

Jij in mijn..



Mogelijkheden van social media in de jeugdhulpverlening



Een kwalitatief onderzoek naar het gebruik van social media onder jongeren binnen de zelfstandigheidtrainingscentra van stichting Vitree en de toepassingsmogelijkheden daarvan binnen de hulpverlening.

“Hoe kan het gebruik van Hyves, Facebook en Twitter bijdragen aan de hulpverlening aan jongeren binnen de trainingscentra van Stichting Vitree?”

In opdracht van:



Door:

- Evert Bos
- Marja Goosen-Moors
- Susanne Lange
- Daniëlle Vos

School:

- Gereformeerde Hogeschool Zwolle

Begeleider/beoordelaar:

- Dhr J. Roose MSc
- Drs. J. Tromp- van der Voort

Datum:

- Juni, 2012

Met dank aan:

Stichting Vitree, voor de mogelijkheid om het onderzoek binnen hun trainingscentra te houden.

Alle jongeren en groepsleiders van de trainingscentra, die hun medewerking hebben verleend aan dit onderzoek.

In het bijzonder:

- De groepen, waar de focusgroep interviews hebben plaatsgevonden en de medewerkers die hun medewerking hebben verleend aan een interview.
- Dhr. J. Lems en dhr. A. van Dijk (Vitree).
- Dhr. J. Roose en mevr. J. Tromp- van der Voort (GH). Voor de goede begeleiding en de scherpe feedback.

Inhoudsopgave

JIJ IN MIJN.....	1
MOGELIJKHEDEN VAN SOCIAL MEDIA IN DE JEUGDHULPVERLENING	1
SAMENVATTING.....	6
1.0 INLEIDING.....	7
1.1 VOORWOORD	7
1.2 AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK.....	8
1.2.1 INLEIDING	8
1.2.2 KORTE TYPERING VAN DE INSTELLING	8
<i>Methodiek en behandeling.....</i>	9
1.2.3 AANDUIDING BEHOEFTE	9
<i>Doelgroep.....</i>	10
1.2.4 VOORLOPIGE VRAAGSTELLING.....	11
1.3 THEORETISCHE INLEIDING	11
1.3.1 INLEIDING	11
1.3.2 NIVEAU 1. CLIËNTFACTOREN (MICRO- NIVEAU)	11
<i>Algemene cliëntfactoren</i>	11
<i>Onderzoek relevante cliëntfactoren</i>	12
1.3.3 NIVEAU 2. KENMERKEN VAN COMMUNICATIE VAN DE HUIDIGE TIJD (MACRO - NIVEAU)	12
<i>Communicatie van jongeren anno 2012.....</i>	12
<i>Contact zoeken en onderhouden.....</i>	13
1.3.4 NIVEAU 3. DE ONTWIKKELING VAN DE SMARTPHONE (MACRO- NIVEAU)	16
<i>De smartphone</i>	16
1.3.5 NIVEAU 5. TRENDS IN DE SAMENLEVING MET BETREKKING TOT ONS ONDERZOEK (MACRO- NIVEAU)	17
1.3.6 NIVEAU 4. BEROEPSETHIEK; ROL VAN VISIE EN MENSBEELD OP HULPVERLENING (MACRO NIVEAU)	18
1.4 PROBLEEMOMSCHRIJVING: DOELSTELLING, VRAAGSTELLING EN DEELVRAGEN	19
1.4.1 BEHOEFTEOMSCHRIJVING EN DOELSTELLING	19
1.4.2 CENTRALE VRAAGSTELLING.....	19
1.4.3 DEELVRAGEN.	19
1.4.4 BEKNOPTE ALGEMENE INDRUK TYPE ONDERZOEK	21
2.0 METHODE.....	22
INLEIDING	22
2.1 ONDERZOEKSGROEP.....	22
<i>Populatie- eenheid 1. De doelgroep van de trainingscentra binnen Stichting Vitree.....</i>	23
<i>Populatie- eenheid 2. De medewerkers binnen Stichting Vitree.....</i>	23
<i>Populatie- eenheid 3. De sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter.....</i>	23
2.2 MEETINSTRUMENTEN	23
<i>Interview ICT-medewerker</i>	24
<i>Interview beleidsmedewerker</i>	24
<i>Enquête groepsleiders</i>	24
<i>Enquête jongeren</i>	25
<i>Focusgroep interviews.....</i>	25
2.3 ONDERZOEKSPROCEDURES	26
2.3.1 KWALITEIT VAN HET ONDERZOEK	26
2.3.2 KWANTITATIEF DEEL VAN HET ONDERZOEK	27
<i>Jongeren enquête</i>	27
<i>Groepsleiders enquête.....</i>	27

2.3.3 KWALITATIEF DEEL VAN HET ONDERZOEK.....	28
<i>Diepte interviews</i>	28
<i>Focusgroep interviews</i>	28
2.4 ANALYSEMETHODEN	29
2.4.1. KWANTITATIEF DEEL VAN HET ONDERZOEK.	29
2.4.2 KWALITATIEF DEEL VAN HET ONDERZOEK.....	29
3.0 RESULTATEN.....	30
3.1 KWANTITATIEVE EN KWALITATIEVE RESULTATEN	30
3.1.1 INLEIDING	30
3.1.2 TOPIC GEBRUIK	30
<i>Inleiding</i>	30
<i>Resultaten groepsleiders</i>	31
<i>Resultaten jongeren</i>	32
3.1.3 TOPIC BELEVING	35
<i>Inleiding</i>	35
<i>Resultaten groepsleiders</i>	35
<i>Resultaten jongeren</i>	37
3.1.4 TOPIC MOGELIJKHEDEN	39
<i>Inleiding</i>	39
<i>Resultaten groepsleiders</i>	40
<i>Resultaten jongeren</i>	42
<i>Resultaten interview ICT-medewerker</i>	45
<i>Resultaten interview beleidsmedewerker</i>	46
<i>Resultaten literatuuronderzoek</i>	48
3.1.5 TOPIC RISICO'S	52
<i>Inleiding</i>	52
<i>Resultaten groepsleiders</i>	53
<i>Resultaten jongeren</i>	53
<i>Resultaten interview ICT-medewerker</i>	55
<i>Resultaten interview beleidsmedewerker</i>	56
4.0 CONCLUSIES, AANBEVELINGEN EN DISCUSSIE.....	57
4.1 INLEIDING.....	57
4.2 CONCLUSIES	57
4.2.1 GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR DE POPULATIE.	57
DEELVRAAG 1	57
4.2.2 ERVARING VAN GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR DE JONGEREN	57
DEELVRAAG 2	57
4.2.3 DE INHOUD VAN DE COMMUNICATIE VIA SOCIAL MEDIA	58
DEELVRAAG 3	58
4.2.4 DE MOGELIJKHEDEN VAN HYVES, FACEBOOK EN TWITTER	59
DEELVRAAG 4	59
4.2.5 DE ICT- MOGELIJKHEDEN T.B.V. HET GEBRUIK VAN DE SOCIAL MEDIA	61
DEELVRAAG 5	61
4.2.6 DE RISICO'S IN HET GEBRUIK VAN DE SOCIAL MEDIA IN DE HULPVERLENING	61
DEELVRAAG 6	61
4.2.7 EINDCONCLUSIE.....	63
4.3 AANBEVELINGEN	64
4.4 DISCUSSIE	68
4.5 EVALUATIE ONDERZOEK.....	70
5.0 BRONNENLIJST	72

5.1	INTERNETBRONNEN:.....	72
5.2	VIDEO	73
5.3	LITERATUUR	73
6.0	BIJLAGEN	75
6.1	<i>Begeleidende brief jongeren enquête.....</i>	<i>75</i>
6.2	<i>Voorblad jongeren enquête.....</i>	<i>75</i>
6.3	<i>Jongeren enquête</i>	<i>76</i>
6.4	<i>Begeleidende brief groepsleider enquête.....</i>	<i>77</i>
6.5	<i>Groepsleider enquête</i>	<i>78</i>
6.6	<i>Herinneringsmail naar groepsleiders</i>	<i>80</i>
6.7	<i>Topiclijst en labelschema.....</i>	<i>81</i>
6.8	<i>Begrippenlijst.....</i>	<i>82</i>
6.9	<i>Opzet presentatie</i>	<i>84</i>

Samenvatting

Stichting Vitree biedt hulp aan kinderen en jongeren die vastlopen in hun ontwikkeling of gedragsproblemen hebben. Dit geeft zij vorm door het bieden van een divers zorgaanbod. Vitree is een jonge, ambitieuze organisatie die denkt vanuit kansen en mogelijkheden. Zij is zich ervan bewust dat social media onderdelen zijn geworden van de alledaagse communicatie van jongeren. Zij ziet potentie in deze manier van communiceren in het contact met de jongeren. In samenwerking met dhr. J. Lems (regiomanager) en dhr. A van Dijk (clustermanager) is dit instellingsgebonden onderzoek tot stand gekomen.

Er is onderzocht hoe de sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter een eventuele bijdrage kunnen leveren in de hulpverlening aan jongeren binnen de zelfstandigheidtrainingscentra van stichting Vitree. Dit resulteerde in de volgende centrale vraag:

“Hoe kan het gebruik van Hyves, Facebook en Twitter bijdragen aan de hulpverlening aan jongeren binnen de trainingscentra van Stichting Vitree?”

De populatie bestaat uit alle jongeren en groepsleiders binnen de zelfstandigheidtrainingscentra van stichting Vitree. Ten behoeve van dit onderzoek is er gebruik gemaakt van zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden. De kwantitatieve onderzoeksmethode is vorm gegeven in een enquête die is afgenomen bij jongeren en groepsleiders. De kwalitatieve onderzoeksmethode is vorm gegeven in twee half-gestructureerde diepte-interviews en focusgroep interviews. De focusgroep interviews zijn afgenomen bij de jongeren en hun groepsleiders van vier zelfstandigheidtrainingscentra. Voor het verwerven van aanvullende specifieke informatie zijn twee diepte-interviews afgenomen bij een ICT-medewerker en beleidsmedewerker.

Dit onderzoek geeft veel meningen over social media (binnen de context van de hulpverlening) weer. Verschillende mogelijkheden en onmogelijkheden omtrent dit onderwerp zijn in kaart gebracht. Jongeren ervaren social media als hun eigen wereld en hebben er weinig behoefte aan dat de groepsleiders deze wereld betreden. Echter blijkt uit het onderzoek dat er wel een behoefte ligt in het delen van praktische informatie via social media. Hyves, Facebook en Twitter blijken deze mogelijkheid te kunnen bieden.

De aanbevelingen vanuit dit onderzoek, geven een aanzet tot de toepassing van social media in de hulpverlening. Afsluitend geven we als onderzoekers een aanzet tot discussie op het ethische vlak.

1.1 Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd door vier studenten van de Gereformeerde Hogeschool Zwolle. Twee studenten volgen de voltijd opleiding Sociaal Pedagogische Hulpverlening (SPH) en één student volgt de deeltijdvariant. De vierde onderzoeker volgt de deeltijd opleiding Maatschappelijk Werk en Dienstverlening (MWD). Een van de onderzoekers is werkzaam bij stichting Vitree.

We hebben in dit onderzoek onderzocht hoe social media zouden kunnen bijdragen aan de hulpverlening aan jongeren binnen stichting Vitree.

We delen als onderzoeksgroep onze interesse in social media en het leek ons zinvol om hier onderzoek naar te doen. We zijn ons er namelijk van bewust dat social media een grote plaats innemen binnen de hedendaagse communicatie. Daarnaast vinden we dat we door de veranderende maatschappij steeds vanuit de hulpverlening moeten zoeken naar een goede aansluiting met de cliënt.

Vitree zoekt naar nieuwe oplossingen en mogelijkheden voor de hulpverlening in een veranderende maatschappij. Daarom heeft zij ingestemd en meegedacht in het opzetten van een onderzoek aangaande dit onderwerp. Vitree is zich bewust van de grote plek die social media tegenwoordig innemen in het leven van 'hun jongeren'. Vitree biedt daarom de ruimte om een instellingsgebonden onderzoek plaats te laten vinden. De centrale vraagstelling is in samenwerking met dhr. J. Lems (regiomanager) en dhr. A. van Dijk (clustermanager) tot stand gekomen.

Het onderwerp roept ook een aantal vragen bij ons op, namelijk: *“Wat zou het bij kunnen dragen aan het contact met de doelgroep van ons onderzoek? Wat zijn de mogelijkheden? Wat zijn de risico's?”*

We hopen middels dit onderzoek antwoorden te kunnen vinden op deze vragen en daarbij aanbevelingen te doen ten behoeve van de hulpverlening binnen stichting Vitree.

Veel plezier gewenst bij het lezen van dit onderzoeksverslag.

Evert Bos, Marja Goosen-Maars, Susanne Lange en Daniëlle Vos

Juni, 2012

1.2 Aanleiding van het onderzoek

1.2.1 Inleiding

Communicatie is een veranderend goed, het is een niet vaststaand begrip, maar verandert van tijd tot tijd (Briggs & Burke, 2003).

Van postduif tot Twittertweet.

Waar men vroeger soms dagen moest wachten op aankomst van een bericht, kunnen wij nu in een paar seconden tijd een bericht plaatsen op een netwerk, dat soms wereldwijd toegankelijk is en dus door tal van personen gelezen kan worden.

Computers, internet, mobiele telefoons; het lijkt allemaal niet meer weg te denken uit deze moderne samenleving.

