat het geen verschil maakt of jongeren uit een stad of een dorp komen. Men ziet zowel in dorpen als in steden gebruik van drugs en alcohol en kleine criminaliteit, ook in Oirschot. De ouders van Oirschotse jongeren moeten zich dat realiseren. Onveiligheid door jongerenoverlast is ook in Oirschot aan de orde. Wel is opgemerkt dat jongeren uit Brabant en Limburg meer alcohol drinken dan jongeren uit andere provincies dorpen in Nederland. In het kader van dit onderzoek is niet onderzocht of deze indruk onderbouwd kan worden.

De jeugd moet niet in hokjes gestopt worden van dorp of stad. Jongeren hebben eigen interesses en eigen ontwikkelingsbehoefte. Soms zie je verschillen omdat in bepaalde dorpen veel horeca en/of een discotheek aanwezig zijn. Of er is makkelijk bereikbaar openbaar vervoer. Niettemin kan de sociale controle in dorpen, die nog vaak hechte gemeenschappen vormen, groter zijn dan in de stad. Als voordelen ziet men dat jongeren uit een dorp vaak samen uit zijn en samen thuis komen. Een nadeel kan zijn dat niet alles gezegd wordt omdat er schaamte is over wat het dorp zal zeggen:

"je kunt niet zomaar drugs gebruiken of niet naar je werk gaan".

### **5.4.3 Veranderingen door opkomst sociale media**

Er worden positieve en negatieve ontwikkelingen genoemd rondom jeugd met betrekking tot sociale media. Men maakt zich zorgen om het feit dat jongeren 24 uur met elkaar in contact staan. Vanaf een bepaalde leeftijd begrijpen de meeste jongeren hoe zij face-to-face contact kunnen maken met anderen. Vanaf 15 jaar beginnen de meeste jongeren te begrijpen dat er een balans moet zijn tussen digitaal en fysiek contact. Voordat deze leeftijd bereikt is, zoeken veel jongeren veelal contact via internet met elkaar en in veel mindere mate hebben zij fysiek contact. Een positieve verandering is de opkomst van sociale media. Dit maakt communicatie een stuk gemakkelijker en sneller.

### **5.4.4 (On)bereikbaarheid jongeren**

Ondanks dat veel jongeren op kamers wonen, sommige jongeren niet actief zijn in sociale media of in de hulpverlening, wil de opdrachtgever hen in verband met de signaleringsdoelstelling wel

kunnen bereiken. De respondenten merken op dat het niet te voorkomen is dat er een groep niet bereikt wordt. Een jongerensite met veel of net niet de juiste onderwerpen boeit niet (lang). De aandacht moet verlegd worden naar sociale media. Wil je iedere jongere bereiken dan moet je daar heel snel in worden. Die stap is door weinig bedrijven en instellingen genomen. Hoe dan ook is er altijd een. Daarom is het nodig dat de instelling zelf vindbaar en toegankelijk is. Jongeren zitten lang niet altijd te wachten op oplossingen. Het is juist nodig jongeren meer dan voorheen met nieuwe vragen op pad te sturen, hen zelf te laten ontdekken wat er aan de hand is.

#### **5.4.5 Online hulp**

Volgens de respondenten kunnen sociale media een groot voordeel opleveren bij psychische hulp. Internet biedt anonimiteit. Het – in eerste instantie – vermijden van face-to-face contact kan in verband met schaamte van belang zijn voor de cliënt.

“Als je in een dorp hulp zoekt, krijg je meteen het stempel opgedrukt dat je gek bent”

Simpelweg omdat sommige jongeren niet bereikt willen worden door instellingen. Dit is te voorkomen met hulp via internet. Voor bepaalde problematiek blijft het echter van belang dat er face-to-face contact is tussen de hulpverlener en de hulpvrager. Benoemde voordelen van online hulp zijn onder andere de anonimiteit, de bereikbaarheid van (nieuwe) doelgroepen, laagdrempeligheid, veiligheid, de diversiteit van software en methodieken. Online hulpverlening is niet tijdsgebonden en is tenslotte goedkoop, vrijwel gratis. Nogmaals is het face-to-face contact niet zomaar en altijd te vervangen, maar sociale media kunnen wel als middel ingezet worden in de reguliere hulpverlening. Een mogelijkheid om hier een balans in te vinden, is door de keuze aan de cliënt te laten. Tevens ligt het aan het aanbod dat de organisatie biedt.

#### **5.4.6 Kansen en mogelijkheden website**

Het is van belang om de doelstelling van de website helder te hebben en deze helderheid te behouden. Het is de keus van de instelling wat dit doel wordt, maar de wensen van de cliënt mogen hierin zeker niet ontbreken. Aan de hand van de wensen en behoeften van de cliënten, kan het hulp- en informatieaanbod op de website aangepast worden. Onderwerpen op een website moeten in relatie tot dit doel dus van belang en relevant zijn. De rol van de hulpverlener hangt mede van deze doelstelling af. Het ligt er tevens aan wat voor hulpverlening er geboden wordt als organisatie.

Het ontwikkelen van een website gericht op online hulpverlening zal voor jongeren een goede ontwikkeling zijn, maar ook voor de organisatie. Het is de verwachting, dat de combinatie van online hulpverlening en face-to-face contact bij bepaalde problematieken effectiever is dan enkel online hulpverlening of face-to-face contact. Voorbeelden hiervan zijn depressiviteit of verslavingsproblematiek. Een voorbeeld waarbij deze combinatie niet zou werken is gezinshulpverlening.

Tenslotte is het belangrijk dat andere organisaties aansluiting vinden bij de kern en werking van de website. Samenwerking is dus geboden.

“Als je kunt ontdekken wat voor jou als organisatie de voordelen zijn van online hulpverlening, dan kun je daar veel mee behalen.”

#### **5.4.7 Anonimiteit**

Laagdrempeligheid is bij online hulpverlening erg belangrijk en spreekt een bepaalde groep jongeren aan die nerveus is of zich schaamt voor het eerste face-to-face contact met een hulpverlener. Anonimiteit draagt hier aan bij.

Om een bepaalde (nieuwe) doelgroep jongeren te bereiken, kan het dus helpen om het eerste contact anoniem te laten verlopen. Later in het informatie -, advies-, en behandeltraject kan men eventueel overgaan op face-to-face contact. Van de combinatie van deze twee vormen wordt zoals eerder gezegd succes en effectiviteit verwacht, meer dan bij een enkel contact.

Bij online hulpverlening moet de keuze gelaten worden aan de cliënt of hij anoniem wil zijn of niet. Toch helpt het bij bepaalde problematieken zoals bij rouwverwerking, iets te bereiken door de anonimiteit weg te halen. Ondanks dat, moet de keuze hiervan liggen bij de cliënt zelfs al zouden hulpverleners willen weten welke cliënt met welke problematiek worstelt, dan kan dit in ieder geval niet bij online hulpverlening. Hulpverleners hebben geen toegang tot die informatie.

Laagdrempelige en anonieme toegang is een voorwaarde bij online hulpverlening, maar tegelijkertijd een risico. Mensen zetten vaak ongunstige reacties op het internet. Ook deze

keuze ligt bij de cliënt en is oncontroleerbaar. Men denkt niet dat bepaalde doelgroepen hierom weg blijven van de website, maar verwacht dat de anonimiteit er juist voor zorgt dat er een grotere groep bereikt zal worden.

#### **5.4.8 Beveiliging website**

Om ongenueanceerde reacties te voorkomen, is er een bepaalde beveiliging nodig op de website. Deze beveiliging is te bereiken door gebruik te maken van een disclaimer en proclaimer. Hierin kan beschreven worden waarvoor bezoekers zelf verantwoordelijk is zijn tijdens het bezoeken van de website en waarvoor de organisatie verantwoordelijk is. Men verwacht dat dit het veiligheidsgevoel van de bezoeker vergroot.

Tevens moet een website – pagina, waar bezoekers reacties kunnen plaatsen -zoals bij een forum-, dagelijks gefilterd worden om ongewenste berichten tegen te gaan. Ook dit kan toegelicht worden in een disclaimer.

Toch is het voor deze doelgroep van belang dat ze haar hart kan luchten op een website, gericht op online hulpverlening, en wel op de eigen manier van communiceren. Grof taalgebruik kan daar bijvoorbeeld bij horen.

De adviseur in online hulpverlening geeft aan dat e-mail contact op zich (een e-mailbericht sturen van adres naar adres) genoeg beveiligd is. Als er contact gezocht wordt door middel van een e-mail formulier moet dit nog extra beveiligd worden.

Een groot voordeel van een e-mail formulier is dat vragen gestructureerd kunnen worden.

Een ander soort veiligheid biedt het recht op privacy. Bezoekers van de website moeten zich veilig kunnen voelen om onveilige thema's te kunnen bespreken. De bezoeker moet erop kunnen vertrouwen, dat hij daarbij serieus en met respect behandeld wordt. Als dit niet gehandhaafd wordt door de hulpverleners, zal de bezoeker zich niet veilig voelen.

Tot slot is het van belang dat de bezoeker weet dat er een organisatie achter de website zit.

|  |
|--|
| "Dat maakt het veiliger. Dat is heel anders dan dat jongeren op een website gaan waar iedereen op kan gaan." |
|--|

#### **5.4.9 Promotie website**

Aan de hand van flyers en posters kan men een website promoten. Medewerkers kunnen verwijzen naar de website. Daarvoor is het nodig dat zij bekend zijn met de producten die de website levert. Ook moeten zij globaal kunnen inschatten of deze hulpverlenersproducten passend kunnen zijn voor jongeren met bepaalde problemen. De beste reclame is natuurlijk optimaal gebruik van de website. Men geeft aan dat de mond op mond reclame hierin belangrijk is.

|   |
|---|
| "Goede informatie wordt vanzelf wel door gespeeld." |
|---|

Het is niet verstandig om jongeren te lokken door middel van games of bijvoorbeeld shownieuws. Dit werkt naar verwachting averechts. Jongeren van nu zijn opgegroeid met sociale media. Zij weten precies op welke website of sociaal medium ze moeten zijn voor de beste games of nieuws. Het is de verwachting dat kernachtige informatie, waardoor jongeren meteen het thema en de mogelijkheden kunnen zien, beter werkt. Men vindt dus dat de focus gericht moet zijn op de hulpverleningsdoelstelling. Games of nieuws met een directe relatie tot het thema kunnen daarentegen wel geplaatst worden.

#### **5.4.10 Centrum voor Jeugd en Gezin**

Iedere gemeente heeft in 2011 een Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG). Dit is een herkenbaar inlooppunt waar ouders en jongeren terecht kunnen met vragen over gezondheid, opgroeien en opvoeden. Een CJG moet gemakkelijk bereikbaar zijn om laagdrempelig te kunnen werken. Vestiging op meerdere locaties in een gemeente (afhankelijk van de grootte van die gemeente) ligt dan voor de hand.

Het CJG verzorgt de intake procedure (front-office) in probleemsituaties, maar zet ook vragen door naar grotere organisaties (back-office).

Het CJG moet waar nodig het case-management overnemen om te bereiken dat organisaties meer samen gaan werken in plaats van concurreren.

Tijdens de intake moet gevraagd worden naar de vraag achter de vraag. Dat betekend vraaggericht werken en niet resultaatgericht werken. Het zou effectief kunnen zijn als hulpverleningsorganisaties aan de website van het CJG gekoppeld kunnen worden. Een deel van de doelgroep van het CJG bestaat immers uit jongeren, en deze zijn erg gericht op sociale media.

In de opzet naar het CJG wil de gemeente twee websites creëren. Er komt een website voor ouderen, ouders en professionals, maar ook specifiek een voor jongeren. Mogelijk kan op deze website verder gebouwd worden voor het realiseren van online hulpverlening aan jongeren.

#### **5.4.11 Handvatten hulpverleners**

Er zijn veel punten waar hulpverleners aan moeten denken willen zij online hulpverlening aanbieden.

##### **Training**

Het voeren van een hulpverleningsgesprek via sociale media vergt andere vaardigheden dan een een-op-een gesprek. Als de hulpverlener weet hoe hij een gesprek kan voeren via sociale media, krijgt hij de hulpvraag ook eerder duidelijk, weet de hulpverlener hoe hij en de cliënt hier aan kunnen werken en welke verwachtingen hij kan stellen.

De hulpverlener dient een breed scala aan vraagtechnieken te beheersen. Zonder training is het zomaar mogelijk dat er dertig mailberichten over en weer gaan voordat er überhaupt hulp geboden kan worden. Daarnaast is vereist dat de hulpverlener zich strikt aan afspraken houdt. Men is het er over eens dat hulpverleners die bij online hulpverlening betrokken raken, een training sociale media moeten volgen. In deze training is aandacht nodig voor de aard van hulpverlening die aangeboden wordt, door de betreffende organisatie.

Online hulpverlening zou een aanvulling kunnen zijn op de methodieken die hulpverleningsorganisaties gebruiken. Hiervoor is het nodig te verkennen hoe online hulpverlening aansluit op overige methodieken. Een methodische beschrijving voor de inzet van sociale media vormt dan tevens een verantwoording van het gebruik daarvan. Er zijn 'trainingen op maat' op markt beschikbaar.

Daar naast is technische en inhoudelijke ondersteuning nodig voor een goede werking van online hulpverlening via een website. Opgemerkt is dat stagiaires tijd en energie zouden kunnen steken in het onderhouden van een website omdat zij vaak dichterbij de doelgroep staan.

#### **5.4.12 Toekomst**

In de toekomst zal er steeds meer internethulpverlening plaats vinden in meer en verschillende soorten organisaties. De vergrijzing leidt tot hoge kosten. Om hulp bereikbaar en betaalbaar te houden zal inzet van online hulpverlening nodig zijn. Daarnaast dwingt digitalisering van communicatie steeds meer organisaties om over te gaan tot een aanbod van online hulpverlening. Ook denkt men dat het een onmisbaar onderdeel zal worden van de reguliere hulpverlening. Men merkt echter op, dat online hulpverlening het face-to-face contact met de hulpverlener niet zal verdringen. Een hulpverlener moet een compleet beeld van een cliënt krijgen. Dit gebeurt onder meer door observatie. Communicatie tussen mensen, in dit geval tussen cliënt en hulpverlener, vindt ook plaats door middel van geuren, kleuren, geluiden, gebaren en oogcontact (non-verbale communicatie). Dit is via sociale media niet realiseerbaar.

Het is dus verwachting dat de omvang van face-to-face hulpverlening, als gevolg van demografie en bezuinigingen, in de toekomst 30% lager is, aldus respondent. Maar deze bewering is verder niet in het onderzoek opgenomen. Enkele organisaties zijn al ver gevorderd, maar procentueel is online hulpverlening nog een kleine branche. Deze branche kan dus alleen nog maar groeien en niet alleen voor jongeren. Bijvoorbeeld is er een stijgend internetgebruik van de mensen die 55 jaar en ouder zijn. Het blijkt zo te zijn dat mensen van boven de 55 nu bijvoorbeeld al meer gamen dan dat ze tijdschriften lezen.

## **5.5 Resultaten enquête**

### **5.5.1 Algemene informatie**

#### **Respons**

Er hebben in totaal 66 respondenten gereageerd op de enquête en deze ingevuld. Dit is 18,6% van de 355 respondenten die de enquête ontvangen hebben.

#### **Geslacht**

Van de populatie was 45% man, en 55% vrouw. 47 vrouwen en 18 mannen hebben de enquête ingevuld. 1 respondent heeft zijn/haar geslacht niet ingevuld.

#### **Leeftijd**

Bij de 66 respondenten waren de 19- (18%) en 15 (10%) jarigen het beste vertegenwoordigd. De 20- (8%) en 22 (6%) jarigen waren het minst vertegenwoordigd.

#### **Woonplaats**

De populatie woont nu nog binnen gemeente Oirschot, maar 3% is hier niet opgegroeid. De populatie is als volgt verdeeld over de kerkdorpen:

Oirschot: 19,5%

Oostelbeers: 8,6 %

Middelbeers: 10,7%

Westelbeers: 0,3 %

Spoordonk: 3,6 %

Onbekend, maar binnen gemeentegrenzen: 57%

Het is de onderzoekers niet bekend waarom een groot deel van de respondenten de woonplaats niet invulde.

#### **Opleiding**

Van de respondenten volgen de meesten op het moment een Mbo-opleiding (28%), een Hbo-opleiding (25%) of zij volgen op het moment geen opleiding (15%). Van alle respondenten volgde het kleinste percentage het gymnasium (3%).

### **5.5.2 Sociale media**

Op grond van literatuuronderzoek (Multiscope, Stichting e-hulp en [www.hulpmix.nl](http://www.hulpmix.nl)) was de verwachting dat 100% van de geënquêteerden sociale media zou gebruiken. Toch is er een korte uitleg gegeven over dit begrip.

In deze uitleg kon de jongere de definitie lezen van sociale media en wat er met sociale media mogelijk is. Dit is gedaan om misverstanden over het begrip te voorkomen en de vragen vloeiender in elkaar over te laten lopen.

Een korte uitleg in de enquête is ook gegeven over het begrip hulpverlening en er is een toelichting gegeven over een mogelijk eindproduct om bepaalde de vragen te verduidelijken.

#### **Gebruik**

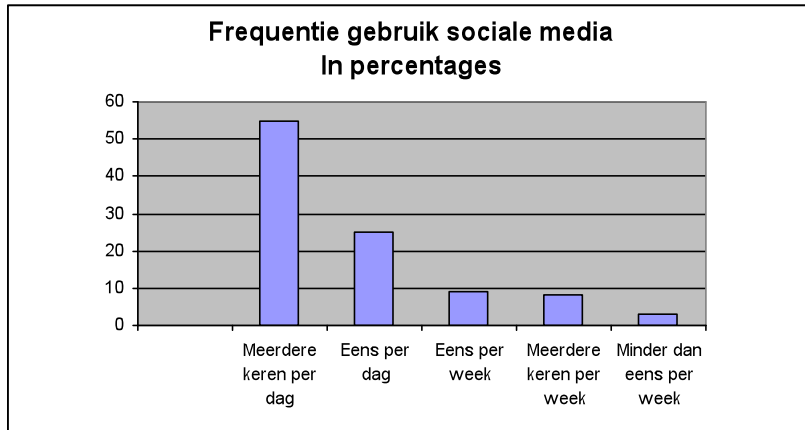
97% van de respondenten maakt gebruik van sociale media. 2 respondenten uit Oirschot hebben aangegeven geen gebruik te maken van sociale media. Dit komt in sterke mate overeen met de literatuur. TU/Delft (2011) heeft becijferd dat ruim 90% van alle respondenten tussen de 16 en 25 jaar gebruik maakt van sociale netwerken op internet. Voorbeelden die de universiteit noemt zijn Hyves, Facebook, Twitter en een willekeurige weblog.

Hyves en Facebook zijn in Oirschot de meest gebruikte vormen van sociale media.