Volgens cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) beschikte in 2008 86 procent van de Nederlandse huishoudens over een internetaansluiting. Daarnaast heeft de mobiele telefoon een ontwikkeling doorgemaakt naar de smartphone. Hierover is meer informatie te vinden op pagina 11 van dit onderzoeksverslag. Deze twee ontwikkelingen samen hebben bijgedragen aan de explosieve groei van het gebruik van social media. Neem nou het fenomeen 'Facebook'. Een wereldwijd netwerk via het internet waar men informatie kan delen. Hoe makkelijk is het, om even via je Facebookaccount te laten weten dat je geslaagd bent? Je hoeft niet iedereen apart de boodschap te vertellen. Via Facebook kan jouw bericht door iedereen tegelijk gelezen worden.

“Binnen de zorgsector lijkt communicatie via het internet steeds meer een bruikbare functie te krijgen. Zo kost een fysieke afspraak maken meer tijd. Cliënten hebben minder reiskosten en durven zij eerder met een kleinere hulpvraag te komen via de mail, dan middels het betreden van een instellingspand (Van Dorp, 2010).”

1.2.2 Korte typering van de instelling

Stichting Vitree bestaat sinds 2010. Deze organisatie is voortgekomen uit een fusie tussen Stichting de Reeve en Stichting Jeugdhulpverlening Flevoland. Vitree is verdeeld in drie regio's, namelijk:

- Regio Flevoland (exclusief Almere)
- Regio Almere
- Regio West-Overijssel

Vitree biedt met haar circa 700 medewerkers hulp aan kinderen en jongeren die vastlopen in hun ontwikkeling of gedragsproblemen hebben. Hierbij gaat het om kinderen en jongeren met of zonder een licht verstandelijke beperking. Ten behoeve van opvoedvragen of complexe psychosociale problematiek heeft Vitree jeugdzorg in huis. De hulp richt zich op het hele gezin, waarbij ouders intensief worden betrokken bij de behandeling. Het uitgangspunt is om de hulp, wanneer dat mogelijk is, in de thuissituatie te bieden.

De missie van Vitree is:

- *Wij willen dat kinderen en jongeren veilig kunnen opgroeien in hun eigen omgeving.*
- *Wij begeleiden en ondersteunen kinderen en jongeren en hun ouders met opvoed- en opgroevragen, in vaak complexe situaties, bij voorkeur in hun eigen omgeving.*
- *Wij benutten kansen en mogelijkheden van kinderen en jongeren en hebben aandacht voor hun talenten en eigen kracht.*
- *Wij zijn ons bewust van onze grote maatschappelijke verantwoordelijkheid bij het geven van nieuwe en betere antwoorden op - soms complexe - vragen van kinderen, jongeren en hun ouders.*
- *Wij benutten en breiden uit wat goed gaat, wij vergroten de zelfredzaamheid en dragen bij aan een basis voor de toekomst.*

Bron: <http://www.vitree.nl>

Vitree heeft een divers zorgaanbod, namelijk: dagbehandeling, deeltijd dagbehandeling, pleegzorg, 24- uurzorg, zelfstandigheidstraining, sovatraining en gezinshulpverlening. Vitree biedt hulp aan kinderen en jongeren met en zonder verstandelijke beperking.

Methodiek en behandeling.

De begeleiding binnen de hulpverlening van Vitree is op basis van het competentiemodel.

Fasering en feedbacksystemen	Methodisch handelen in het leven van alledag
Fysieke omgeving, dagelijkse routine, groepsregels	
Specialistische behandeling/therapie	Assessment en behandelplanning

Fig. 1.1 De baseelementen competentiemodel

Competentievergroting is een methode met een visie die stelt dat het nooit te laat is om hulp te bieden aan jongeren die een problematische ontwikkeling doormaken. De visie benadrukt tevens dat een behandeling die gericht is op het leren van vaardigheden en het vergroten van de mogelijkheden de beste uitgangspunten biedt. De kenmerken van het competentie gericht werken zijn:

- **Het versterken van krachten in henzelf en/of de omgeving**
- **Een positieve benadering van de jongeren**
- **Het aanleren van nieuw gedrag in plaats van het afleren van slecht gedrag**
- **Het aanspreken op mogelijkheden en niet op problemen**

Uitgangspunten competentie model Slot en Spanjaard (1999)

In *afbeelding 1.2* is het organogram van deze organisatie afgebeeld. Door regionalisering heeft elke regio een regiomanager. Hij is verantwoordelijk voor alle zorg binnen zijn regio. Onder de regiomanagers volgen de teammanagers en gedragsdeskundigen met hun teams van pedagogisch medewerkers en facilitaire dienstverlening. Elke teammanager en gedragsdeskundige zijn verbonden aan twee of drie behandellocaties of ambulante teams.

1.2.3 Aanduiding behoefte

Vitree is een jonge, ambitieuze organisatie, die denkt vanuit kansen en mogelijkheden. *Vitree is zich bewust van de grote maatschappelijke verantwoordelijkheid bij het geven van nieuwe en betere antwoorden(vitree.nl)*

Daarom wil deze organisatie onderzoeken wat de mogelijkheden zijn van social media in het contact met de jongere. Zij is zich ervan bewust dat social media onderdelen zijn geworden van de alledaagse communicatie. En dat deze manier van communicatie potentie heeft in het contact met de jongeren.

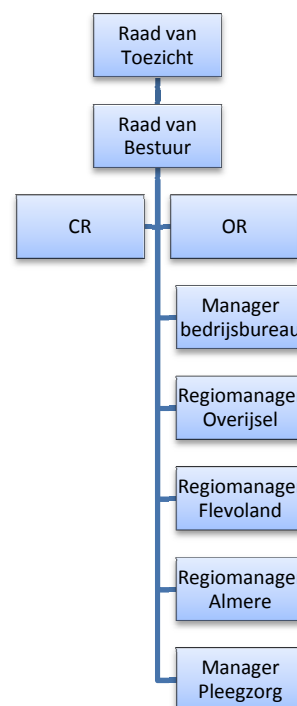


Fig. 1.2 Organogram Vitree

Daarom voorziet Vitree mogelijkheden om nog beter aan te sluiten bij de jongeren door het toepassen van social media binnen hun hulpverlening.

In gesprek met medewerker A. tijdens het vooronderzoek, zegt hij: *“We moeten ons meer in die wereld begeven, kennis hebben daarvan, vaardigheden herkennen en doelen formuleren”*. Hij doelt hierbij op de wereld van social media.

Het ambitieuze in de visie van de organisatie is ook te merken bij medewerker A., hij zegt namelijk: *Als werker ben ik geïnteresseerd in het actief exploreren bij de jongeren waar ze mee bezig zijn. Ik toon interesse en zorg dat ik er iets van meekrijg”*. Uit het gesprek blijkt dat de ambitie weldegelijk aanwezig is, maar dat er nog geen richtlijnen voor de werker in contact met de jongere zijn.

In een gesprek met medewerker B. van Vitree kwam de vraag ‘in hoeverre deze medewerker als medewerker/beleidsmaker bezig is met social media aan bod. Zij is als medewerker, maar ook als beleidsmaker bezig met social media vanuit de FOBO-commissie (FOBO: Fouten, Ongevallen of Bijna Ongevallen) waar zij deel van uitmaakt. Hierover werd ons het volgende duidelijk over de behoefte die er ligt voor dit onderzoek: *“Vanuit de FOBO ben je altijd bezig met het kijken naar ontwikkelingen binnen de zorg. Dan met name zijn wij gericht op incidenten. Daarbij zien wij ook de ontwikkeling dat social media daar een rol in speelt. Wat natuurlijk logisch is, want het speelt een rol in het leven van de jongeren. Dus zijn wij vanuit de FOBO daar ook over aan het nadenken, zo van: wat kunnen wij daarmee en kan je daar ook iets mee als instelling? Daarbij zijn we aan het nadenken over een stukje voorlichting aan beide kanten (jongeren en werkers) of training: wat zou daarin helpend zijn? Het is nog wel in een beginnend stadium, maar het begint steeds meer te leven. Hierover is ook nog geen beleid geschreven binnen Vitree en dat vind ik wel bijzonder omdat het gaat om iets wat zo belangrijk is.”* Hieruit wordt voor ons duidelijk dat er nog geen beleid is geschreven over het gebruik van social media op de groepen binnen Vitree, maar dat daar wel een grote behoefte voor is. Zij onderstreept dit nogmaals met de volgende uitspraken. Hierin spreekt zij de noodzaak uit dat er iets moet worden gedaan met social media binnen de hulpverlening, beginnend met beleid: *“Daar maak ik me wel zorgen om, om de ontwikkelingen omtrent social media. Ik denk dat daar ook een stuk voorlichting over moet komen. In eerste instantie vind ik dat hierover beleid moet komen vanuit Vitree. Een duidelijk beleid waar een mening in moet zitten. Aan de hand daarvan kaders moet gaan geven. Ik denk dat het stuk voorlichting gebaseerd moet zijn op waarvoor is het bruikbaar en wat zijn de manco’s, wat je niet kan inzetten zeg maar. Het is zelfs bij 1 incident, vanuit de FOBO, heel ver gegaan. Via een onderlinge connectie ,via een Blackberry, dat daardoor een ruzie is ontstaan dat is zo uit de hand gelopen. Er was een jongere zo de klos, inclusief messen trekken. Vanuit een vervelende, onbedoelde ‘WhatsApp’”*.

Doelgroep

Stichting Vitree kiest voor een specifieke doelgroep, in samenspraak met dhr. Jan Lems komen we tot: jongeren die zelfstandigheidstraining (ZT) of ambulante varianten (AZT) van begeleiding krijgen. Het betreft hier zowel normaal begaafde jongeren als jongeren met een licht verstandelijke beperking in de leeftijd van 16 tot 23 jaar.

- JZ-Jeugdzorg geïndiceerd, normaal begaafd. (IQ>85)
- JZLVG- Jeugdzorg lichtverstandelijk beperkt (IQ 71-85)

De organisatie van Vitree is onderverdeeld in 3 regio’s, namelijk

- Regio Flevoland
- Regio Almere
- Regio West-Overijssel

Verdere specificaties over welke trainingscentra dit onderzoek betreft vindt u in hoofdstuk 2.1.2 waar het gaat om de onderzoeksgroepen (domein en populatie).

1.2.4 Voorlopige vraagstelling

Het onderzoek richt zich op het gebruik van bestaande sociale netwerken. Vanuit gesprekken met medewerkers van Stichting Vitree tijdens het vooronderzoek is gebleken dat de jongeren gebruik maken van een aantal bestaande sociale netwerken, namelijk: Hyves, Facebook en Twitter. In verschillende branches wordt het gebruik van de desbetreffende sociale netwerken ook zichtbaar. Een voorbeeld hierbij is het programma the Voice of Holland (2011). Je kunt als kijker interactief zijn door het gebruik van deze sociale netwerken tijdens de show. Een ander voorbeeld is de website www.nos.nl. Je kunt deze nieuwszender volgen via Facebook en Twitter. Deze richting van het onderzoek wordt nog eens ondersteund door de opmerkingen van Laurens Waling (oprichter van LinkedIn groep jeugdzorg 2.0). Hij zegt tijdens een presentatie in 2011: *“het volgende CJG die een eigen site in de lucht gooit slaat de plank finaal mis. We moeten gebruikmaken van bestaande netwerken, daar vinden we de jongeren!”*

Verskillende statistische onderzoeken wijzen daarnaast uit dat deze netwerken het grootste actieve gebruik in Nederland laten zien. (ComScore & Social Bakers juni 2011 “The Big Four” Afbeelding 1.4 pagina 15 van dit onderzoeksverslag).

1.3 Theoretische inleiding

1.3.1 Inleiding

Om meer informatie te kunnen verkrijgen over het onderzoeksonderwerp is er een oriënterend onderzoek uitgevoerd. De factoren, die wij van belang achten voor de beantwoording van de centrale vraagstelling, zijn onder andere:

- sociale netwerken (Hyves, Facebook, Twitter)
- gebruikers van sociale netwerken
- mogelijkheden van sociale netwerken
- manieren van contact leggen en maken in de huidige tijd (trends)
- de ontwikkeling van smartphones
- de cliëntfactoren; welke kenmerken heeft de betrokken doelgroep?
- de hulpverlening binnen de trainingscentra van Vitree

Een aantal van deze factoren hebben o.a. richting gegeven aan de totstandkoming van deze theoretische inleiding. De kennis over deze factoren zijn gebruikt om een genuanceerde kijk op het onderwerp social media te krijgen.

Zo zijn we oriënterend in gegaan op de vragen: Hoe social media de laatste jaren zijn ontwikkeld?

Welke cijfers bestaan er over het aantal gebruikers van bepaalde sociale netwerken?

Daarbij hebben we ons verdiept in de tijd waarin wij nu leven. Hoe ziet de communicatie er tegenwoordig uit tussen mensen? En in het specifiek: tussen gebruikers van de sociale netwerken?

1.3.2 Niveau 1. cliëntfactoren (micro- niveau)

Algemene cliëntfactoren

Zoals eerder al is vermeld, richten wij ons in dit onderzoek op de doelgroep jongeren in de leeftijd van 16 tot 23 jaar, die een vorm van zelfstandigheidstraining of ambulante hulpverlening krijgen van stichting Vitree. Het gaat hierbij om jongeren met of zonder licht verstandelijke beperking die voor korte of langere tijd, ten gevolge van psychosociale problemen of gezinsproblematiek niet bij hun ouders of in een pleeggezin kunnen wonen. Daarbij hebben ze al wel enige vaardigheden geleerd om, onder begeleiding, zelfstandig te kunnen wonen. (www.Vitree.nl)

Onderzoek relevante cliëntfactoren

De factoren die vooral voor het onderzoek relevant zijn, zijn deze:

- **Leeftijd**
- **Niveau (JZ LVG of JZ) IQ:** in een interview tijdens ons vooronderzoek zegt medewerker A hierover: *“Ik zie ze ook worstelen met social media. Zeker deze doelgroep, want het werkt zo onrustig voor ze, ze zijn namelijk verstandelijk beperkt”*
- **Vorm van hulpverlening:** de vorm van hulpverlening heeft betrekking op de hoeveelheid contactmomenten en de manier van waarop de cliënt wordt bejegend.