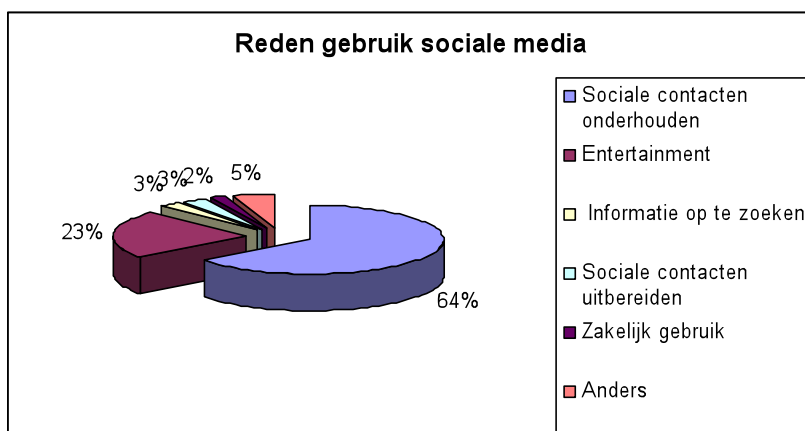
Hyves: 92%

Facebook: 62%

## Intensiteit gebruik



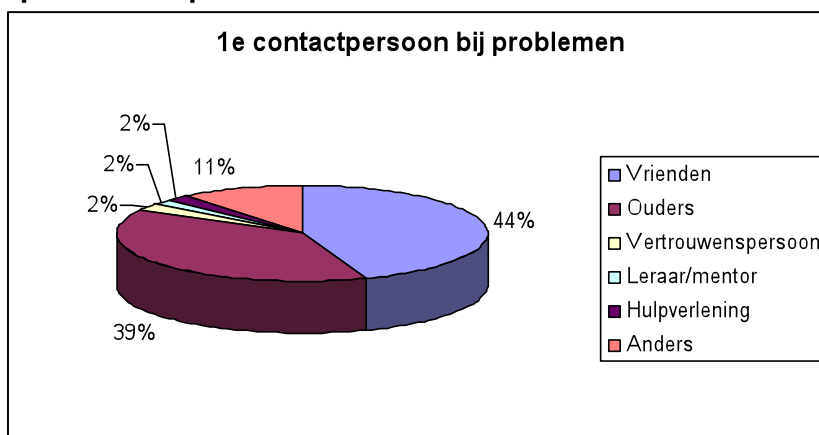
## Gebruiksmotief



De belangrijkste redenen volgens de respondenten uit Oirschot om sociale media te gebruiken zijn het onderhouden van sociale contacten (65%) en entertainment (23%). De minst belangrijkste reden is het zakelijke gebruik (2%)

### 5.5.3 Ervaringen hulpverlening

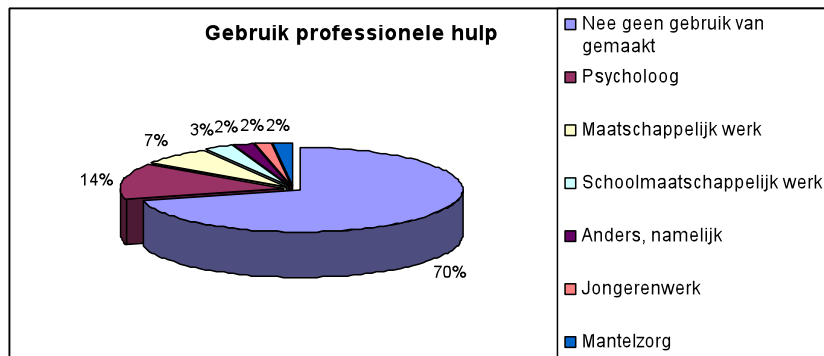
#### Oplossen van problemen



Respondenten geven aan problemen eerst zelf op te willen lossen voordat familie, vrienden of de reguliere hulpverlening benaderd worden.

#### Professionele hulp

Soms kan het nodig zijn om professionele hulp te zoeken bij het oplossen van een probleem. 77% van de respondenten heeft echter nog nooit gebruik gemaakt van de opgegeven vormen van hulpverlening. De opgegeven vormen waarvan nog geen gebruik is gemaakt zijn psychiater, crisisopvang, hulp bij opvoeden en steunpunt huiselijk geweld.



In vergelijking met provinciale cijfers liggen de cijfers uit dit onderzoek (23%) nog vrij laag. Uit de gezondheidsmonitor van de GGD (2007) blijkt dat de percentages in de regio Noord-Brabant hoog liggen. Het gemiddelde percentage wat hulp heeft gezocht in het afgelopen jaar bedraagt 37.4%. Het is dus niet vreemd dat dit percentage ook hoog ligt onder de respondenten van dit onderzoek.

### **Mening over genoten hulpverlening**

Van de respondenten die gebruik hebben gemaakt van professionele hulp, waren 8 respondenten hier tevreden over, 6 respondenten gedeeltelijk en 1 iemand niet. De respondenten waren dus juist iets meer tevreden dan ontevreden.

Op de vraag om een toelichting kwamen de volgende punten ter sprake:

Tevreden:

- Zij heeft mij goed van mijn angsten afgeholpen
- Wil er in mijn eigen omgeving niet graag over praten en daar moest ik wel
- Zinvolle vrijetijdsbesteding
- Ik boekte langzaam vooruitgang
- Ze wist me maar op bepaalde vlakken te helpen en was stigmatiserend
- Het was fijn een niet-oordelend luisterend oor te vinden
- Het heeft goed geholpen.

Niet tevreden:

- Hulpverlener zocht niet voldoende diepgang in mijn probleem
- Schaamte van mezelf, niet geheel open staan van beide kanten
- Schaamte
- Schaamte, hulpverlener koos alleen de kant van de ouders

## **5.5.4 Ervaringen hulpverlening via internet**

### **Bekendheid met hulpverlening via internet**

In de enquête is gevraagd of de respondenten bekend zijn met hulpverlening via internet. Veruit het grootste deel van de geënquêteerden weet wel wat het is (83%), maar heeft daar nog ooit gebruik van gemaakt (95%).

Slechts 5% heeft wel eens gebruik gemaakt van hulpverlening via internet. Namelijk om hulp te vragen (voor onbekende reden) via chat of door middel van email om voor seksuele geaardheid uit te komen. Hulpverlening via internet is dus nog geen bekend fenomeen onder de respondenten.

### **Gebruik van hulpverlening via internet**

4 respondenten gaven aan gebruik te hebben gemaakt van hulpverlening via internet, en daarnaast hebben er nog 37 respondenten aangegeven dat ze wel eens hulp of informatie gezocht hebben voor bepaalde problemen via andere wegen.

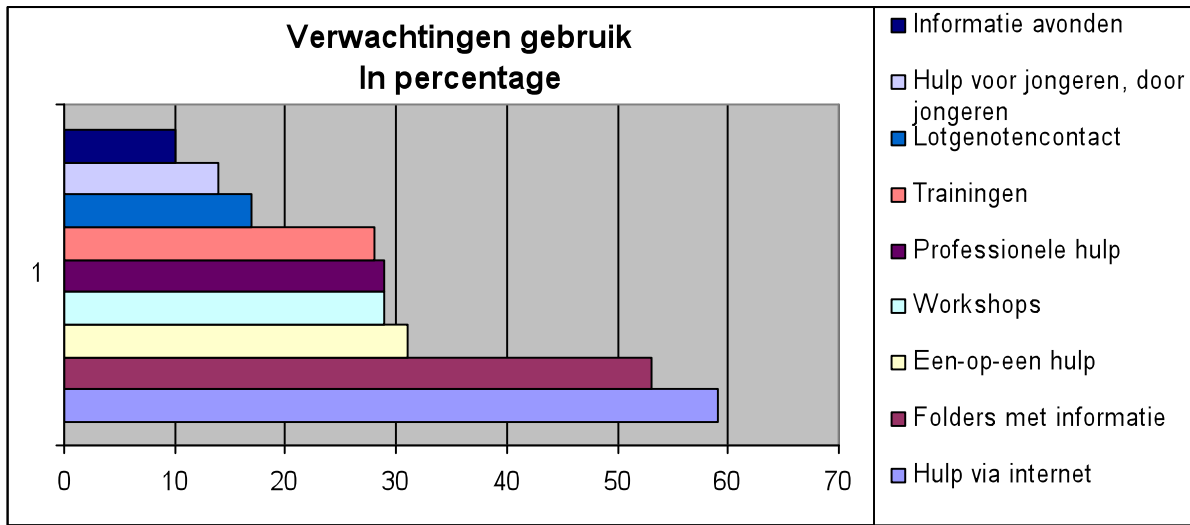
De meeste voorkomende onderwerpen van deze problemen waren gewicht en de geestelijke gezondheid. De respondenten gaven aan geen hulp of informatie te zoeken over alcohol, roken, huiselijk geweld, geestelijke of lichamelijke mishandeling, verslaving, religie, criminaliteit en vriendschap. De onderzoekers merken op dat dit niet wil zeggen, dat deze problemen niet aan de orde kunnen zijn.

### **Mening over hulpverlening via internet**

De vier respondenten die gebruik maakten van hulpverlening via internet, waren hier wel tevreden over. Zij gaven allen aan dat de ervaringen positief waren. De redenen waarom zij hier positief over waren kwamen veel met elkaar overeen. De anonimiteit, de duidelijke informatie (recht voor z'n raap) en chat-sessies wanneer de respondent tijd, heeft waren de overtuigingen.

### 5.5.5 Behoeften hulpverlening

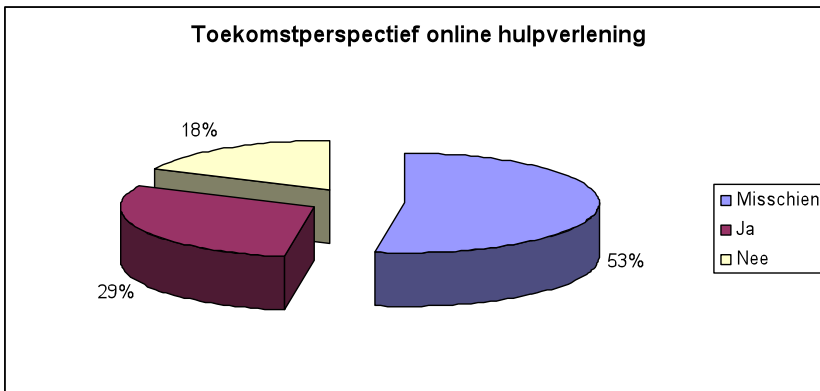
#### Verwachtingen gebruik vormen van hulpverlening



Vormen van hulpverlening die jongeren denken in de toekomst te kunnen gaan gebruiken.

### 5.5.6 Behoeften hulpverlening via internet

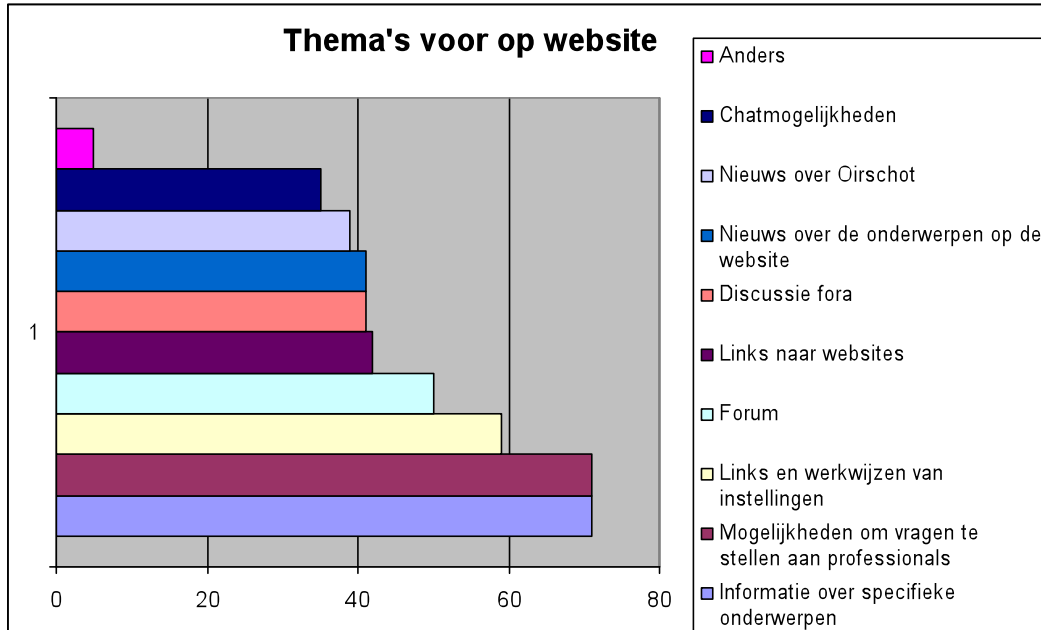
#### Behoeften aan hulpverlening via internet in de toekomst



De respondenten geven aan wel, niet of misschien gebruik te maken van online hulpverlening in de toekomst.

## Redenen om gebruik te maken van hulpverlening via internet

Er is in de enquête gevraagd naar de reden om gebruik te gaan maken van hulpverlening via internet. De respondenten konden meerdere antwoorden opgeven. Alle opgegeven redenen zijn ruim gekozen.



## Voordelen online hulpverlening

Respondenten geven voornamelijk aan dat ze het fijn vinden dat deze vorm van hulpverlening 24/7 beschikbaar is (71%) en dat ze het vanuit huis (of waar ze maar willen) kunnen gebruiken (69%). Ook noemen de respondenten anonimiteit (65%), gemakkelijk om informatie te verkrijgen (49%), snelle communicatie (38%) en de privacy (35%). Respondenten vinden alle redenen belangrijk maar sommige nog iets belangrijker dan andere.

## Mogelijk product

Vervolgens is er in de enquête gevraagd wat een mogelijk product zou kunnen zijn.

"Wij zijn op zoek naar de beste manier om te communiceren met de respondenten uit Oirschot via internet".

Er is gevraagd aan de respondenten wat er op een mogelijke website zou moeten komen. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Respondenten tonen geen voorkeur maar vinden alle gegeven opties goed.

De drie meest gekozen antwoorden over de inhoud van een website betreffen:

- informatie over bepaalde onderwerpen(71%)
- de mogelijkheid om vragen te stellen aan professionals op allerlei gebieden (71%) en
- links en de werkwijzen van bepaalde hulpverleningsinstellingen (59%)

Het minst belangrijke vonden de respondenten de chat mogelijkheid met een professional. Maar ook deze mogelijkheid scoorde nog met 35%.

## Onderwerpen die besproken moeten worden op de website

Op de vraag welke onderwerpen op de website besproken zouden moeten worden, werd ook massaal geantwoord. Ook bij deze vraag kon de respondenten meerdere antwoorden geven.

De meest gekozen onderwerpen zijn:

- alcohol (68%);
- drugs (66%);
- en seksualiteit (66%).

Het minst belangrijke vonden de respondenten geestelijke of lichamelijke mishandeling (40%), mantelzorg (34%) en religie (20%). Ook werden er ideeën opgegeven. Veel respondenten antwoordden, dat ze alle onderwerpen belangrijk vinden.

### **Toegankelijkheid website**

Op de vraag of de website voor iedereen toegankelijk moet zijn, antwoordde 83% instemmend. Toch geven veel respondenten nog aan, dat ze hun privacy wel bewaakt willen hebben. Zo zegt 68% dat ze gebruik zouden willen maken van diensten, zolang deze anoniem zijn. 63% geeft aan dat het eigen profiel af te willen schermen en 57% geeft aan een toekomstige website te willen gebruiken middels een wachtwoord.

### **Aanbod hulpverlening via internet**

Op de controlevraag, op welk gebied de respondenten aanbod willen hebben wat betreft hulpverlening, is anders geantwoord dan op een voorgaande vraag die gelijkmatig was aan deze. Onderwerpen die de respondenten geschikt vinden voor de website, zijn alcohol, drugs en seksualiteit.

Onderwerpen waar respondenten een hulpverleningsaanbod van zouden willen hebben komen niet overeen met alcohol, drugs en seksualiteit. Deze onderwerpen zijn namelijk lichamelijke en geestelijke gezondheid en werk. Ook scoort de optie 'geen onderwerpen' hoog.

45 van de 66 respondenten, een ruime meerderheid, geven aan mogelijke behoefte te hebben aan hulpverlening via internet in de toekomst.

Het verschil in de antwoorden is opvallend. Daarom worden de antwoorden op deze vraag niet gebruikt voor dit onderzoek. Een betere vraag die de onderzoekers hadden kunnen stellen is: "wat zou je terug willen zien op de website?"

De laatste vraag bestond uit een open vlak waarbij de respondenten een eigen idee konden geven over wat er in Oirschot nog nodig is op het gebied van hulpverlening. Deze ideeën liepen erg uiteen en worden opgenomen en nader toegelicht in het beroepsproduct. Een idee voor de website is dat het een ontmoetingsplaats moet worden waar je terecht kan met al je vragen. Een ander idee is dat het een website met links en korte uitleg van instanties uit de buurt wordt, bij elke soort hulpverlening. Iedereen kan op deze website kijken naar de behoeftes die hij/zij nodig heeft. De site fungeert dan als een soort overzicht.

## 6. Conclusies en discussie

### 6.1 Inleiding

Het vermoeden van de opdrachtgever dat jongeren binnen Oirschot in de leeftijd van 15 tot en met 23 jaar problemen ondervinden die met hun levensfase gepaard gaan, is aanleiding geweest tot onderzoek.

De opdrachtgever geeft daarnaast aan: "internet speelt een steeds grotere rol in het leven van jongeren. Zij leggen veel meer contact met elkaar via internet, dan bijvoorbeeld volwassenen. Het internet is een verlenging van hun fysieke leefwereld. Jongeren brengen veel tijd door in deze tweede wereld. Om mee te gaan in deze ontwikkeling onder jongeren, moet er iets gebeuren in de hulpverlening". De opdrachtgever is van mening dat de hulpverlening hier op in moet spelen maar wil deze mening onderbouwd zien door onderzoek naar de mogelijke behoefte en naar in te zetten middelen.

Het onderzoek is toegespitst op hulpverlening via sociale media voor jongeren van 15 tot en met 23 jaar. Het doel van dit onderzoek is om de behoeften van jongeren en hulpverleners in kaart te brengen wat betreft deze online hulpverlening. Daarnaast zijn ook de ervaringen gemeten en de hoe de hulpverleners effectief gebruik kunnen maken van dit middel. Dit is gedaan door een adviesrapport waarin beschreven wordt hoe de organisatie, Stichting Welzijn Best-Oirschot, sociale media in kan zetten als middel in de jongerenhulpverlening. De opdrachtgever wil meer contact krijgen met de jongeren uit de gemeente Oirschot. De opdrachtgever wil vervolgens meer jongeren met elkaar in contact brengen. De contacten kunnen gaan over zware problematiek, maar ook over vragen en advies die horen bij de ontwikkeling van de jongeren.

Vanuit de aanleiding en het doel van het onderzoek is een centrale vraagstelling voortgevloeid: *"Wat zijn mogelijkheden voor Stichting Welzijn Best-Oirschot om sociale media in te zetten, om lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen?"*

### 6.2 Conclusies deelvragen

De conclusies met betrekking tot de deelvragen zijn getrokken uit zowel de interviews als uit de resultaten van de enquête.

#### 6.2.1 Deelvraag 1; Wat zijn de mogelijkheden en vormen om jongeren te bereiken via sociale media?

De mogelijkheden om jongeren te bereiken via sociale media hangen sterk samen met de spreiding en intensiteit van het gebruik.

Uit de enquête blijkt, dat 97% van de jongeren uit Oirschot tussen 15 en 23 jaar gebruik maakt van sociale media. Daarnaast gebruikt meer dan de helft sociale media dagelijks. Het is dus zeker mogelijk om jongeren te bereiken via sociale media.

Gelet op het brede gebruik van sociale media door jongeren is het zelfs mogelijk in de toekomst met deze middelen aanzienlijk meer jongeren te bereiken, dan nu het geval is met de huidige middelen.

De vormen om jongeren te bereiken via sociale media worden bepaald door het gebruiksmotief en door het aanbod aan mogelijkheden.