De vragen waar het onderzoek op in zal gaan zijn als volgt:

- Hoe maakt deze doelgroep gebruik van social media?
- Hoe staan deze jongeren in contact met hun begeleiding?
- Wat is de inhoud van deze gesprekken?
- Hoe ervaren de jongeren het eigen gebruik van social media?

1.3.3 Niveau 2. Kenmerken van communicatie van de huidige tijd (macro - niveau)

Communicatie van jongeren anno 2012

Communicatie heeft een enorme ontwikkeling door gemaakt. Kristian (2011) zegt in zijn artikel: *“In twee generaties zijn we van langzame briefpost naar instant messaging gegaan en van een agrarische maatschappij naar een informatiemaatschappij. Vroeger belde je een vaste telefoon op een vaste plaats en je hoopte dat degene die je wilde bereiken daar ook was. Vandaag de dag bel of sms je naar een persoonlijke mobiele telefoon en je hoeft niet eens te weten in welk land de ontvanger vertoeft. Wij vliegen over de wereld, letterlijk met vliegtuigen en figuurlijk met berichten.”* Dat komt mede door de ontwikkeling van mobiel internet. Op onze smartphones hebben we de hele wereld in onze handen. Alle informatie die we willen hebben is direct beschikbaar.

Tony Bosma (2012) schrijft in zijn artikel over evolutie van communicatie. *“De laatste jaren zijn de mogelijkheden om te kunnen communiceren behoorlijk toegenomen. De taalbarrière verdwijnt langzaam en opeens kunnen we een dialoog aangaan zonder dat het middel grenzen oplegt.”* In 2012 verandert de communicatie nog steeds. *“De belangrijkste verandering is dat de communicatie verschuift van communicatie door tekst naar communicatie door beeld. Tevens krijgt communicatie meerdere dimensies zoals mens - mens, mens - machine, machine - machine enzovoort. Onze spraak wordt uiteindelijk doorzoekbaar en uiteindelijk bestaat de taalbarrière niet meer. We staan dus nog aan het begin van een heel interessant tijdperk met veel veranderingen in hoe we communiceren en de rol van het middel hierbinnen.”*

Die snelle ontwikkelingen: zijn ze positief of negatief? Communiceren we nu juist intensief of oppervlakkig? Waar we niet om heen kunnen is dat de ontwikkelingen plaatsvinden.

De jongeren binnen ons onderzoek staan midden in deze ontwikkelingen. Ze groeien ermee op en zijn er vaak nog meer in thuis dan de oudere generatie. Er zijn een aantal punten waarin de jongere generatie zich onderscheidt. Dat zijn, volgens Kluwer (2011), de volgende:

- *“Jongeren zijn in staat beter te reageren op veranderende omstandigheden en kunnen meer hooi op hun vork nemen in hun toch al drukke leven.*
- *De huidige generatie is beter in multi tasking: verschillende taken naast elkaar uitvoeren, jongeren kunnen veel meer verbindingen tot stand brengen.*
- *Er bestaat een constante behoefte aan verbinding; ze mochten eens iets belangrijks missen, afspraken in het leven van jongeren zijn nooit vast, laat staan permanent. Wijzigen is altijd mogelijk.*

- *Afspraken maken gebeurt niet meer lang van te voren. Een enkel sms'je, msn contact of telefoontje is genoeg om een half uur daarna af te spreken."*

Deze punten geven een indruk van hoe jongeren anno 2012 communiceren. Zo snel mogelijk en zo veel mogelijk.

Contact zoeken en onderhouden

De ontwikkelingen in de communicatie (1.2.1) laten zien dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van digitale mogelijkheden. Er wordt toenemend gebruik gemaakt van mobiel internet via de zogenaamde smartphone. Het is van belang dat hulpverleners hier kennis van hebben en de meest actuele ontwikkelingen op gebied van communicatie anticiperen zodat er een goede aansluiting op (de nieuwe generatie) cliënten kan zijn.

In onze opleiding tot 'Social Worker' leren we ons ontwikkelen aan de hand van 11 competenties. Een van deze competenties, competentie 4, gaat over contact maken en onderhouden. Dat is het onderwerp dat speelt in ons onderzoek. Social media is een manier om contact te maken en te onderhouden. Het is alleen een andere manier dan we als hulpverleners gewend zijn (een face-to-face gesprek). Het is ook een manier die veel wordt gebruikt onder jongeren. Daarom is het belangrijk dat we ons hierin als hulpverleners gaan ontwikkelen. Deze ontwikkelingen gaan namelijk door. We kunnen ze niet ontkennen. We kunnen ons er beter in verdiepen, zodat we kunnen aansluiten bij de cliënten waarmee we werken. Doen we dit niet, dan lopen we als hulpverleners het risico dat we het contact verliezen met onze cliënten.

Medewerker B van Vitree vertelt dat social media middelen kunnen zijn om het contact met jongeren te leggen en te onderhouden. Zij zegt hierover: *"social media kan sowieso een heel mooi punt zijn om met jongeren in gesprek over te komen. Voor ons is het een virtuele wereld, maar voor hen is het deel van hun leven. Dat geldt voor de LVG-jongeren nog meer dan voor normaal begaafde jongeren. Op het moment dat je daar openheid in hebt en een link kan leggen, dan kom je echt bij hun binnen. Het zegt ook heel veel over wat ze in het echte leven mee maken. Dus dat geeft je als begeleiding wel een kijkje in het leven van de jongeren. "*

We willen in deze sub paragraaf aantonen welke cijfers er bestaan over het gebruik van social media. Vervolgens willen wij een antwoord geven op de vraag waarom wij specifiek de sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter willen betrekken in ons onderzoek.

Europees niveau

Middels percentages wordt in onderstaande tabel (afbeelding 1.3) het gebruik van sociale netwerken door jongeren uit Europese landen weergegeven. Hierin is ook te zien hoe actief de Nederlandse jeugd is op sociale netwerken.

Uit een onderzoek van Eurostat (Europese CBS) blijkt dat 91% van de Nederlandse jongeren in 2010 actief is op social media. Alleen in Polen (94%) zijn er meer jongeren actief op social media (CBS, 2011). Deze grafiek geeft aan dat bij bijna alle jongeren in Nederland social media een rol speelt in hun dagelijks leven. Deze cijfers zijn van het jaar 2010. Cijfers uit het jaar 2011 zijn nog niet gepubliceerd. Deze cijfers geven daarom een vrij realistisch beeld.

Gebruik van sociale netwerken door jongeren in de EU, 2010

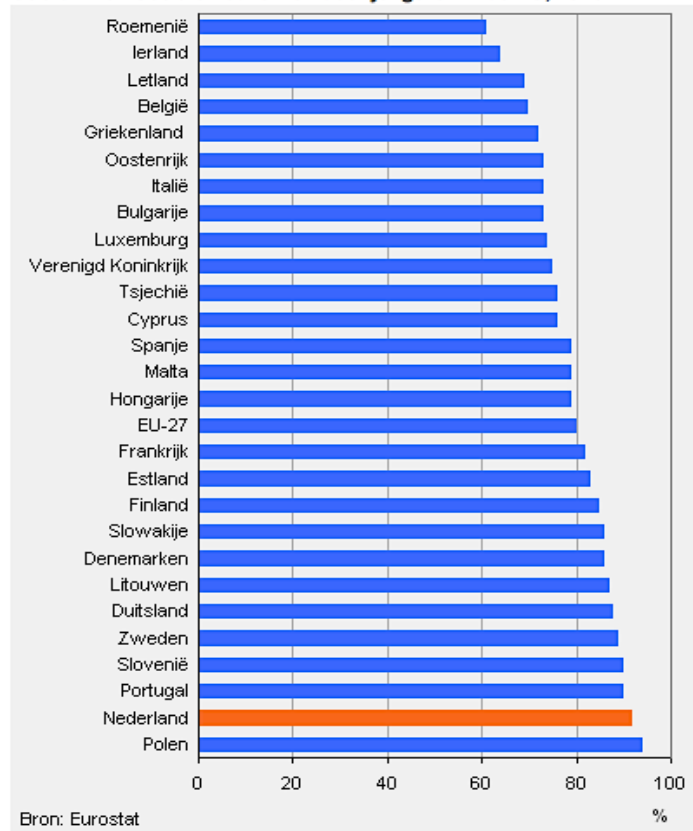


Fig. 1.3 Gebruik van sociale netwerken jongeren EU

Landelijk niveau

In afbeelding 1.4 is het gebruik van social media in Nederland ook zichtbaar. Het marktonderzoeksbureau ComScore & Social Bakers (site die cijfers rondom social media gebruik in alle landen bijhoudt) hebben een onderzoek gedaan naar de cijfers van het social media gebruik in Nederland (Redactie: Hi-Re, 2011). Dit zijn de cijfers uit juni 2011. In dit onderzoek hebben ze zich gericht op 'The Big Four', de 4 media waar het meest gebruik van wordt gemaakt. Al deze media blijven groeien en er komen iedere dag weer nieuwe gebruikers bij.

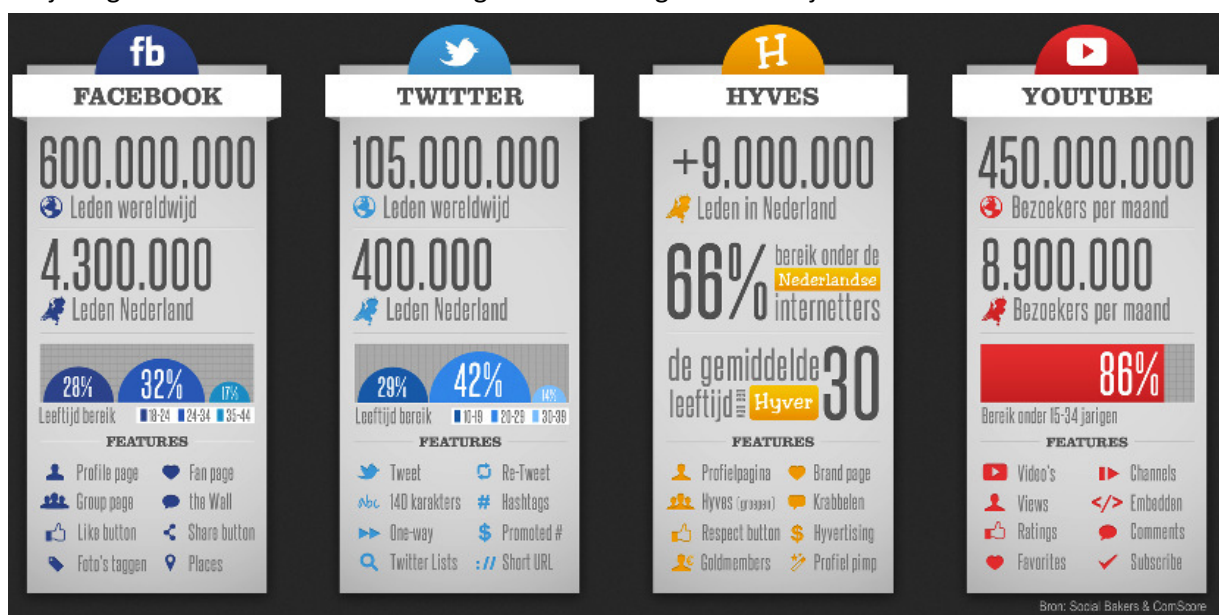


Fig. 1.4 Gebruik social media Nederland (door: Comscore)

Doelgroep niveau

Onderstaande overzichten en onderzoeken (Afbeelding 1.5 en 1.6) laten het gebruik van Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn zien. Ook worden de leeftijden van de gebruikers inzichtelijk gemaakt. Hieruit komt naar voren dat Hyves, Facebook en Twitter duidelijk de grote spelers zijn t.a.v. onze doelgroep. LinkedIn richt zich meer op de zakelijke profielen en de gemiddelde leeftijd van de gebruiker ligt daarbij hoger.

Top 5 Social Networking Sites in the Netherlands			
March 2011 vs. March 2010			
Total Netherlands, Age 15+, Home & Work Locations			
Source: comScore Media Metrix			
	Total Unique Visitors (000)		
	Mar-2010	Mar-2011	% Change
Total Internet: Total Audience	11,927	11,953	0
Social Networking	9,742	11,490	18
Hyves	7,692	7,650	-1
Facebook.com	3,717	6,556	76
Twitter.com	1,923	3,207	67
Linkedin.com	1,830	3,118	70
Windows Live Profile	2,924	2,769	-5

Fig. 1.5 Top 5 social netwerksites Nederland

Leeftijdsgroep	% Hyves leden	% Facebook leden	% LinkedIn leden
0-17	28.10%	16.00%	0.00%
18-24	23.20%	22.60%	32.40%
25-34	22.10%	28.90%	48.00%
35-54	20.90%	25.10%	14.60%
55+	5.80%	7.30%	4.90%

Fig. 1.6 social netwerksitegebruikers onderverdeeld in leeftijdscategorie.