De belangrijkste reden volgens de jongeren uit Oirschot om sociale media te gebruiken is sociale contacten onderhouden en entertainment. Dit komt overeen met de landelijke registraties. De landelijke registraties zijn gebaseerd op een onderzoek van Multiscope (2010) en het boek van Boogert (2010). In verband hiermee vermoeden de onderzoekers, dat vooral een informele benaderingswijze van jongeren via sociale media succesvol zou kunnen zijn.

Uit de enquête wordt duidelijk dat er een top 6 van sociale media bestaat onder jongeren. Dit komt overeen met de informatie uit de selectie van literatuur. De zes populairste vormen van sociale media zijn in volgorde van populairst naar minst populairst: Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, Partyflock en Flickr.

### **6.2.2 Deelvraag 2; Welke ervaringen ondervinden de jongeren uit Oirschot van de hulpverlening via sociale media?**

Als jongeren hulp nodig hebben bij het oplossen van persoonlijke problemen of vragen, stappen zij als eerste af op vrienden. Dit geeft aan dat jongeren het fijn vinden om hulp te zoeken bij leeftijdsgenoten. Als dit principe gebruikt zou worden in de hulpverlening, zou dit effectief kunnen werken. De visie 'voor jongeren, door jongeren' kan dan nagestreefd worden.

23% van de respondenten hebben in de enquête aangegeven, dat ze al eerder gebruik hebben gemaakt van professionele hulpverlening. Dit komt overeen met de provinciale cijfers die in hoofdstuk 5 benoemd zijn.

Uit de enquête blijkt dus, dat veel respondenten gebruik hebben gemaakt van hulpverlening wat aanduidt dat er behoefte aan hulpverlening bestaat.

Over het algemeen waren de jongeren meer tevreden dan ontevreden over de verkregen hulpverlening.

Redenen waarom zij wel tevreden waren, zijn:

- goed geholpen;
- er is vooruitgang geboekt;
- het is fijn om een niet oordelend luisterend oor te hebben.

Redenen waarom zij minder tevreden waren, zijn:

- schaamte;
- niet voldoende diepgang in de gesprekken;
- niet voldoende open staan voor reguliere hulpverlening.

Volgens de professionals zoeken jongeren vooral hulp op internet voor problemen waar zij zich voor schamen. Hulpverlening via internet neemt letterlijk de schaamte weg omdat de hulpvrager niet fysiek met de hulpverlener in contact komt en de hulpvrager niet publiekelijk uit hoeft te komen voor zijn of haar probleem. Dit wordt ook zo beschreven door Schalken et al. (2010).

95% van de geënquêteerde respondenten, weet wat online hulpverlening is, maar heeft hier nog nooit gebruik van gemaakt.

Daar tegenover staat dat de respondenten aangeven dit in de toekomst wel te willen gaan doen. De onderzoekers zien hierin een bevestiging van de signalering van de opdrachtgever. Er moet dus een reden zijn dat de respondenten hier tot dusver nog geen gebruik van hebben gemaakt.

37 jongeren hebben aangegeven dat ze wel eens informatie gezocht hebben voor bepaalde problemen via internet. Dit is onderstreept de mogelijkheden van internet als middel in de hulpverlening.

### **6.2.3 Deelvraag 3; Welke behoeften hebben de jongeren uit Oirschot met betrekking tot hulpverlening via sociale media?**

#### **Deelvraag 4; Welke handvatten hebben de jongeren uit Oirschot nodig om deze vorm van hulpverlening effectief te gebruiken?**

Om herhaling te voorkomen is het rapporttechnisch beter om deelvraag 3 en 4 samen te beantwoorden. Bij het beantwoorden van deze deelvragen blijkt dat de antwoorden op deze twee deelvragen sterk overeenkomen.

Als jongeren in de toekomst een vorm van hulp nodig zouden hebben, zouden zij als eerste gebruik maken van hulp via internet. Daarna zouden zij informatie zoeken in folders. Dit onderbouwd het vermoeden van de opdrachtgever dat internet een grotere rol kan en moet spelen bij hulpverlening aan jongeren.

Jongeren hebben meerdere redenen om gebruik te maken van hulpverlening via internet. Er kan geconcludeerd worden dat alle redenen van belang zijn voor de jongeren.

De zes populairste redenen om gebruik te maken van hulpverlening via internet zijn in volgorde van populairst naar minst populairst:

- 24/7 beschikbaarheid;
- waar de jongeren willen te gebruiken;
- anonimiteit;
- gemakkelijk om informatie te verkrijgen;
- snelle communicatie;
- privacy.

De verschillen tussen deze zes redenen waren erg klein. Hieruit valt te concluderen dat de

respondenten veel voordelen zien in online hulpverlening. Dit onderstreept tevens het belang van het onderzoek en van online hulpverlening aan jongeren in de toekomst.

Jongeren zouden het volgende op de website willen zien:

- informatie over bepaalde onderwerpen;
- mogelijkheid om vragen te stellen aan professionals op allerlei gebieden;
- links en de werkwijzen van bepaalde hulpverleningsinstellingen;
- forum;
- links naar overige websites;
- nieuws over de onderwerpen op de website;
- nieuws over Oirschot;
- chat mogelijkheden.

De onderwerpen op deze site moeten volgens de jongeren erg uiteenlopend zijn, maar zij vinden ze allemaal belangrijk. Alcohol, drugs en seksualiteit vormen de top drie van onderwerpen. Dit komt overeen met eerder onderzoek waar ook gevraagd wordt naar onderwerpen waar men meer informatie over zou willen, aldus van Emden (2009).

Toegankelijkheid is volgens de respondenten belangrijk, voor wat betreft het kunnen beschikken over algemene informatie. Dit komt overeen met de meningen van de professionals. Daarnaast is privacy belangrijk. Ruim de meerderheid van de jongeren geeft aan dat bepaalde diensten anoniem zouden moeten zijn. Jongeren willen bijvoorbeeld de mogelijkheid hebben om hun profiel af te schermen en willen de keuze hebben om een wachtwoord in te voeren. Dit bevestigt de ervaringen van de professionals. Jongeren moeten zich veilig voelen willen zij over onveilige onderwerpen kunnen communiceren. Uit een evaluatie van een soortgelijke website ([www.hulpmix.nl](http://www.hulpmix.nl)) blijkt dat anonimiteit belangrijk is om de website te doen slagen.

Jongeren zijn bekend met internet en sociale media. Het is niet nodig om jongeren kennis aan te bieden op dit gebied.

Zoals hier boven al benoemd is, is er een behoefte aan online hulpverlening in de toekomst. Om de jongeren te kunnen bereiken, is het nodig om de website bekendheid te geven. De professionals geven aan dat dit kan door middel van posters en flyers, maar ook door te investeren in lokale media, zoals kranten en tijdschriften.

De onderzoekers concluderen dat, omdat jongeren zo bekend zijn met sociale media, dit ook als middel ingezet kan worden ter promotie van de website.

Om de aandacht van de jongeren vast te houden, is het van belang om de website regelmatig te vernieuwen. Volgens de professionals is het belangrijk om de hoofddoelstelling van de website voorop te blijven stellen en enkel daarop te richten.

#### **6.2.4 Deelvraag 5; Welke handvatten hebben de hulpverleners nodig om deze vorm van hulpverlening effectief te gebruiken?**

Door alle professionals wordt er benadrukt dat hulpverleners een training moeten volgen om te leren omgaan met sociale media en wat de mogelijkheden en onmogelijkheden daarvan zijn. Mede omdat online hulpverlening andere methodische achtergronden heeft dan reguliere hulpverlening. Met behulp van een training kan het methodische "gat" tussen deze vormen van hulpverlening overbrugd worden. Dit draagt bij aan de effectiviteit van de online hulp.

Om online hulp te kunnen bieden, moet een hulpverlener over andere vaardigheden beschikken dan een hulpverlener die dat niet doet. Dit wordt ook beaamd door Schalken et al. (2010). Een hulpverlener in de online hulp moet dus een groot scala aan vaardigheden bezitten om het effectief te maken.

Uit de interviews blijkt dat er geen verschil in problematiek bestaat tussen jongeren in een dorp of stad. De hulpverleners hoeven daarom niet in het bezit te zijn van verschillende kennis en ervaring. Om deze reden zijn de resultaten van het onderzoek ook bruikbaar voor andere gemeenten.

Professionals geven aan dat hulpverleners zich aan de gemaakte afspraken moeten houden. Eerder is vermeld, dat vertrouwen en veiligheid belangrijke thema's zijn voor jongeren die hulp zoeken of gebruiken. Als de hulpverlener zich houdt aan de afspraken, zal dit het vertrouwen en het veiligheidsgevoel vergroten. De handvatten die hulpverleners nodig hebben zullen verder uitgebreid worden in de aanbevelingen.

### **6.3 Hoofdvraag; Wat zijn mogelijkheden voor Stichting Welzijn Best-Oirschot om sociale media in te zetten, om lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen?**

Als jongeren hulp nodig hebben bij het oplossen van vragen of problemen stappen zij als eerste af op vrienden. Ze hebben dus een duidelijke behoefte aan hulp van leeftijdsgenoten.

Gezien het feit dat bijna een kwart van de jongeren aangeeft dat zij gebruik maken van professionele hulpverlening, kan er tevens geconcludeerd worden dat hier ook behoefte naar is.

95% van de geënquêteerde respondenten weet wat online hulpverlening is, maar heeft hier nog nooit gebruik van gemaakt. Daar tegenover staat dat de respondenten aangeven dit in de toekomst wel te willen gaan doen. Sterker nog, jongeren geven aan dat zij dit als eerste hulpbron zouden gebruiken. Blijkbaar is er toch nog een reden waardoor jongeren nog niet veel gebruik hebben gemaakt van online hulpverlening. Volgens de professionals zoeken jongeren vooral hulp op internet omdat zij zich schamen voor het zoeken naar hulp voor de problemen.

Van het zoeken naar informatie op internet wordt door meer dan de helft van de jongeren gebruik gemaakt. Dit is opvallend gezien het gebruik van online hulpverlening. Hieruit kan opgemaakt worden dat jongeren de weg naar informatie wel vinden, maar dat het aanbod van online hulpverlening niet aansluit op de wensen en behoeften van de jongeren.

Wensen en behoeften die jongeren hebben zijn:

- informatie over bepaalde onderwerpen. Deze moeten erg uiteenlopend zijn;
- mogelijkheid om vragen te stellen aan professionals op allerlei gebieden;
- links en de werkwijzen van bepaalde hulpverleningsinstellingen;
- forum;
- links naar overige websites;
- nieuws over de onderwerpen op de website;
- nieuws over Oirschot;
- chat mogelijkheden.

Andere behoeften van jongeren zijn vertrouwen, veiligheid en het feit dat de hulpverlener zich aan de gemaakte afspraken houdt. Dit zijn voorwaarden voor online hulpverlening aan jongeren.

Om aan de wensen en behoeften van jongeren te voldoen, moet een website voortdurend vernieuwd worden. Volgens de professionals is het belangrijk om de hoofddoelstelling van de website voorop te blijven stellen en enkel daarop te richten. Daarnaast is het belangrijk om de website te promoten, zodat deze bekend wordt bij jongeren.

Een goede manier om dit te doen is het promoten via sociale media. Dit sluit weer aan op het gebruik van sociale media onder jongeren, wat in deze generatie erg hoog is.

Het is mogelijk om jongeren te bereiken via sociale media. Bijna 100% van de jongeren maakt hiervan gebruik. Hierop gelet is het zelfs mogelijk in de toekomst met deze middelen, aanzienlijk meer jongeren dan nu te bereiken.

Jongeren geven redenen aan om online hulpverlening te gebruiken in de toekomst. Deze punten moeten in acht genomen worden, wil de hulpverlening effectief gebruikt worden.

De zes populairste redenen zijn:

- dag en nacht beschikbaar;
- overal te gebruiken;
- keuzemogelijkheid om anoniem te blijven;
- gemakkelijke manier om informatie te verkrijgen;
- snelle communicatie;
- keuzemogelijkheid mate van privacy.

Gezien het feit dat jongeren sociale media vooral gebruiken voor het onderhouden van sociale contacten en entertainment, is een informele aanpak om deze jongeren te bereiken een goede manier. Dit zou via de sociale media kunnen: Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, Partyflock en Flickr.

Een middel om sociale media in te zetten, is door hulpverleners bekwaam te maken. Zij moeten weten hoe je participeert op sociale media. Dit kan gedaan worden met behulp van een training. Een training kan de hulpverlener leren omgaan met sociale media en wat de mogelijkheden en onmogelijkheden daarvan zijn. Dit kan het methodische 'gat' tussen online hulpverlening en reguliere hulpverlening overbruggen. Tevens hebben zij een groot scala aan vaardigheden nodig om zo effectief mogelijk online hulpverlening te bieden.

## 6.4 Discussie

Een van de duidelijkste conclusies is dat er meer aandacht zou moeten komen voor online hulpverlening. Het rendement van hulpverlening kan erdoor verhoogd worden. Tevens is met online hulpverlening een doelgroep te bereiken, die in de reguliere hulpverlening mogelijk gemist wordt.

De onderzoekers zijn het hiermee eens:

"De hulpverlening moet met de tijd mee. Dat betekent dat deze veel meer moet digitaliseren en dat de communicatie tussen cliënt en hulpverlener, maar ook tussen de verschillende instellingen, aangepast moet worden."

Volgens de onderzoekers moeten middelen als online hulpverlening meer geïmplementeerd worden op de werkvloer. De onderzoekers denken dat dit de werkdruk zal verlagen, omdat er meer cliënten geholpen kunnen worden in een bepaalde tijd, vergeleken met in de reguliere hulpverlening. Er zitten veel voordelen aan online hulpverlening die in het onderzoek aan bod komen. Dit heeft de onderzoekers er van overtuigd om achter het instrument van online hulpverlening te staan.

De economische crisis speelt nog steeds een grote rol binnen de Nederlandse samenleving en dus ook binnen veel hulpverleningsinstanties. Daarom is het van belang om op zoek te gaan naar middelen die de effectiviteit van het werkveld vergroten. Online hulpverlening kan hier een grote bijdrage aan leveren. Online hulpverlening is in beginsel gratis en zorgt er voor dat meer cliënten in kortere tijd te behandelen zijn. Op die wijze levert online hulpverlening een bijdrage aan de bezuinigingen.

Tevens is Nederland sterk aan het digitaliseren. Dit zal alleen nog maar groeien. Je snijdt jezelf in de vingers om niet aan deze ontwikkeling deel te nemen, zeker omdat dit de communicatie is van 'Generatie Einstein'.

Toch belichten de auteurs ook de andere zijde. Internethulpverlening kan het face-to-face contact niet vervangen. De auteurs vragen zich af of het fysieke contact wat hulpvrager en hulpverlener hebben, te vervangen is. De auteurs vinden, en dit wordt gedeeld door de geïnterviewde professionals, dat bepaalde problematieken niet verholpen of behandeld kunnen worden met enkel contact via internet. Maar dat het zeker een mooie preventieve werking kan hebben. De auteurs vinden dus dat face-to-face contact nooit mag verdwijnen.

Een mooi vervolgonderzoek zou zijn: "Wat zijn de effecten van fysiek contact tijdens een hulpverleningstraject?"

### 6.4.1 Evaluatie

Wat er voornamelijk goed ging, was over het algemeen de planning. De onderzoekers stelden een planning op aan het begin van het onderzoek. Deze is iedere week bijgehouden. De planning regelde de tijdsinspanning en daarmee de werkdruk. Mede hierdoor is het onderzoek tijdig afgerond.

De samenwerking tussen de onderzoekers onderling en tussen de onderzoekers en externe partijen, is goed verlopen. In sommige opzichten zijn de onderzoekers afhankelijk geweest van de snelheid waarmee externe partijen reageerden. Dit bleef voor de onderzoekers een valkuil waar geen invloed op mogelijk was. De taakverdeling tussen de onderzoekers was prima. Het bleek niet nodig deze tijdens het onderzoek te herzien.

Minder goed maar zeker niet slecht, ging het werven van respondenten. De respons was goed. De onderzoekers benaderden echter een aantal persoonlijk bekende respondenten wat in theorie de resultaten mogelijk beïnvloed heeft.

Hoewel de enquêtevragen zorgvuldig zijn voorbereid, hadden deze achteraf gezien scherper geformuleerd moeten worden. Bij het invullen van de conclusies werd duidelijk, dat er meer overlapping was tussen de antwoorden op de enquête dan verwacht. De kennis over het uitvoeren van onderzoek was aan het begin van het project beperkt aanwezig, maar is tijdens het onderzoek snel op peil gekomen.

Als het onderzoek opnieuw uitgevoerd zou worden in een vergelijkbare doelgroep, dan zou dit waarschijnlijk dezelfde resultaten weergeven. Met de betrouwbaarheid van het onderzoek is dus niet veel mis. De betrouwbaarheid is vergroot door het gebruik van triangulatie. Dit is het gebruik van meer dan een dataverzamelmethode.

De onderzoekers zouden bij een soortgelijk onderzoek in de toekomst meer aandacht willen besteden aan de activiteiten die de organisatie al aanbiedt, zodat daar op ingehaakt kan worden. De onderzoekers zouden in dat geval ook meer interviews willen afnemen, om breder van de

kennis en ervaring van professionals te kunnen profiteren. Tot slot zouden zij nog meer aandacht willen besteden aan de enquête zodat de interpretatie van de vragen geoptimaliseerd zou worden.

Onlangs kritische kanttekeningen bij de inrichting en uitvoering van het onderzoek zijn te maken, zien de onderzoekers dat de opdrachtgever tevreden is. Het met de opdrachtgever opgestelde programma van eisen is volledig uitgevoerd. De resultaten zijn helder en bruikbaar in de praktijk van het jongerenwerk.

## 7. Aanbevelingen

### 7.1 Inleiding

Op grond van de resultaten en conclusies zijn de onderzoekers gekomen tot drie beroepsproducten. Namelijk een adviesrapport, een presentatie en een tastbaar sjabloon voor de nieuwe website. De opdrachtgever wil het adviesrapport en de presentatie gebruiken als verantwoording en als ondersteuning bij het realiseren van het product, de website. Deze producten zal de opdrachtgever gebruiken om aanbevelingen te doen richting het jongerenpanel Oirschot, de gemeente, Stichting welzijn Best-Oirschot, Stichting mantelzorg en het toekomstige centrum voor jeugd en gezin.

De onderzoekers bevelen aan, een website te ontwikkelen gericht op informatie, advies en lichte hulpverlening aan de doelgroep jongeren in Oirschot. De onderzoekers bevelen aan bij het ontwikkelen van de website gebruik te maken van informatie die dit onderzoek heeft opgeleverd over de behoeften van de bereikbaarheid van de doelgroep.

Volgens de professionals is het zaak om de website puur te richten op hulpverlening aan jongeren. Als hier te ver van afgeweken wordt, zal daarmee de effectiviteit af nemen. De onderzoekers bevelen aan, om het doel voor de website goed voor ogen te houden en bij de kern te blijven: jongerenhulpverlening en lotgenotencontact tussen jongeren bevorderen.

### Lotgenotencontact

Lotgenotencontact is het contact tussen mensen die door lichamelijke, psychische of sociale oorzaak in een niet zelf gekozen situatie zitten en de behoeften hebben om zijn of haar ervaringen te delen op basis van wederkerigheid. Het is pas lotgenotencontact is als het gefaciliteerd wordt door een instelling met een professionele achtergrond. Jongeren zoeken als eerste hulp bij vrienden. Daarom bevelen de onderzoekers aan dat SWBO zorgt dat dit contact mogelijk is zonder directe invloed op het contact.