Hyves, Twitter en Facebook

Het gebruik van social media is in Nederland behoorlijk verschillend ten opzichte van het buitenland. Zo is Nederland koploper op het gebied van Twitter en LinkedIn wat betreft het percentage van alle internetgebruikers dat er gebruik van maakt. Van Facebook wordt relatief gezien in Nederland echter juist minder gebruik gemaakt dan het buitenland. Minkjan (2011) heeft in zijn artikel alle cijfers omtrent het gebruik van Facebook op wereldwijd niveau in kaart gebracht. Nederland staat met bijna 3,5 miljoen gebruikers wereldwijd op plaats 31, achter kleinere landen zoals Hong Kong en België. Dit is te verklaren door de dominante positie van Hyves, één van de weinige sociale netwerken wereldwijd die op nationaal niveau anno 2011 marktleider is. Facebook wordt in Nederland door 26% van de online populatie dagelijks bezocht en staat in de top 10 van meeste bezochte websites van ons land (waar Hyves stabiel op plek 3 staat (21-1-2011)). Marktonderzoeksbureau ComScore heeft een onderzoek gedaan naar het internetgebruik in Nederland in de maand maart 2011. In Nederland gebruikt 26,1% van de internetgebruikers LinkedIn, en 26,8% gebruikt Twitter. Voor beide sites is Nederland hiermee internationaal koploper. Dit, terwijl het gebruik van deze social media wereldwijd wel erg verschilt. Zo is LinkedIn vooral populair bij Engelstalige en West-Europese landen, terwijl Twitter over de hele wereld gebruikt wordt. Beide sites hebben in Nederland een groei van rond de 70% doorgemaakt in een jaar tijd. Met 64% van de internetgebruikers is Hyves momenteel nog koploper, maar met 54,8% komt

Facebook snel dichtbij. Het aantal mensen dat Facebook gebruikte in maart (2011) is namelijk in een jaar met 76% toegenomen, terwijl het gebruik van Hyves met 1% daalde.

Onderzoeksbureau ComScore stelt zich de vraag hoelang Hyves nog een grote speler zal blijven op een markt die wordt overspoeld door 3 internationale social media? Hun inschatting is dat het binnen een paar jaar wel eens gedaan kan zijn met Hyves. Hyves mist het internationale karakter dat Facebook wel heeft. Daarnaast lijkt Hyves qua uitstraling meer gericht op jongeren dan Facebook. Wellicht kunnen ze daarom onder jongeren wel hun positie behouden in de toekomst. Facebook is sterk in opkomst, maar Hyves is nog niet van de baan. Hyves is nu nog een grote speler op het gebied van social media en vooral in onze onderzoeksdoelgroep. Wij houden er wel rekening mee dat Facebook in de toekomst populairder zou kunnen worden dan Hyves.

Deze cijfers en informatie uit voorgaande onderzoeken laten zien dat vooral de sociale netwerken Hyves, Twitter en Facebook tegenwoordig veel worden gebruikt door jongeren.

1.3.4 Niveau 3. De ontwikkeling van de smartphone (macro- niveau)

Het was essentieel om de ontwikkeling van de smartphone te onderzoeken en dit in kaart te brengen. Het blijkt een belangrijk middel te zijn bij het gebruik van sociale netwerken onder de jongeren. Een smartphone kan een constante toegang tot het internet verschaffen. Daardoor wordt het gebruik van social media toegankelijker gemaakt.

Hoe is de ontwikkeling van de smartphone vormgegeven? Hoe verhoudt deze ontwikkeling zich tot het gebruik van social media?

De smartphone

De mobiele telefoon: Tot ongeveer 1999, was de telefoon er alleen om mee te bellen en te sms'en (Scientias.nl) In 1999 kwam daar een verandering in, die grote technologische gevolgen zou hebben, de eerste telefoon met WAP technologie verscheen (Emerge.nl) *Wireless Application Protocol (meestal afgekort tot WAP) is een methode om web-diensten via de mobiele telefoon aan te bieden. Tegenwoordig gebeurt dit meestal via een pakket geschakeld netwerk zoals GPRS (General Packet Radio Service).*

De mobiele telefoon heeft door de jaren steeds meer mogelijkheden gekregen en de 'smartphone': intelligente telefoon, is anno 2012 in opmars. Met de smartphone lijken er oneindig veel mogelijkheden te zijn: je kunt je adressen opslaan, afspraken bijhouden, mobiel internetten en dus e-mails versturen en ontvangen, muziek beluisteren of filmpjes kijken. Dit kun je allemaal binnen een paar seconden delen met wie dan ook dankzij integratie van social media. Maar ook de bekende app(licatie)s die aansluiten bij zoveel dagelijkse bezigheden, door gemak en informatie te leveren. Ook op zakelijk gebied is er veel mogelijk: je kunt verbinding maken met jouw bedrijfsnetwerk of synchroniseren met je email programma op het werk. Overal en altijd toegang hebben tot het internet maakt dat alle mogelijke informatie op elk gewenst moment beschikbaar is. Dit is het grootste voordeel van de smartphone. (www.macworld.nl)

Tijdens het Mobile World Congress 2012 werden 10 trends bekend gemaakt. Eén ervan was dat de smartphone de mobiele telefoon moet gaan verdringen (GSM Helpdesk Nederland, 2012).

Trend 9: Smartphone verdringt de mobiele telefoon

Tijdens het Mobile World Congress 2012 waren het eigenlijk alleen nog maar smartphones die het beeld bepaalden. Of er nu gekeken werd op stands van fabrikanten die zich concentreren op de prepaid c.q. instapmarkt of fabrikanten die zich richten op senioren, overal was het de smartphone die zichtbaar was. De normale mobiele telefoon lijkt zijn beste tijd gehad te hebben en smartphones worden zo ontwikkeld dat er voor iedere doelgroep en in iedere prijsklasse wel een geschikte smartphone beschikbaar is.

Smartphone gebruik in Nederland

Jongeren hebben op steeds jongere leeftijd een telefoon. Uit een jeugdpeilonderzoek van het Jeugdjournaal in 2011 onder meer dan 1700 kinderen, blijkt dat de meeste kinderen een mobieltje hebben en veel van hen kunnen niet meer zonder. De kinderen bleken hun mobiel vooral te gebruiken om te sms-sen en daarna om te bellen. Ook filmpjes en foto's maken, muziek luisteren en spelletjes spelen is populair. Uit het onderzoek bleek dat 3 van de 4 kinderen een mobiel hadden. Van de ruim 1700 ondervraagde kinderen bleek 45% een smartphone te hebben.

Volgens een onderzoek van Telecompaper.com gebruikte vier op de tien consumenten (42%) in het tweede kwartaal van 2011 een smartphone. Het aantal smartphone gebruikers is daarmee fors gestegen. Jongeren zijn de grootverbruikers van smartphones in Nederland. Meer dan 60% van de jongeren tussen de 15 en 29 jaar heeft zo'n toestel. Dit blijkt uit een gepubliceerd rapport van onderzoeksbureau Telecompaper (2011).

Smartphone verslaving

Naast het onderzoek naar alle mogelijkheden die smartphones en social media bieden, trachten we in dit onderzoek ook risico's in beeld te brengen.

Volgens onderzoekers van het Maryland University, wordt de smartphone misschien bijna als een volwaardige 'vriend' beschouwd die altijd aanwezig is, maar een zogenaamde 'smartphone' verslaving ligt wel op de loer. Een verslaving aan social media gaat vaak hand in hand met verslavingsverschijnselen aan de smartphone (Newsdesk, 2010).

Dit kan voor veel jongeren meevallen, maar voor een kleine groep jongeren is er een onbedwingbaar behoefte om op alle mogelijke momenten hun sociale netwerken via de smartphone 'even te checken'.

Onderzoekers van het Maryland University's International Center for Media & the Public Agenda hebben waarschijnlijk het eerste wetenschappelijke onderzoek uitgevoerd naar verslaving aan media. Er waren ontwenningsverschijnselen te constateren bij studenten die plotseling geen toegang meer hadden tot media (een zogenoemde media black-out). Zij kregen al na 24 uur last van ontwenningsverschijnselen. Er is een discussie gaande over de klinische definitie van mediaverslaving, maar de onderzoekers durfden vast te stellen dat een dergelijke verslaving bestaat. Het afpakken van het mobieltje of toegang ontzeggen tot internet kan dus reacties veroorzaken die te vergelijken zijn met ontwenningsverschijnselen van 'echte' verslavingen zoals drugs en alcohol. Het onderzoek is uitgevoerd onder 1000 studenten tussen de 17 en 23 jaar verspreid over 33 landen, waaronder de VS, Mexico, China en Groot-Brittannië. De studenten gaven door middel van een dagboek aan dat ze zich afgezonderd, verward, verveeld en 'verslaafd' voelden wanneer ze het 24 uur zonder media moesten stellen. Deze gevoelens waren het sterkst in landen als China en de VS. Studenten in Uganda, waar het experiment ook is uitgevoerd, hadden het minste last van ontwenningsverschijnselen na ontzegging van het gebruik van media. 21% van de studenten zag de voordelen van een media-vrij dagje in.

1.3.5 Niveau 5. Trends in de samenleving met betrekking tot ons onderzoek (macro- niveau)

Een belangrijke trend in de samenleving, die betrekking heeft tot ons onderzoeksthema, is de trend *informatisering*.

Van der Stoep & Kuiper & Ramaker (2010) spreken in hun boek 'Alles wat je hart begeert' over het feit dat deze trend tegenwoordig zeer aanwezig lijkt. Er vindt een verschuiving plaats van contact in het 'echte' leven, naar contact via social media. Informatisering gaat om de centrale plaats, die media beginnen te krijgen in het leven van het individu. Dit heeft tot gevolg dat afstand geen belemmering meer vormt voor het sociale netwerk. Men maakt een persoonlijk profiel aan op Facebook, Hyves of Twitter over zichzelf en hierdoor kan informatie over relaties, gebeurtenissen en betekenisvolle momenten gedeeld worden. Informatie over personen kan gedeeld worden met iedereen, maar men kan ook op elk moment een boodschap versturen.

Informatisering hangt nauw samen met technologische ontwikkelingen. Vooral computer- en communicatieapparatuur hebben zich in de afgelopen eeuw sterk ontwikkeld. Dit heeft directe gevolgen voor het individu. Zo is er veel meer informatie beschikbaar en gaat het uitwisselen van informatie een stuk sneller (Leeflang & Leeflang, 2007). We kunnen hieruit stellen dat de virtuele wereld (internet, televisie) een onderdeel is gaan vormen van de werkelijke wereld.

Een andere trend, die aanwezig is in de huidige tijd, is de trend *informalisering*. Dit zie je terug in de afstand die verkleint tussen lagen in onze samenleving d.m.v. social media. Een voorbeeld hierbij is een reactie op een tweet, geplaatst door een politiek leider, die de gewone burger op hem kan geven via Twitter.

Hans Boutelier (2011) spreekt in zijn boek *'De improvisatiemaatschappij'* over de verschuiving van de *Hiërarchische samenleving* naar de *Netwerksamenleving*. Hij bedoelt hiermee dat de verhoudingen tussen mensen veel minder hiërarchisch en minder 'zwaar' zijn geworden. Hij duidt dit aan met de term *informalisering*. Een voorbeeld hiervan kan gaan om het afnemen van de gebruikelijke manier om 'u' tegen een baas, een hulpverlener of een ouder te zeggen.

Kort gezegd hebben deze twee trends de volgende verhouding tot ons onderzoek:

Informalisering gaat om de kleinere afstand in communicatie en contact tussen mensen. Dit is ook terug te zien in het contact dat men heeft op de sociale netwerken; er kan gereageerd worden op een popidool of een beleidsmaker, in de vorm van een tweet op het sociale netwerk Twitter. De afstand hiervoor is zeer klein. Deze trend is ook terug te zien in de hulpverlening. Cliënten hoeven hun begeleider bijvoorbeeld niet meer per se met 'u' aan te spreken. Daarnaast kunnen we de vraag stellen in hoeverre een hulpverlener moet en kan meegaan in deze ontwikkeling; kan deze ook gaan communiceren met cliënten op de sociale netwerken?

Ons onderzoek richt zich onder andere op sociale netwerken. De trend informatisering gaat om de verschuiving van contact in het 'echte' leven naar contact onder andere via social media. Dit heeft uiteraard alles te maken met ons onderzoek. We kunnen stellen dat ons onderzoek aansluit bij enkele huidige trends in de samenleving. Ons onderzoek is dus actueel.

1.3.6 Niveau 4. beroepsethiek; rol van visie en mensbeeld op hulpverlening (macro niveau)

In het boek: *De Grenzeloze Generatie en de Eeuwige Jeugd van hun Opvoeders*, door Frits Spangenburg en Martijn Lampert, wordt de generatie van 1986 en later, gekenmerkt als: De grenzeloze generatie.

Deze generatie zou gefocust zijn op uiterlijkheden, kicks, geld en status, consumptie en netwerken, en niet zozeer op het eigen welzijn en dat van de maatschappij. In dit boek wordt ingegaan op de mentaliteit van jongeren in de leeftijd van 15-22 jaar. Middels onderzoek kon men een profiel van de jongeren in het algemeen inzichtelijk maken. Een vraag die rijst is: Welke rol hebben de ouders/opvoeders gespeeld in het tot stand komen van een grenzeloze generatie?

De betrokkenheid bij - en binding met anderen in de maatschappij - wordt lager ingeschat dan bij vorige generaties. Tegelijkertijd zien wij in onderzoeken dat jongeren explosief communiceren via social media. Wat moet de professional hiervan vinden als deze uitgaat van het onderstaande excerpt: Het doel van sociaalagogisch werk is om mensen tot hun recht te laten komen in het samenleven met elkaar. 'Enerzijds gaat het erom dat mensen als individu, als persoon tot hun recht komen; dan gaat het dus om persoonlijke empowerment. Anderzijds gaat het erom dat mensen als burger tot hun recht komen: dat zij een volwaardige plaats in de samenleving kunnen innemen, waarin zij overeenkomstig hun mogelijkheden kunnen leven' (Van Riet, 2006). Moet de social worker meegaan in de ontwikkeling van afstandelijk communiceren via internet, en welke verdere gevolgen kan dit hebben voor verharding in de maatschappij?

Anderzijds wordt de social worker geacht om te beginnen daar waar de cliënt is, en aansluiting bij de cliënt te vinden door het juiste maatwerk te bieden. Wordt het juiste maatwerk geboden door de jongeren op te zoeken in hun digitale hangplekken? Dit zien we als een dilemma waarin

hulpverleners terecht kunnen komen. We hopen doormiddel van het onderzoek hier iets over te kunnen zeggen.

1.4 Probleemomschrijving: doelstelling, vraagstelling en deelvragen

1.4.1 Behoefteomschrijving en doelstelling

Kernachtig kan worden gesteld dat Stichting Vitree behoefte heeft aan een onderzoek naar bruikbare social mediatoepassingen binnen de hulpverlening.

Toegesпитst zal het onderzoek zich richten op het gebruik van bestaande social media Hyves, Facebook en Twitter.

De specifieke doelgroep beslaat jongeren van 16 jaar en ouder die begeleiding krijgen vanuit de trainingscentra van stichting Vitree. De bovengrens qua leeftijd van deze jongeren ligt bij 23 jaar. Hierbij willen wij ons richten op de beleving en ervaring van een jongere rondom het gebruik van social media binnen de hulpverlening.

De opdrachtgever hoopt inzichtelijk te krijgen hoe social media een bijdrage kunnen leveren aan het contact tussen de hulpverlener en de betreffende doelgroep. Daarnaast een risicoanalyse van het gebruik van bestaande sociale netwerken. Het doel van het onderzoek is om aanbevelingen te doen voor het gebruik van de bestaande sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter in de begeleiding van 16+ jongeren (JZ en JZLVG) binnen trainingscentra van stichting Vitree.

1.4.2 Centrale vraagstelling.

De behoefteomschrijving en de doelstelling van ons onderzoek leiden uiteindelijk tot de volgende centrale vraagstelling:

“Hoe kan het gebruik van Hyves, Facebook en Twitter bijdragen aan de hulpverlening aan jongeren binnen de trainingscentra van Stichting Vitree?”

Dit is de hoofdvraag, die leidraad vormt voor dit onderzoek.

1.4.3 Deelvragen.

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraagstelling, is het essentieel om een aantal deelvragen op te stellen en te onderzoeken. Deze deelvragen zijn als volgt:

Deelvraag 1. Hoe wordt er gebruik gemaakt van social media door de populatie?

Deze deelvraag kan achtergrondinformatie geven over *hoe* de betreffende doelgroep eigenlijk gebruik maakt van social media. Wanneer wij dit in kaart brengen, kan de beeldvorming worden vergroot omtrent het media gebruik onder die jongeren.

Aangezien Vitree aan wil sluiten bij de jongeren, is het van belang om eerst een beeld te vormen over hoe deze jongeren actief zijn op sociale netwerken. Pas dan kan verder onderzoek plaatsvinden over het aansluiten bij deze jongeren en hun media- gebruik.

Deelvraag 2. Hoe ervaren de jongeren het gebruik van social media?

Deze deelvraag is het vervolg op deelvraag 1. Deze deelvraag is passend binnen dit onderzoek, omdat het antwoorden kan bieden over de ervaring, gedachten en gevoelens van jongeren omtrent social media gebruik. Wij willen de beleving van jongeren betrekken bij dit onderzoek. Dit omdat het inzicht kan bieden in hoe hulpverleners van stichting Vitree kunnen aansluiting kunnen vinden in het contact met de jongeren.

Deelvraag 3. Wat zou de inhoud van de communicatie via social media binnen de hulpverlening kunnen zijn, tussen jongeren en hulpverleners binnen Vitree?

Het is belangrijk voor de centrale vraagstelling om te onderzoeken hoe de inhoud eruit zou kunnen

zien betreft communicatie via social media binnen de hulpverlening in Stichting Vitree. We kunnen ons afvragen of het gaat om zakelijke aspecten van de hulpverleningsrelatie, zoals het plannen van een gesprek, of juist persoonlijker informatie over de cliënt zelf. Wanneer we een beeld kunnen vormen van hoe de inhoud van communicatie eruit kan komen te zien via social media in de hulpverlening, dan kunnen we nagaan wat dit bij draagt in de hulpverlening voor de jongere.

Deelvraag 4. Wat zijn de mogelijkheden van Hyves, Facebook en Twitter t.a.v. de communicatie tussen hulpverleners en de jongeren?

Bij de eventuele toepassing van social media in de communicatie met jongeren moet er aansluiting zijn op de methodische manier van werken binnen Vitree. Binnen Vitree wordt er gewerkt met de methode Competentievergroting. Dit is dan ook het uitgangspunt bij de beantwoording van deze deelvraag. Deze deelvraag richt zich dan ook op het gebruik en inhoud van social media. Sluit het gebruik van social media aan bij deze methode?

Deelvraag 5. Wat zijn de ICT mogelijkheden van Vitree t.b.v. het gebruik van Hyves, Facebook en Twitter?

Deze deelvraag richt zich op de huidige situatie rondom de ICT mogelijkheden van stichting Vitree. Wat zijn hun mogelijkheden t.a.v. van het inzetten van social media.

Deelvraag 6. Wat zijn de risico's in het gebruik van social media binnen de hulpverlening?

In het onderzoek gaan we uit van een privacy kwestie. Hiermee bedoelen we dat de privacy van de jongere geschaad kan worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een medewerker die de jongere tegenkomt op een sociaal netwerk en daar informatie over de jongere leest, die hij daarvoor niet wist.

Een medewerkster van trainingscentrum De Geul van Stichting Vitree gaf in een interview aan: *‘Soms voegen cliënten mij toe op Facebook. Zodra ik ze accepteer kan ik veel informatie over ze lezen. Vaak is het dan ook informatie, die nieuw voor mij is. Als jongeren mij uitnodigen, stellen zij zich in die zin open dat ik die informatie kan lezen. Ik accepteer ze, omdat ik op die manier aan kan sluiten bij deze jongeren.’*

Voorgaande onderzoeken laten ook genoeg resultaten zien over risico's bij het gebruik van social media. Met deze deelvraag willen we die graag in beeld brengen, zodat we een zo compleet mogelijk overzicht aan resultaat kunnen presenteren waarin helder de mogelijkheden en risico's te zien zijn. Bij het inzetten en toepassen van social media in de hulpverlening aan de doelgroep die stichting Vitree beoogd. Tijdens het vooronderzoek zegt een medewerker daarover: *“ Een risico is te weinig zicht hebben op wat er online gebeurt waardoor je bepaalde situaties niet goed in kaart krijgt. En:” Je moet je niet opdringen in hun persoonlijke ruimte. Met online contact kun je het juiste maatwerk missen.”*

Een andere medewerker, van trainingscentrum De Geul, stelt: *“Ik ben bang dat ik, zodra ik de jongeren toevoeg op Facebook, veel over hun privacy te weten zal komen, zonder dat zij dit zo bedoeld hebben of willen”*.

Het type onderzoek hierbij zal gaan om literatuuronderzoek en daarbij in het bijzonder raadpleging van al bestaande onderzoeken over deze deelvraag; zijn er al onderzoeken die iets vertellen over mogelijke risico's bij de inzet van contact via social media in het hulpverleningscontact?

1.4.4 Beknopte algemene indruk type onderzoek

Het type onderzoek is kwalitatief. Omdat wij de *beleving* en *ervaring* van de jongeren willen toetsen. Dit willen wij doen middels het afnemen van enquêtes, groepsgesprekken en interviews. Middels enquêtes, interviews, groepsdiscussies en met focusgroepen willen wij informatie verzamelen onder een geselecteerde doelgroep.

De informatiebronnen voor ons onderzoek beslaan: De eerder genoemde doelgroep van stichting Vitree en medewerkers (persoonlijk begeleiders van de groepen) van stichting Vitree.

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven volgens welke methodes er gehandeld is binnen dit onderzoek. Onder paragraaf 2.1 wordt de onderzoeksgroep beschreven. Onder paragraaf 2.2 worden de meetinstrumenten uitgelegd. In paragraaf 2.3 wordt de onderzoeksprocedure uitgelegd, met daarbij een beschrijving over de kwaliteit van het onderzoek. Onder paragraaf 2.4 wordt tenslotte uitgelegd hoe de gegevens zijn verwerkt en geanalyseerd. Er is onderscheid gemaakt in een kwalitatief en kwantitatief deel. Het inrichten van de meetinstrumenten is gebeurd volgens het boek 'Wat is onderzoek' (Verhoeven, 2008).

2.1 Onderzoeksgroep

Het domein van ons onderzoek beslaat de volgende populatie- eenheden:

1. De cliënten van de trainingscentra binnen Stichting Vitree
2. De medewerkers van de desbetreffende trainingscentra binnen Stichting Vitree
3. De sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter.

Het betreft hier trainingscentra uit de drie regio's waar Vitree opereert.

REGIO FLEVOLAND	
<u>JEUGDZORG</u>	
• Kamers met Kansen • Ambulante Zelfstandigheidstraining (AZT) • Intensieve Zelfstandigheidstraining (IZT) Lelystad • Zelfstandigheidstraining (ZT) Lelystad	
<u>JEUGDZORG LVG</u>	
• (Intensief) Begeleid Zelfstandig Wonen (IBZW) (Dronten/Flevoland)	
REGIO ALMERE	
<u>JEUGDZORG</u>	
• Ambulante Zelfstandigheidstraining (AZT) (voor jonge moeders) • Intensieve zelfstandigheidstraining – (IZT) (Almere) • Zelfstandigheidstraining (ZT) (Almere 2 groepen)	
<u>JEUGDZORG LVG</u>	
• (Intensief) Begeleid Zelfstandig Wonen (I)BZW (Almere) • Trainingscentra (4 groepen Almere)	
REGIO WEST-OVERIJSEL	
<u>JEUGDZORG LVG</u>	
• (Intensief) Begeleid Zelfstandig Wonen (I)BZW (Zwolle) • Trainingscentrum (Kampen) • Trainingscentrum (Zwolle)	
Totaal cliënten 130	Totaal begeleiders 93

Fig. 2.1 Het populatieschema

Populatie- eenheid 1. De doelgroep van de trainingscentra binnen Stichting Vitree

Het betrof in dit onderzoek jongeren met of zonder een licht verstandelijke beperking (1.3.2). Van de gekozen trainingscentra. Deze selectie ging om de operationele populatie van jongeren in de leeftijd van 16 tot 23 jaar, die een vorm van zelfstandigheidstraining of ambulante hulpverlening krijgen, binnen trainingscentra van Stichting Vitree.

Hoofdstuk 1.2.3 geeft weer hoe deze selectie in samenspraak met de organisatie tot stand is gekomen. In gesprek met dhr. J. Lems is er gekozen voor de zelfstandigheidstrainingen. Tevens zijn er in het vooronderzoek gesprekken gevoerd met medewerkers die de keuze voor deze doelgroep hebben bevestigd.

Populatie- eenheid 2. De medewerkers binnen Stichting Vitree

Er zijn diepte- interviews gehouden worden met een beleidsmedewerker en een ICT-medewerker. Beide medewerkers hebben vanuit hun functie kunnen vertellen hoe de huidige situatie, m.b.t. social media, vorm is gegeven binnen stichting Vitree.

Door middel van een enquête hebben de groepsleiders van de desbetreffende trainingscentra hun bijdrage geleverd aan het onderzoek. Er is gekozen voor de gehele 'clusterinhoud', omdat dit de representativiteit van het onderzoek vergroot. De respons, die tegen is gevallen, maakt de uitkomsten minder valide.

Populatie- eenheid 3. De sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter

De derde populatie eenheid waren de drie sociale netwerken. Deze selectie hebben wij gemaakt op basis van cijfers en statistieken over het gebruik van sociale netwerken door jongeren in Nederland (zie hoofdstuk 1 'Hyves, Facebook en Twitter'). Om gegevens te kunnen verzamelen over deze netwerken, is er brononderzoek gedaan.

2.2 Meetinstrumenten

We hebben gebruik gemaakt van de volgende meetinstrumenten:

- Een **interview** met een ICT- medewerker
- Een **interview** met een beleidsmedewerker
- Een **enquête** voor de groepsleiders
- Een **enquête** voor de jongeren
- Een **focusgroep interview** met een groep jongeren

De deelvragen zijn samengevat in vier topics. Bij de constructie van ieder meetinstrument zijn deze topics leidend geweest. De topics zijn:

- **Gebruik**
- **Beleving**
- **Mogelijkheden**
- **Risico's**

Hierbij hebben we per topic een aantal labels ontworpen. Zo kwamen wij tot een labelschema, dat leidend was voor de vormgeving van de inhoud van de enquêtes en van de (focusgroep) interviews (zie bijlage 6.7 topiclijst en labelschema)

Interview ICT-medewerker

Om deelvraag 5 te beantwoorden besloten wij om een interview te houden met de (hoofd) ICT medewerker. Hij heeft immers de toegang tot specifieke informatie aangaande het onderwerp van deze deelvraag.