Om de beroepsproducten kracht bij te zetten, bevelen de onderzoekers aan om gebruik te maken van een adviesbureau op het gebied van online hulpverlening dat veel ervaring heeft op dit gebied. De onderzoekers denken hierbij aan een bureau dat hulp op maat ontwikkeld via nieuwe media op het gebied van zorg, welzijn en educatie. Advies, trainingen en workshops zouden mogelijk moeten zijn om online hulpverlening te ontwikkelen en te implementeren binnen de instelling en de doelgroep.

De onderzoekers bevelen aan te onderzoeken of een website die de SWBO ontwikkelt, gekoppeld kan worden aan de website van het nieuwe Centrum voor Jeugd en Gezin. Het CJG zal het case-management binnen gemeenten verrichten voor wat betreft de hulpverlening aan jongeren en gezinnen. Binnen Oirschot zal er een website ontwikkeld worden die het CJG ondersteund.

### 7.2 Belang en bruikbaarheid van het product

In deze tijd, maar ook in de leeftijdsfase van de 'generatie Einstein' vinden veranderingen plaats die vragen en problemen met zich mee kunnen brengen. Deze veranderingen zijn aan de orde in de technische mogelijkheden. Ook zien we de taakverdeling tussen overheid en burgers veranderen mede op het terrein van zorg en hulpverlening. Daarnaast is de adolescentie een fase die veel onzekerheid met zich meebrengt. De doelgroep die gebruik moet gaan maken van de website wordt anno 2011 aangeduid met 'Generatie Einstein'. Generatie Einstein is geboren in het laatste decennium van de vorige eeuw. Deze generatie bevindt zich nu in de ontwikkelingsfasen puberteit en adolescentie.

De wereld digitaliseert sterk en daar speelt deze generatie op in. Zij zijn bekend met en gewend aan het altijd beschikken over informatie vanuit de hele wereld. Volgens Boschma en Groen (2010) wordt de belevingswereld van deze Einstein generatie gedomineerd door het besef dat de wereld voor hen open ligt. Deze generatie is beter in het interpreteren van de wereld dan voorgaande generaties. Jongeren in die generatie maken contact met wie zij willen, waar en hoe zij dat willen. Kortom, jongeren raken gedigitaliseerd en beschouwen het World Wide Web als hun tweede leefwereld. Daardoor zullen zij ook voor steeds meer verschillende doeleinden hun toevlucht zoeken op het internet. Zo ook voor het zoeken naar hulpverlening. Bijna een kwart van de jongeren heeft aangegeven in het verleden wel eens gebruik gemaakt te hebben van hulpverlening. Dit duidt aan dat zij behoefte hebben aan hulp bij het oplossen van hun problemen of vragen. 30% geeft aan in de toekomst gebruik te willen maken van online

hulpverlening als dit nodig is. 52% geeft aan dit misschien te willen gaan gebruiken. Het feit dat de jongeren online op zoek willen gaan naar hulp in de toekomst lijkt er op te wijzen dat ze onvoldoende aansluiting vinden bij het reguliere hulpaanbod op dit moment. Dit vat het belang van een website samen.

Naast het feit dat jongeren behoefte hebben aan online hulpverlening bestaan er voordelen.

Online hulpverlening:

- bereikt nieuwe doelgroepen;
- is laagdrempelig
- is effectiever dan face-to-face hulpverlening;
- is onafhankelijk van tijd en locatie;
- is vrijblijvend;
- draagt bij aan veiligheid door de anonimiteit
- is een snelle en toegankelijke manier van communiceren;
- doet een beroep op de zelfredzaamheid van mensen;
- is goedkoop;
- werkt preventief en voorkomt daarmee het vergroten van problemen;
- wordt nog effectiever als dit aangeboden wordt in combinatie met face-to-face hulp.

De verantwoording van deze voordelen van online hulpverlening staat gedetailleerd beschreven in het onderzoeksverslag.

De website is een goede manier om het lotgenotencontact onder jongeren te bevorderen. Jongeren geven in de enquête aan dat zij als eerste hulp vragen aan vrienden. Met behulp van de website wordt er voorzien in deze behoefte.

### **Doelstelling Website**

De onderzoekers bevelen aan om op de website niet teveel af te wijken van de kern van het hulpverleningsdoel. Onderwerpen op een website moeten van belang en relevant zijn. De rol van de hulpverlener hangt van het hulpverleningsdoel af.

De onderzoekers bevelen aan om op elke pagina op de website een link te plaatsen waarbij er contact gelegd kan worden met een professional over elk willekeurig onderwerp.

### **Anonimiteit**

De onderzoekers bevelen anonimiteit aan. Dit draagt bij aan de laagdrempeligheid.

Om een bepaalde (nieuwe) doelgroep jongeren te bereiken, kan het helpen om het eerste contact anoniem te laten verlopen. Later in het behandeltraject kan men overgaan op face-to-face contact. De onderzoekers bevelen aan om de mate van anonimiteit aan de jongeren over te laten.

Deze aanbeveling wordt gedaan omdat de identiteit van een bezoeker van de website, voor de instelling niet te controleren is.

Anonimiteit brengt ook risico's met zich mee. Om nadelige gevolgen van anonimiteit te reduceren of zelfs te voorkomen, wordt aanbevolen om alle berichten die op de website terecht komen, te filteren. Aanbevolen wordt om dit filteren zo vaak mogelijk te doen, omdat anders de effectiviteit in gevaar komt (snelle communicatie).

### **Toegankelijkheid**

De onderzoekers bevelen aan om de mogelijkheid te bieden, dat de jongeren die de website bezoeken een profiel met wachtwoord kunnen aanmaken.

### **Beveiliging**

De onderzoekers bevelen een bepaalde mate van beveiliging aan op de gehele website. Deze beveiliging kan nagestreefd worden door middel van een proclaimer en een disclaimer. Hierin kan beschreven worden waarvoor bezoekers zelf verantwoordelijk zijn tijdens het bezoeken van de website en waarvoor de organisatie verantwoordelijk is. Dit vergroot het veiligheidsgevoel van de jongeren die de website bezoekt.

Toch is dit niet voldoende. Er wordt aanbevolen om de website goed te beveiligen. Dit kan verzorgd worden door een extern ICT bedrijf.

Om het veiligheidsgevoel nog meer te vergroten bevelen de onderzoekers aan om duidelijk te maken welke organisatie er achter de website zit.

### **Gemaakte afspraken nakomen**

De onderzoekers bevelen daarnaast aan om de gemaakte afspraken met de jongeren die de website bezoeken na te komen. De jongere moet vertrouwen hebben in de online hulp en de hulpverlener om over onveilige onderwerpen te kunnen praten. Een voorbeeld van een afspraak is het zichzelf houden aan het beroepsgeheim.

### **Onderwerpen op website**

Aan de hand van de wensen en behoeften van de cliënten kan het hulp- en informatieaanbod op de website aangepast worden. Onderwerpen die zeker aan bod moeten komen op de website zijn middelen gebruik en seksualiteit. Deze worden als meest belangrijk bevonden door de jongeren uit Oirschot. Dit neemt niet weg, dat de volgende onderwerpen niet op de website moeten komen.

- Verslaving
- Roken
- School
- Lichamelijke gezondheid
- Criminaliteit
- Gezinssituatie
- Vrijtijdsbesteding
- Werk
- Relatie met ouders
- Huiselijk geweld
- Seksuele geaardheid
- Geestelijke gezondheid
- Vriendschap
- Gewicht
- Negatieve gevoelens/depressie
- Verliefdheid/relaties
- Geestelijke of lichamelijke mishandeling
- Mantelzorg
- Religie

### **Onderdelen op website**

Er wordt aanbevolen om de volgende onderdelen op de website terug te laten komen:

- Informatie over specifieke onderwerpen
- Mogelijkheid om vragen te stellen aan professionals
- Links en werkwijzen van instellingen
- Forum
- Discussie forum
- Nieuws over de onderwerpen op de website
- Nieuws over Oirschot
- Chat mogelijkheden

### **Medewerkers**

De onderzoekers bevelen aan om naast professionals, ook gebruik te maken van hulpverleners in opleiding. Hulpverleners in opleiding en/of stagiaires drukken de kosten. Daarnaast hebben zij in de praktijk vaak meer tijd om aan de website te werken en deze te onderhouden.

### **Training**

De onderzoekers bevelen een training voor alle medewerkers aan. In een training worden gesprekstechnieken behandeld, evenals het leren rekening houden met de kenmerken van de doelgroep. Daarnaast worden er tijdens een dergelijke training vaak methodes toegelicht, specifiek voor online hulpverlening. De huidige methode kan behouden worden maar moet aangevuld worden om effectief online hulpverlening aan te bieden.

Deze training kan men volgen bij Stichting E-hulp. Deze biedt trainingen aan voor grote, maar ook voor kleinere instellingen.

Bij een training is het belangrijk dat de medewerkers beschikken over het medium waar zij straks gebruik van gaan maken.

### **E-mail contact**

De onderzoekers bevelen aan om gebruik te maken van een e-mail formulier.

Een groot voordeel van een e-mail formulier is dat vragen gestructureerd kunnen worden. Hierdoor ontstaat er geen chaotisch 1<sup>e</sup> contact.

### **Informaliteit**

Een aanbeveling is om op de website op een informele manier te communiceren. Dit geeft extra aansluiting met de doelgroep.

### **Bruikbaarheid voor andere gemeenten**

Er bestaat geen verschil tussen de problemen van jongeren in de gemeente Oirschot en andere gemeenten en ook niet tussen een dorp of stad. Het adviesrapport is dus in elke gemeente, dorp of stad te gebruiken.

### **Vormen van sociale media**

De onderzoekers adviseren om vooral gebruik te maken van Hyves en Facebook op de website. Waarschijnlijk is het mogelijk om hiervan applicaties op de website te implementeren.