Om gebruik te kunnen maken van Hyves, Facebook en Twitter via het netwerk van Vitree, zal daartoe de mogelijkheden aanwezig moeten zijn. De informatie uit het interview gaf een beeld over de huidige inrichting van de ICT binnen Vitree en de mogelijkheden ten behoeve van het gebruik van social media.

Daarnaast kon de informatie over de mogelijkheden van Hyves, Facebook en Twitter, verkregen uit dit interview en brononderzoek, geanalyseerd worden t.b.v. de beantwoording van deelvragen 4 en 6. Informatie over de ICT-mogelijkheden creëert immers een breder perspectief aangaande de kernonderwerpen van deze deelvragen. Deze kernonderwerpen zijn 'communicatie binnen hulpverlening' en 'de risico's van het gebruik van social media'.

Het leek ons voldoende om een diepte-interview te houden met deze medewerker om een beeld te vormen over de mogelijkheden en eventuele onmogelijkheden op het gebied van ICT ten behoeve van het gebruik van social media binnen Vitree. We gebruikten als informatiebron enkel de resultaten van dit interview om een antwoord te kunnen geven op deelvraag 5. Het gaat hierbij om specifieke informatie, namelijk de ICT-mogelijkheden.

De mate van sturing tijdens het interview heeft zich gericht op deze twee aspecten:

- ICT mogelijkheden van Vitree
- De netwerken Hyves, Facebook en Twitter.

Er werd hierbij gebruik gemaakt van een topiclijst n.a.v. bovenstaande aspecten. Daarnaast had het interview een open karakter.

Interview beleidsmedewerker

Er heeft een tweede interview plaatsgevonden, deze was met een beleidsmedewerker van Vitree. We kozen er voor om een beleidsmedewerker te interviewen volgens een half-gestructureerd interview. Het draaide hierbij namelijk om specifieke informatie aangaande de beleidsvoering m.b.t. de deelvragen 4 en 6. De deelvragen richten zich op de mogelijkheden en de risico's bij het gebruik van social media. In dit interview is vooral antwoord verkregen op beleidsniveau ten aanzien van deze onderwerpen.

Enquête groepsleiders

De resultaten van deze enquête werden gebruikt voor de beantwoording van 4 deelvragen. Het betrof de deelvragen 1,3,4 en 6. Binnen deze enquête werd gebruikgemaakt van zowel open als gesloten vragen

Deelvraag 1 is een deelvraag waarbij we op zoek waren naar kwantitatieve gegevens. De enquête is een meetinstrument om o.a. kwantitatieve gegevens te kunnen verzamelen.

Voordat we uitspraken konden doen over het eventueel inzetten van social media in de hulpverlening, was het nodig dat we inzicht kregen in het gebruik van onze populatie. Dus zowel van de jongeren als van de *groepsleiders*. We wilden het gebruik in kaart brengen om te kunnen bepalen of onze resultaten van toegevoegde waarde kunnen zijn binnen de hulpverlening van stichting Vitree.

Deelvraag 3 gaat over wat de inhoud van de communicatie via social media binnen de hulpverlening 'zou kunnen zijn'. Dit gaat om ideeën, die eventueel in de toekomst gerealiseerd zouden kunnen worden. Hier hebben wij naar gevraagd in deze enquête. Dit hebben wij gedaan middels zowel gesloten als open vragen. De gesloten vragen hadden de functie van het snel en eenvoudig verkrijgen

van informatie over of er überhaupt interesse is. De open vragen hadden de functie om de ideeën van de groepsleiders te kunnen peilen.

Deelvraag 4 gaat om het verkrijgen van een beeld van de mogelijkheden die er zijn. Voor de beantwoording van deze deelvraag hebben wij onder andere brononderzoek gedaan naar de mogelijkheden van de drie sociale netwerken. Deze informatie hebben wij aangevuld met de mogelijkheden die de groepsleiders zelf zagen t.a.v. de communicatie met jongeren. Hier hebben we naar gevraagd in deze enquête. Hierover zijn er open vragen gesteld, zodat de groepsleiders ruimte kregen om hun eigen ideeën en meningen hierover te delen. Door deze informatie konden wij een beeld schetsen over de mogelijkheden en deze meenemen in het doen van de uiteindelijke aanbevelingen.

Deelvraag 6 betreft de risico's bij het gebruik van social media in de hulpverlening. Door middel van het brononderzoek hebben wij risico's in beeld gebracht, die social media kunnen hebben. Deze informatie hebben wij aangevuld met de bevindingen van de groepsleiders zelf. De groepsleiders hebben mogelijk een mening over wat wel of niet goed gaat bij 'hun jongeren', die gebruik maken van social media.

Naar deze zowel positieve als negatieve bevindingen zijn er vragen gesteld door middel van open vragen. Dit gaf hen de ruimte om ook voorbeelden vanuit de praktijk in het werken met jongeren te delen. Door hiernaar te vragen hebben wij beeldende en realistische antwoorden verkregen. Daarmee hebben we een beeld geschetst over de risico's.

Enquête jongeren

Er is gekozen voor dit meetinstrument, omdat de gehele populatie- eenheid van jongeren hiermee benaderd kon worden. Er is gebruik gemaakt van een klein aantal antwoordmogelijkheden, waaruit de deelnemers konden kiezen. Zo hebben wij op een eenvoudige snelle manier de eerder genoemde vier topics onder de populatie in kaart gebracht. Deze vier topics kwamen in de enquête voor in de volgende volgorde: gebruik, beleving, mogelijkheden en risico's. Ieder topic bevatte een of meerdere vragen, die daarover gingen.

Dit meetinstrument heeft betrekking op de deelvragen 1, 2,3,4 en 6.

We wilden van tevoren een beeld vormen van in hoeverre de doelgroep zich al bezighield met social media en op wat voor manieren. In hoofdstuk 1 staat informatie over cijfermatige gegevens omtrent gebruik van social media door jongeren over de hele wereld. We hebben met dit meetinstrument specifieke informatie over het gebruik van de jongeren van Vitree verkregen. Al deze informatie draagt bij aan de beantwoording van deelvraag 1.

In de enquête zijn ook een aantal open en gesloten vragen gesteld over beleving, ter beantwoording van deelvraag 2.

Deelvraag 3 gaat om de opvattingen van de jongeren over het eventueel inzetten van social media in de hulpverlening. De open vragen boden de jongere hierbij ruimte om naar eigen inzichten antwoorden te geven.

Voor deelvraag 4 zijn er in de enquête gerichte vragen gesteld over of de jongere mogelijkheden ziet in het inzetten van social media binnen de hulpverlening.

Tenslotte is er voor de beantwoording van deelvraag 6 een vraag in de enquête gesteld over de mogelijke risico's, die de jongere ziet bij de inzet van social media in de hulpverlening.

Focusgroep interviews

Met dit meetinstrument hebben we een verdiepingsslag gemaakt. De data, die voor dit onderzoek nodig waren, bestonden voornamelijk uit de *beleving* van de jongeren en groepsleider(s). In hoofdstuk 1 hebben wij geen voorkennis verkregen over het belevingsaspect van de te onderzoeken

populatie, terwijl wij daar ook naar op zoek waren. Een focusgroep interview is dan ook passend bij het exploratieve karakter van dit onderzoek.

Vooraf is er een labelschema a.d.h.v. de topiclijst ontworpen. Dit schema vormde de basis van de inrichting van dit interview.

Dit meetinstrument heeft betrekking op de deelvragen 1,2,3, 4 en 6.

In hoofdstuk 1 is gebleken dat jongeren steeds meer gebruik maken van mobiel internetten. 91% Van de Nederlandse jongeren was in 2010 actief op social media (CBS 2011).

Met de focusgroep interviews hebben wij in kaart gebracht hoe dit specifiek gesteld was bij de te onderzoeken populatie.

Factoren, die gesteld zijn van tevoren om rekening mee te houden t.b.v. de centrale vraagstelling zijn: Hoe vaak worden internet en social media gebruikt? En: Welke voorkeur hebben jongeren voor een bepaald sociaal netwerk? Ook de manier waarop de jongeren toegang hebben tot het internet (computer/smartphone) is bepalend voor de manier waarop er praktisch gezien aansluiting wordt gevonden bij de te onderzoeken jongeren. Tenslotte zijn tijdens de interviews de 'risico's' in kaart gebracht.

2.3 Onderzoeksprocedures

In deze paragraaf wordt kort weergegeven welke onderzoeksprocedures zijn gehanteerd. Deze omschrijving omvat zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek.

2.3.1 Kwaliteit van het onderzoek

Respons

Ten behoeve van dit onderzoek zijn er enquêtes en interviews ingezet. De jongerenenquête heeft 29% respons opgeleverd en de groepsleider enquête 22% respons.

We beoogden bij de jongeren enquête een respons die hoger zou liggen dan 50%. De redenen daarvoor waren de enthousiaste opmerkingen van de medewerkers in de oriënterende vraaggesprekken, maar ook de keuzes die we ten aanzien van het uitzetten van de enquête hebben gemaakt. We hebben bewust gekozen om de jongerenenquête via de groepsleiders te verspreiden (dus de groep aan te schrijven). En daarmee ook de verantwoordelijkheid van het versturen van de ingevulde enquêtes bij de groepsleiders neer te leggen. Bij de enquête was een voorblad, gericht aan de jongere, toegevoegd. Op het voorblad stond een bedankje en vertelden we dat het om de mening van de jongere ging. Door deze keuzes beoogden we een respons van zeker 50 %.

We hadden twee weken de tijd gegeven voor het (laten) invullen van de jongeren enquête. Dit zou mogelijk een te korte periode zijn geweest. We hebben na de deadline ook geen enquêtes meer ontvangen.

Ook de online enquête, gericht aan de groepsleider, heeft een minimale respons opgeleverd. Hierbij beoogden we een hogere respons, zeker 60 %.

We hadden bewust voor een online variant gekozen, dit zou logistiek minder moeite kosten van de groepsleider in het versturen. Ook in de begeleidende mail hebben we geprobeerd om de groepsleider te motiveren, door bijvoorbeeld een indicatie te geven van de tijd die het ging kosten om de enquête in te vullen.

Een reden voor de minimale respons van de online enquête kan de manier van verzenden zijn. De mail met daarin de link naar de enquête is bij een aantal projecten alleen naar de groep gestuurd. D.m.v. overdracht wordt dan de desbetreffende collega, die de volgende dienst draait geattendeerd op de binnengekomen mail. Maar doordat er misschien meerdere mails binnenkomen, kan onze mail achterop zijn geraakt en daardoor minder zijn gelezen. We beoogden met onze herinneringsmail weer de attentie op het onderzoek te richten en zo een hogere respons te halen. Toch resulteerde de herinneringsmail maar in 3 extra ingevulde enquêtes.

Bij de enquête voor de groepsleiders beoogden wij een iets hoger respons dan bij de jongeren

enquête, doordat deze online was. Daarbij hebben medewerkers mogelijk meer inzicht in wat een dergelijke enquête bij kan dragen aan het onderzoek en dus aan het verbeteren van het beroep.

Kwaliteit

De geringe respons van enquêtes heeft geleid tot onvoldoende data om de resultaten van dit onderzoek te generaliseren, maar door de toepassing van verschillende methoden en de daarbij behorende meetinstrumenten (triangulatie) zijn we toch gekomen tot representatieve data. Alle kenmerken van de populatie zijn namelijk vertegenwoordigd in zowel de respons van de enquête als de resultaten uit de focusgroep interviews (1.3.2 *cliëntfactoren* en 2.3 *focusgroep interviews*). Door de toepassing van de focusgroep interviews hebben we een kwalitatieve verdiepingsslag gemaakt, dat ons onderzoeksresultaat betrouwbaarder maakt. Vanuit alle resultaten komt er een duidelijk beeld over de 4 topics m.b.t. de populatie naar voren, waarmee de centrale vraagstelling beantwoord kan worden.

Met de data hebben we treffende, praktische aanbevelingen kunnen doen die stichting Vitree direct zou kunnen toepassen.

2.3.2 Kwantitatief deel van het onderzoek

Eerst zijn de vragen in de enquêtes voor de groepsleiders en de jongeren opgesteld en goedgekeurd door de dhr. J. Roose. Na zijn toestemming zijn de enquêtes verspreid.

Jongeren enquête

We hebben een proefenquête verstuurd naar tien medestudenten die gewerkt hebben/werken met de doelgroep van dit onderzoek. Wij hebben hun gevraagd om de enquête vanuit het perspectief van de doelgroep in te vullen. Ook twee jongeren hebben een proef enquête ingevuld. Deze jongeren vielen niet onder de populatie van ons onderzoek, maar zitten wel in dezelfde leeftijdscategorie en zijn momenteel ook onder behandeling binnen stichting Vitree. Op basis van de verkregen feedback hierop is de definitieve versie tot stand gekomen.

De enquêtes voor de jongeren zijn in pakketjes in een grote envelop naar de verschillende groepen verstuurd. Een pakket bevatte het juiste aantal enquêtes (met begeleidend briefje eraan vast geniet), een begeleidende brief met motiverende tekst voor de groepsleiders en een retourenvelop (Bijlagen 6.1 tot en met 6.3). In de brief stond een uiterlijke datum voor het retourneren van de enquêtes. De groepen hadden twee weken de tijd om de enquêtes ingevuld te retourneren. De onderzoekers hebben de retourneerde enveloppen verzameld en zijn toen gestart met de analyse van de gegevens.

Groepsleiders enquête

De enquête voor de groepsleiders is zowel door de eerste beoordelaar als door de onderzoekers als proef ingevuld vanuit de eigen werkervaringen. Op basis van de verkregen feedback hierop is de definitieve versie tot stand gekomen.

Bij het opstellen van de groepsleiders enquête is deze eerst schriftelijk uitgewerkt en daarna omgezet in een online enquête (Bijlage 6.5). Er is hiervoor gebruik gemaakt van het programma ThesisTools. We hebben de link naar de online- enquête per mail verstuurd naar de groepsleiders. De enquête bereikte op deze manier de doelgroep sneller. Deze mail bestond uit een begeleidende brief met daarin motiverende tekst en de link naar de enquête (Bijlage 6.4) .

De groepsleiders hadden ook twee weken de tijd om de enquêtes in te vullen. Twee dagen voor de uiterlijke datum is er een herinneringsmail verstuurd voor het invullen van de enquêtes voor de groepsleiders (Bijlage 6.6). Het doel van deze herinneringsmail was om de respons te verhogen. De resultaten van deze online enquête werden automatisch verwerkt in een Excel bestand van ThesisTools en zijn daarna geanalyseerd.

2.3.3 Kwalitatief deel van het onderzoek

Voor het kwalitatieve deel van het onderzoek zijn, naast de open vragen binnen de enquêtes, de meetinstrumenten diepte interviews en focusgroep interviews ingezet. Deze meetinstrumenten zijn voor de afname goedgekeurd door dhr. J. Roose.

Diepte interviews

Voor deze interviews is er telefonisch een datum gepland. In dat gesprek is er kort een uitleg gegeven over het onderzoek en wat de medewerker kan verwachten van het interview. Door hierover duidelijk te zijn, hoopten de onderzoekers deze medewerkers te motiveren. Zij stemden beide enthousiast toe voor de medewerking aan de interviews. Ook werd er alvast duidelijk gemaakt dat er een audio-opname zou worden gemaakt van het interview. Beide medewerkers stemden ook hiermee in. De interviews vonden plaats op de werkplek van de medewerkers. Beide interviews zijn door twee verschillende onderzoekers afgenomen. De interviews duurden gemiddeld 30 minuten. Het waren half-gestructureerde interviews op basis van de vier topics (Bijlage 6.7). De interviews zijn opgenomen met mobiele telefoons. Deze interviews werden verbatim uitgewerkt met 'Microsoft Word 2010.' Daarna zijn de opnames weer verwijderd. De onderzoekers hebben daarna de verbatim uitgewerkte interviews gebruikt voor de analyse.

Focusgroep interviews

Bij het meetinstrument focusgroep interview hebben wij een selectie gemaakt op basis van een aantal kenmerken. De kenmerken waaraan de groepen moesten voldoen, waren:

- Elk afkomstig uit een andere regio, dus iedere regio is vertegenwoordigd
- Beide indicaties (Jeugdzorg of jeugdzorg LVG) zijn vertegenwoordigd

Voorafgaand aan de focusgroep interviews is er telefonisch of via de mail contact geweest over: wat het onderzoek inhoudt, het maken van afspraken t.b.v. het interview en het plannen van een datum. De onderzoekers zijn op eigen gelegenheid, in tweetallen, naar 4 groepen geweest. Een groep uit de regio Almere (jeugdzorg LVG), een groep uit regio West-Overijssel (jeugdzorg LVG), een groep uit regio Flevoland (jeugdzorg) en nog een groep uit regio Flevoland (jeugdzorg). De vragen voor de focusgroep interviews zijn opgesteld aan de hand van het labelschema (Bijlage 6.7).

Voorafgaand aan de interviews is er een kort overleg geweest met de groepsleiders van de groep over de inhoud van het gesprek en de gespreksregels. Daardoor waren de verwachtingen over en weer helder. Deze zaken zijn voorafgaand aan het interview ook met de jongeren besproken. Daardoor wisten zij wat ze konden verwachten van dit interview. Hierin kwam ook de vraag naar voren of het maken van een audio-opname toegestaan was. Alle groepen stemden hiermee in. De interviews zijn opgenomen met mobiele telefoons. Na het verwerken en analyseren van deze opnamen zijn ze weer verwijderd. Deze interviews vonden plaats binnen een periode van twee weken.

Omdat we aansloten bij de bewonersvergaderingen van de zelfstandigheidtrainingscentra en deze gemiddeld uit 5 a 6 jongeren bestaan, gingen we uit van hetzelfde aantal deelnemers tijdens de interviews. In de praktijk bleek dit bij 3 van de 4 groepen ook het geval. Bij één groep was er maar één bewoner aanwezig. Dit had te maken met de opzet van dat project, waar 3 jongeren per appartement wonen. Juist op het moment van het interview waren er twee afwezig i.v.m. andere verplichtingen.

2.4 Analysemethoden

In dit deel wordt de analysemethode met betrekking tot het kwantitatieve en kwalitatieve deel van het onderzoek beschreven.

2.4.1. Kwantitatief deel van het onderzoek.

Vanuit het programma ThesisTools is de enquête online uitgezet. De ontvangen respons is verwerkt in het programma Excel. Door middel van dit programma zijn er vergelijkingen gemaakt op basis van kenmerken en variabelen en die zijn uitgewerkt in frequentietabellen en grafieken (zie hoofdstuk 3. Resultaten). Ook bepaalde kwalitatieve gegevens zijn kwantitatief verwerkt. Door middel van codering hebben we bijvoorbeeld de meest genoemde mogelijkheden en risico's kwantitatief in kaart gebracht (Fig. 3.16 & fig. 3.17).

2.4.2 Kwalitatief deel van het onderzoek.

Na het afnemen van de (focusgroep)interviews zijn de geluidsopnames uitgewerkt. Dit is door de onderzoeksgroep meestal op dezelfde dag uitgewerkt als de afname. De letterlijke uitwerking is gecontroleerd door een onderzoek lid dat tevens aanwezig was bij het interview. Vervolgens zijn de data van de (focusgroep)interviews per groep of medewerker onder de topics (vooraf bepaalde begrippen) en de daarbij behorende labels verdeeld. Aan de hand hiervan zijn alle data gecodeerd. Alle, onder de labels verdeelde, data zijn gefilterd d.m.v. de begrippen 'mogelijkheden' en 'onmogelijkheden'. In de uitwerkingen van de focusgroep interviews zijn deze links in tabellen weergegeven. Deze labelschema's en de verbatim uitgewerkte interviews zijn gearhiveerd als naslagwerk.

3.1 Kwantitatieve en kwalitatieve resultaten

3.1.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bevat een weergave van de resultaten van de afgenomen meetinstrumenten. Deze resultaten zijn zowel kwantitatief als kwalitatief, maar veelal kwalitatief. Om een heldere structuur neer te zetten, worden de resultaten weergegeven op basis van vier topics: 'gebruik', 'beleving', 'mogelijkheden' en 'risico's'. Deze topics sluiten aan bij onze centrale vraagstelling en deelvragen. In de enquêtes voor de groepsleiders en voor de jongeren komen deze vier topics aan de orde in dezelfde volgorde, als die we in dit hoofdstuk hanteren. Dit is ook van toepassing op de focusgroep interviews. Hierin zijn vragen gesteld aan zowel de jongeren als de groepsleiders. De resultaten zullen dan ook onderverdeeld zijn in resultaten vanuit de groepsleiders en resultaten van de jongeren.

Binnen de diepte-interviews met de ICT-medewerker en de beleidsmedewerker komen de topics mogelijkheden en risico's aan bod. De resultaten hiervan zullen dan ook te vinden zijn in de paragrafen over die topics.

Door in de resultaten een onderscheid te maken in de verschillende doelgroepen binnen de populatie, kunnen die resultaten met elkaar worden vergeleken en in verband worden gebracht. Dit laat interessante verschillen zien die in de conclusies van dit onderzoek worden meegenomen. Ook is er naast het afnemen van de meetinstrumenten een literatuuronderzoek uitgevoerd. Dit literatuuronderzoek is gekoppeld aan deelvraag 4. De resultaten hierbij behorend zijn te vinden in dit hoofdstuk.

Deze topics zijn ook te koppelen aan de centrale vraagstelling en deelvragen. Topic 'Gebruik' is gekoppeld aan deelvraag 1. Topic 'Beleving' is gekoppeld aan deelvraag 2. Topic 'Mogelijkheden' is gekoppeld aan de deelvragen 3,4 en 5. Topic 'Risico's' is gekoppeld aan deelvraag 6. De vier topics samen beantwoorden alle deelvragen en zijn dus dekkend voor onze centrale vraagstelling.

De kwantitatieve resultaten in deze paragrafen zullen worden weer gegeven aan de hand van frequentietabellen, staafdiagrammen en cirkeldiagrammen. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van citaten vanuit de enquêtes en focusgroep/diepte interviews.

3.1.2 Topic Gebruik

Inleiding

In deze paragraaf worden de resultaten betreffende topic 'Gebruik' weergegeven. Deze resultaten dragen bij aan de beantwoording van deelvraag 1: "Hoe wordt er gebruik gemaakt van social media door de populatie?". De meetinstrumenten, die voor de beantwoording van deze deelvraag resultaten hebben opgeleverd, zijn de groepsleiders enquête, de jongeren enquête en de focusgroep interviews. Deze paragraaf is dan ook onderverdeeld in een deel over de resultaten betreffende de groepsleiders en een deel over de resultaten betreffende de jongeren. Deze resultaten bevatten veelal kwantitatieve gegevens (tabellen/diagrammen), maar ook een aantal kwalitatieve gegevens (citaten) om deze kwantitatieve gegevens te onderbouwen/bekrachten.

Resultaten groepsleiders

In het taartdiagram is weergegeven hoeveel procent van de bevraagde groepsleiders gebruikmaken van Hyves, Facebook of Twitter (Fig. 3.1). Vervolgens is in onderstaand frequentietabel weergegeven, van welke netwerken de desbetreffende groepsleiders privé gebruikmaken (Fig. 3.2). Opvallend is dat alle gebruikers gebruikmaken van Facebook.

Maakt u gebruik van Hyves, Facebook of Twitter? (N=20)

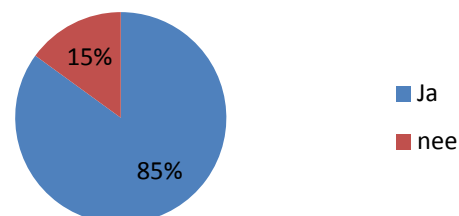


Fig. 3.1 Het wel of niet gebruiken van Hyves, Facebook en/of Twitter door groepsleiders

Privégebruik groepsleiders (N=20)

		Frequency	Percent	Valid percent
Valid	Hyves	8	40,00%	47,06%
	Facebook	17	85,00%	100,00%
	Twitter	5	25,00%	29,41%
	Geen gebruik	3	15,00%	
Total		20	100,00%	

Fig. 3.2 Privégebruik van Hyves, Facebook en Twitter door groepsleiders

Het valide percentage is afgeleid van het aantal gebruikers van Hyves, Facebook en Twitter.

De gemiddelde tijd per inlogmoment is 35 minuten met als uitersten 1 minuut (resp. 10) en meer dan 120 minuten (resp.16).

Hoe vaak maakt u gebruik van social media? (N=20)

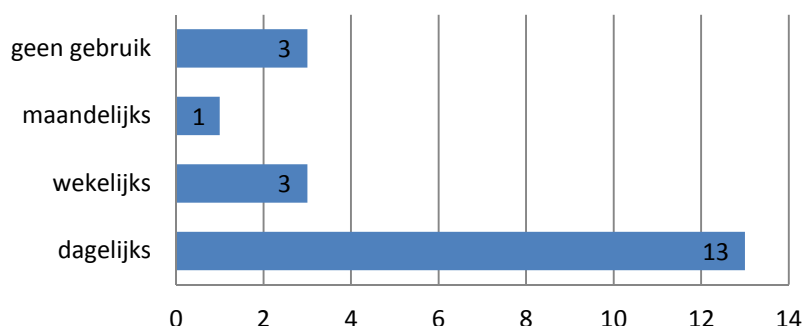


Fig. 3.3 Inlogfrequentie van groepsleiders

Resultaten jongeren

Gebruik

Alle respondenten (jongeren n=38) maken gebruik van Hyves, Facebook of Twitter.

Privégebruik jongeren (N=38)				
		Frequency	Percent	Valid percent
Valid	Hyves	25	65,79%	65,79%
	Facebook	34	89,47%	89,47%
	Twitter	17	44,74%	44,74%
Total		38	100,00%	

Fig. 3.4 Privé gebruik van Hyves, Facebook en Twitter door jongeren

Middelen

De jongeren zijn gevraagd of zij gebruik maken van een computer of de telefoon om op hun sociale netwerken te komen. Uit de focusgroep interviews is gebleken dat niet alle jongeren in alle groepen een mobiel internetabonnement mogen hebben. 11 Van de 14 jongeren hebben momenteel een abonnement voor mobiel internet. Uit focusgroep A (4 jongeren) hebben 2 jongeren dit niet omdat het conform de groepsregels van hun groep niet mag. Eén jongere uit focusgroep A heeft door onbekende omstandigheden momenteel even geen mobiel internetabonnement meer, maar zegt binnenkort hier weer over te beschikken. Groepsleider: *“De jongeren mogen geen abonnement, i.v.m. kosten.”* Verder zegt ze: *“Als de ouders het betalen, mag het in sommige gevallen wel. Het mag als de jongere heeft bewezen dat hij er goed mee om kan gaan.”* Wel hebben de jongeren uit focusgroep A allemaal een eigen computer waarmee zij kunnen internetten en social media kunnen gebruiken. De overige 11 jongeren kunnen op hun social media netwerken komen via hun telefoon. Vanuit alle vier de focusgroep interviews zijn twee opvallendheden te noemen: jongere 4 uit focusgroep D maakt, ondanks haar mobiele abonnement, via de computer gebruik van social media. Jongere 1 uit focusgroep B doet alles met zijn telefoon, omdat hij geen computer op de groep heeft.