Aanbevolen wordt om zo veel mogelijk vormen van sociale media in te zetten. Daarmee wordt een bredere doelgroep bereikt.

Kortom, maak in ieder geval gebruik van Yves en Raceboot omdat deze door de jongeren uit Oirschot het meest gebruikt worden.

### **Samenwerking andere organisaties**

Het is belangrijk dat er samengewerkt wordt met andere organisaties die aansluiting vinden bij de kern van de website.

### **Promotie website**

Aan de hand van floers en posters kan men een website promoten. Tevens moeten de medewerkers bekend zijn met de producten die ze via deze website aanbieden en hoe zij dit in kunnen zetten als interventie tijdens een hulpverleningsproces.

## **7.3 Implementatieplan**

Om online hulpverlening aan te kunnen bieden zijn een aantal dingen nodig.

- Ten eerste kost het implementeren van online hulp geld. Het is bijna onmogelijk om vooraf te kunnen zeggen hoeveel het zal gaan kosten. De hoogte van deze kosten hangen samen met de ambities van de instelling, de grootte van de doelgroep en organisatie, de hulpvormen die gekozen worden, de technische eisen die aan de hulpvormen gesteld worden en of de hulp door hulpverleners in opleiding of door betaalde krachten geboden wordt.  
Is de website geïmplementeerd in de instelling, dan worden de kosten aanzienlijk lager.
- Om de online hulp effectief in te kunnen zetten is er draagvlak nodig. Dit is nodig op 3 niveaus :
  1. Voor het besluit om te gaan inzetten op online hulpverlening;
  2. Voor de inhoud van het project;
  3. Voor de praktische invoering van online hulpverlening in de breedte van de organisatie.

Om deze laatste te kunnen creëren, is het van belang om de medewerkers van de juiste informatie te voorzien. Dat kan op de volgende manieren:

- voorlichting geven over de voor- en nadelen van online hulpverlening
  - organiseren van inspraakmomenten
  - organiseren van uitwisseling met hulpverleners van een andere organisatie die al online hulp aanbiedt
  - een algemene computertraining en/of type cursus
  - een gerichte methodische training aanbieden in het gebruiken van e-mail of chat binnen de hulpverlening.
  - chat sessies met medewerkers van andere organisaties aanbieden om dingen te vragen
  - evalueer regelmatig het proces.
- Ook is het van belang om te bepalen hoe de doelgroep eruit ziet. Hier moet dus een analyse op los gelaten worden. Alleen dan kan het hulpverleningsaanbod zo exact mogelijk afgestemd worden op de doelgroep.
  - Capaciteit: hulp via internet vraagt om gekwalificeerde medewerkers. Dit verschilt per hulpvorm.
  - Bereikbaarheid: er moet nagedacht worden over hoe en wanneer de online hulp beschikbaar moet zijn. Zo kan informatie altijd beschikbaar zijn, maar een chat-sessie niet.

Daarvoor is onderzoek nodig naar wanneer de bereikbaarheid zijn top en dal moet hebben.

- Werkplek: er zijn bepaalde regels en richtlijnen voor werkplekken en deze moeten in acht genomen worden.
- Werknemers: om ervoor te zorgen dat de hulpvrager een reëel beeld krijgt van de hulpverlener achter de online hulp, is het goed om als instelling de medewerkers te beschrijven. Dit kan middels tekst of video. Er moet wel nagedacht worden over welke informatie er over de werknemers op de website komt te staan.
- Weerstand: Het is van belang dat het duidelijk is met welk doel de online hulpverlening ingezet gaat worden en wie wat gaat doen. Online hulpverlening zal voor veel werknemers nieuw zijn en dat kan weerstand opwekken. Hier moet duidelijk over gecommuniceerd worden.

### **Behouden van hulpvragers op website**

- De website en de geboden online hulpverlening moeten vertrouwen wekken, door duidelijkheid te scheppen over de afzender van de website en diens bedoelingen. Dit kan door concrete informatie over de organisatie, de betrokken mensen en de bereikbaarheid te benadrukken.
- Ook moet het duidelijk worden hoe er met de vertrouwelijke informatie wordt omgegaan op de website.
- De bezoeker moet begrijpen wat hij kan doen en vinden, hierbij kan gebruik gemaakt worden van al bestaande gebruiken.
- De site moet ingericht zijn op de belangrijkste doelen en taken van de bezoekers. Bezoekers van een website komen met een reden, de site moet worden gemaakt met de belangrijkste doelen en taken van de bezoekers voor ogen.

Om de aandacht van de bezoekers te behouden, is het belangrijk dat de website altijd up-to-date is.

### **Eigen ideeën ingezonden door respondenten**

Een aanbeveling hierop is om te onderzoeken of de ingeleverde ideeën kunnen worden toegepast in de online hulpverlening in Oirschot.

#### **Onderwerpen:**

- Drugs en alcohol
- Thuissituaties
- Mishandeling/geweld/gezondheid

#### **Ideeën:**

- "Op de website kan je ook activiteiten op zetten die in Oirschot te doen zijn. En ook een soort van chat of forum waar je het over bepaalde dingen kan hebben. niet alleen zware onderwerpen maar ook wat er allemaal te doen is enzo.
- Ik denk dat een website met links en een korte uitleg van instanties uit de buurt bij elke soort hulpverlening voldoet. Hier kan dan iedereen op kijken welke soort hulpverlening hij/zij nodig heeft en waar hij/zij dan terecht kan. De site fungeert dan als een soort overzicht.
- Een site waar je terecht kan met al. je vragen, over van alles en nog wat.
- Dit soort sites zou ik een heel interessante tool vinden om jongeren te bereiken. Link het inderdaad aan sociale media en het is nog 'hip' ook. Zolang de anonimiteit van de gebruikers maar gewaarborgd blijft.
- Ik vind dat het in Oirschot makkelijker moet zijn om hulp te zoeken als je bijvoorbeeld drugs verslaafd bent of mishandeld wordt. Waarom komt er geen centraal punt in de Enck ofzo waar je als jongere naartoe zou kunnen met je problemen. Gewoon een gezellige ruimte waar je zonder afspraak kunt binnenvallen".

## Literatuurlijst

Berends, Dr. Inez E., drs. Minke Verdonk (z. d.) *Samenvatting rapport 'Hulpmix geëvalueerd'*, p.1-3.

Boogert, E (2010) *Scoren met Social Media* (1e druk) Entopic, Nijmegen.

Boschma, J. en Groen, I. (2010) *Generatie Einstein : slimmer, sneller en socialer : communiceren met jongeren van de 21<sup>ste</sup> eeuw.* (1e druk) Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Delfos F., M. (2009) *Ik heb ook wat te vertellen! : communiceren met pubers en adolescenten.* (5e druk). Amsterdam: SWP.

Eigeman, N. (2011) *Groei sociale net werken stukt.* Geraadpleegd op 12 mei 2011, <http://www.bright.nl/groei-sociale-netwerken-stukt> .

Emden van, K. (2009) *Oirschot, op weg naar een effectief en efficiënt Centrum voor Jeugd en gezin! Aanbevelingen, ervaringen en verwachtingen van professionals, opvoeders en jongeren,* (1e editie).

Encyclo MMX (2011). *Resultaten van zoekterm "verbatim"*. Geraadpleegd op 16 mei 2011, <http://www.encyclo.nl/zoek.php?woord=verbatim>.

GGD,(2007) *Gezondheidsatlas 2007.* Geraadpleegd op 28 mei 2011, <http://ggd-hvb.gezondheidsatlas.nl/>.

HOP (2011). *Bijna alle jongeren gebruiken sociale netwerken.* Geraadpleegd op 17 mei 2011, <http://www.delta.tudelft.nl/nl/archief/artikel/bijna-alle-jongeren-gebruiken-sociale-netwerken/22381>.

Lotgenotencontact, (2011). [www.lotgenotencontact.nl](http://www.lotgenotencontact.nl). Geraadpleegd op 2 mei 2011, <http://www.lotgenoten.nl/intro.html> .

Multiscope (2010) *Nederlander 'netwerkt' 7 uur per maand.* Geraadpleegd op 11 mei 2011, <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/nederlander-netwerkt-7-uur-per-maand.html>.

Oostveen beleidsonderzoek en advies (2011). *Kwalitatieve methoden: de kunst van het begrijpen.* Geraadpleegd op 11 mei 2011, <http://www.oostveen.net/methoden.htm#Voorbeelden>

Qualman, E. (2011) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.* (1e druk) John Wiley&Sons, Inc. Hoboken: New Jersey.

Ripmeester, L. (2011) *Geen leven zonder internet.* Geraadpleegd op 2 mei 2011, <http://www.hiddenprofits.nl/RCM/uploads/201001%20-%20fitness%20expert%20-%20geen%20leven%20zonder%20internet%20-%20hidden%20profits%20marketing%20retenie%20fitness.pdf>

Schalken, F., Wolters, W., Tilanus, W., Gemert van, M., Hoogenhuyzen, C., Meijer, E., et al. (2010) *Handboek online hulpverlening,* (1e druk) Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Stichting E-hulp (2010) [www.e-hulp.nl](http://www.e-hulp.nl). Geraadpleegd op 19 mei 2011, [www.ehulp.nl](http://www.ehulp.nl)

STIR (2010) , *Onderzoek uitgevoerd door STIR.* Geraadpleegd op 10 mei 2011, <http://www.stir.nl/onderzoek/> .

SWBO (2011) *Jaarplan 2011* (1e editie). Oirschot.

Verhoeven, N. (2010) *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (3e druk). Amsterdam, Boom onderwijs.

Vos, J. (z. d.) *Analyseren van interviews*. Geraadpleegd op 13 mei 2011,  
<http://www.scriptiebegeleiding Groningen.nl/Interview%20Analyseren.pdf>

de Wit, J., Slot, W. en van Aken, M. (2010) *Psychologie van de adolescentie: basisboek* (23e druk)  
Zutphen, Thieme Meulenhoff.