Bereikbaarheid

Eén focusgroep, namelijk A, heeft antwoorden gegeven op het bereikbaar zijn via social media. Dit is de groep jongeren waarvan slechts één jongere internettoegang heeft via zijn mobiel. Deze jongere geeft aan soms te zien wanneer hij een bericht of ergens ‘een reactie op’ heeft via zijn ‘apps’. Verder geeft hij aan bereikbaar te zijn d.m.v. de trilfunctie van zijn telefoon. Jongere 1: *“Ik luister de hele dag muziek en zie soms, zonder geluid, op mijn Blackberry via mijn apps wanneer ik een bericht of reactie ergens op heb. Heb het altijd wel op tril, maar ik hoor het niet als ik muziek aan het luisteren ben, dan stel ik het zo dat ik de geluidjes tussen de muziek door hoor. Ik ben dan wel bereikbaar.”* Twee andere jongeren uit focusgroep A geven ook aan hun telefoon steeds op trilfunctie te hebben. Alle overige jongeren uit de andere focusgroep interviews hebben een mobiel internetabonnement.

Momenten

Alle jongeren vanuit de focusgroep interviews zijn dagelijks bezig met social media. Een aantal jongeren hebben vaste momenten waarop zij gebruik maken van social media. Deze vaste momenten hebben te maken met school en werk. Jongere 4 uit focusgroep A zegt na thuiskomst uit school eigenlijk direct gebruik te maken van social media. *“Van ’s middags tot ’s avonds, als ik uit school kom direct al.”*

Uit focusgroep D blijkt dat jongere 1 na school, bij thuiskomst zich gelijk bezighoudt met social media. *“Als ik thuis kom gelijk, ja. Ik heb wel veel contacten op Facebook en Hyves.”* Een andere jongere uit focusgroep D stelt dat hij op school en op zijn werk naar zijn sociale netwerk kijkt. Jongere

3: *“Als ik op school of mijn werk ben, dan kijk ik even rustig op Facebook... wat voor dingen er allemaal zijn.”*

Verder hebben twee andere jongeren een specifiek moment aangegeven waarop zij gebruik maken van social media. Deze momenten zijn te noemen als: een moment van verveling en een vast contact moment tussen twee jongeren. Jongere 1 uit focusgroep B zegt: *“Bijvoorbeeld als ik me heel erg verveel, als ik op bed lig. Dan ga ik even scrollen en even lezen en dan kan ik daarop reageren. Dat is wel leuk.”*

Jongere 2 uit focusgroep A geeft aan zich alleen 's avonds bezig te houden met social media, hoewel jongere 1 uit dit interview even later in het interview aangeeft dat hij 's morgens via social media contact heeft met jongere 2 via social media. *“We hebben 's ochtends contact met elkaar via de chat of als we een sigaretje gaan roken.”*

Opvallend is dat jongere 1 uit focusgroep B zegt niet elke dag gebruik te maken van Facebook. De jongere vindt het vervelend de hele dag berichten te krijgen. Zij geeft aan: *“Op Facebook niet dagelijks. Ik had het eerst op mijn telefoon gezet. Dat is heel vervelend, want je krijgt de hele dag berichten, bijvoorbeeld die vraagt je aan voor vriendschap. Dat vind ik wel vervelend, maar ik ben wel elke dag op Twitter.”*

Tijd

Uit de jongeren enquête bleek dat er twee respondenten zijn die aan hebben gegeven maandelijks in te loggen. Respondent 2 (1 keer per maand) en respondent 36 (8 keer per maand). De gemiddelde tijd per keer is bij de jongeren 45 minuten. Degene die dagelijks inloggen doen dat gemiddeld 5 a 6 keer per dag.

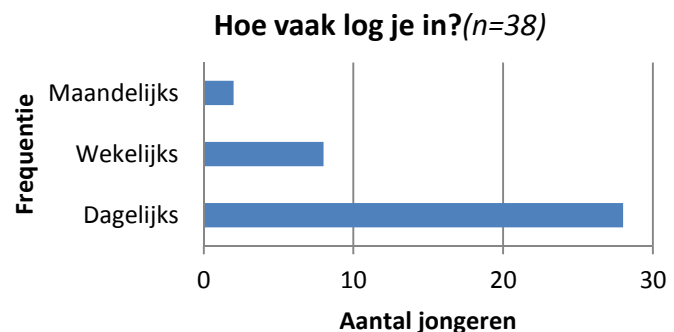


Fig. 3.5 Inlogfrequentie jongeren

Daarbij is er tijdens de focusgroep interviews gevraagd hoeveel tijd de jongeren dagelijks menen te besteden aan het gebruik van social media. Slechts de jongeren uit focusgroep D hebben hier een specifiek en tijdsgebonden antwoord op gegeven.

Drie van de jongeren uit focusgroep D geven aan hoeveel tijd zij dagelijks aan social media besteden, namelijk 1,5 uur, 2 uur en 2,5 uur. De andere jongere heeft geen antwoord gegeven.

De overige jongeren uit de focusgroep interviews hebben dus geen totale tijdsduur per dag aangegeven, een paar jongeren zeggen hierover dat het verschillend is.

Jongere 1 uit focusgroep B zegt: *“Ik weet het niet echt, het is heel verschillend. Gewoon elke keer bijna. In de bus, ja kijk ik weer, in mijn kamer kijk ik weer, zelfs op de wc kijk ik weer. Overal een beetje zeg maar. Dan gebruik je alles gewoon wanneer je even op bed ligt of zelfs wanneer je even naar de winkel loopt, even pingen of eventjes tweeten of Facebook even kijken. Eigenlijk doe je dat overal.”* Jongere 3 uit focusgroep A zegt: *“Ik reageer altijd, maar tenzij ik geen tijd heb. Ligt eraan hoe belangrijk het verhaal is wat betreft hoeveel tijd ik eraan besteed..”*

Jongere 2 uit focusgroep C zegt dat hij altijd ingelogd is. Het is hiermee niet duidelijk wat de gemiddelde tijdsduur is van zijn social media gebruik.

Activiteiten

Aan de jongeren werd in de enquête gevraagd waar ze Hyves, Facebook en Twitter voor gebruikten. De grafiek laat de uitkomst van deze vraag zien.

Bij **anders** konden jongeren zelf invullen waarvoor ze het nog meer gebruikten:

- **Hyves:** Muziek en van alles (respectievelijk 2 respondenten)
- **Facebook:** Foto's opslaan en gamen (2 respondenten)
- **Twitter:** Muziek en nieuws (2 respondenten)

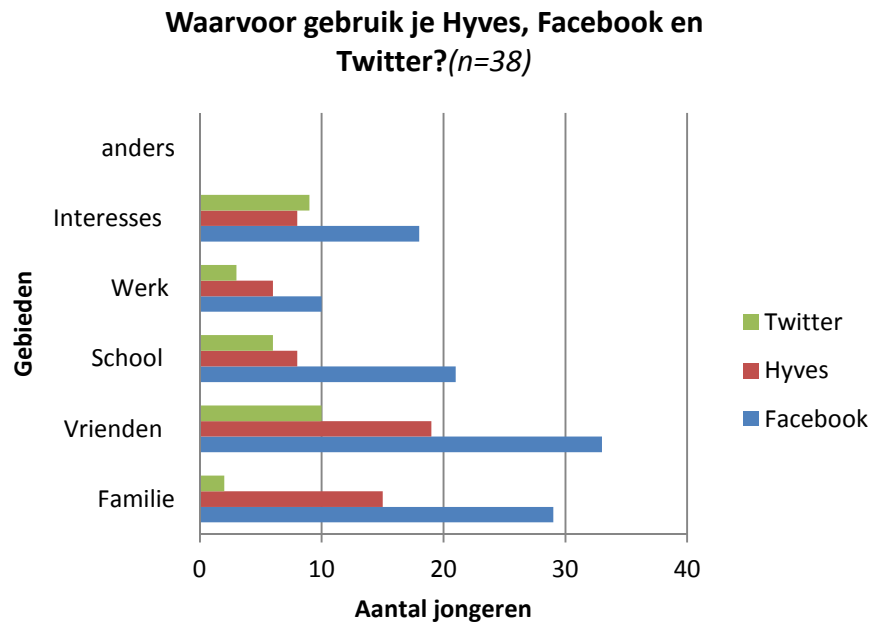


Fig. 3.6 Gebruiksmotieven jongeren voor Hyves, Facebook en Twitter

Tijdens de focusgroep interviews zijn de jongeren gevraagd naar de activiteiten die zij verrichten als zij gebruik maken van Hyves, Facebook en Twitter. Waar gebruiken zij het voor?

Activiteiten die in de focusgroep interviews worden genoemd, zijn:

- A.** Chatten, mensen toevoegen, foto's delen, contacten onderhouden, elkaar checken, mensen bereiken en gebruik tegen verveling.
- B.** Mentions kijken, familie en vrienden op Facebook 'hebben', contact hebben over feestjes enz.
- C.** Kijken wat andere mensen doen, nieuws kijken, berichtjes versturen, familie en vrienden extra 'spreken', en volgen.
- D.** Contacten toevoegen, foto's checken, berichten sturen, contact hebben, contact blijven onderhouden, iemand respect geven, mensen leren kennen, reageren op elkaar, bericht sturen en reactie krijgen, doen uit gewoonte, kijken of je berichten hebt, video's checken.

Wat opvalt is dat Facebook door de jongeren in focusgroep **C** ook wordt gebruikt om te kijken wat anderen aan het *doen* zijn. Jongere 1 zegt namelijk: "Ik zit alleen op Facebook als ik er zin aan heb. Dan ga ik alleen even kijken wat andere mensen doen." Jongere 2 zegt: "Ik ga kijken wat andere mensen doen, vooral op Facebook." Hierover zegt jongere 3 ook: "Op Facebook berichtjes versturen. Elke keer als ik inlog kijk ik wat andere mensen doen."

3.1.3 Topic Beleving

Inleiding

In deze paragraaf worden de resultaten betreffende topic 'Beleving' weergegeven. Deze resultaten dragen onder andere bij aan de beantwoording van deelvraag 2: "Hoe ervaren de jongeren het gebruik van social media?". De meetinstrumenten die voor de beantwoording van deze deelvraag resultaten hebben opgeleverd zijn de jongeren enquête en de focusgroep interviews. Daarnaast heeft de enquête voor de groepsleiders t.a.v. topic 'Beleving' ook resultaten opgeleverd. Deze resultaten worden in de uiteindelijke aanbevelingen en conclusies in verband gebracht met de topics 'Mogelijkheden' en 'Risico's'.

Deze paragraaf is opgedeeld in resultaten betreffende de groepsleiders en de jongeren. De resultaten bevatten een aantal kwantitatieve gegevens, maar veelal kwalitatieve gegevens.

Resultaten groepsleiders

De redenen voor het privé gebruik van groepsleiders zijn over het algemeen:

- *Gewoon om dat ik het leuk vind.*
- *In contact blijven met vrienden, familie en kennissen*
- *Op de hoogte blijven van maatschappelijke ontwikkelingen.*
- *Internationale contacten met familie, vrienden en kennissen*

Eén groepsleider (respondent 4) geeft aan social media te gebruiken in contact met cliënten.

Onderstaande tabel en grafiek laten de uitkomst zien van de vraag welk netwerk de groepsleiders geschikt achten om in te zetten in contact met de jongeren.

Welk netwerk achten de groepsleiders geschikt in contact met de jongeren? (n=20)

		Frequency	Percent	Valid percent
Valid	Hyves	5	25,00%	45,45%
	Facebook	7	35,00%	63,64%
	Twitter	4	20,00%	36,36%
	Total	11	55,00%	
Niet beantwoord		9	45,00%	
Total		20	100,00%	

Fig. 3.7 Netwerk voorkeur groepsleiders

Door de routing van de enquête hebben 9 personen deze vraag niet beantwoord.

Onderstaande tabel geeft de antwoorden van de groepsleiders enquête weer vanuit de, die betrekking hebben op de beeldvorming van de netwerken.

Antwoorden groepsleiders rondom beeldvorming van de netwerken.		
Hyves	Facebook	Twitter
<u>Sterke kanten</u> <i>leuk, is voor spelletjes, voor kinderen, veel jong publiek.</i>	<u>Sterke kanten</u> <i>is interessant, voor de gezelligheid, vrienden volgen, moderne vormgeving en contact leggen met netwerk, reclame en info geven, goed middel, kennissen in het buitenland.</i>	<u>Sterke kanten</u> <i>Info Reclame Maatschappelijke mening uiten Korte berichten/snel Goed middel Discussie</i>
<u>Zwakke kanten</u> <i>is geweest, verouderd, oud programma, niet meer.</i>	<u>Zwakke kanten</u> <i>Privacygevoelig(wordt opvallend meer benoemd als bij de andere twee netwerken) Voor volwassenen</i>	<u>Zwakke kanten</u> <i>Te open Nieuws “door knallen” Overbodig</i>
<u>Geschikt netwerk vinden:</u> 5 groepsleiders	<u>Geschikt netwerk vinden:</u> 7 Groepsleiders	<u>Geschikt netwerk vinden:</u> 4 Groepsleiders

Fig. 3.8 Antwoordtabel beeldvorming groepsleiders

Resultaten jongeren

Waardering

In de enquête zijn een aantal vragen met antwoordmogelijkheden en likertschalen met betrekking tot de beleving van de netwerken gesteld. Dit, om zo tot kwantitatieve gegevens te komen. Onderstaande grafieken geven de scores weer.

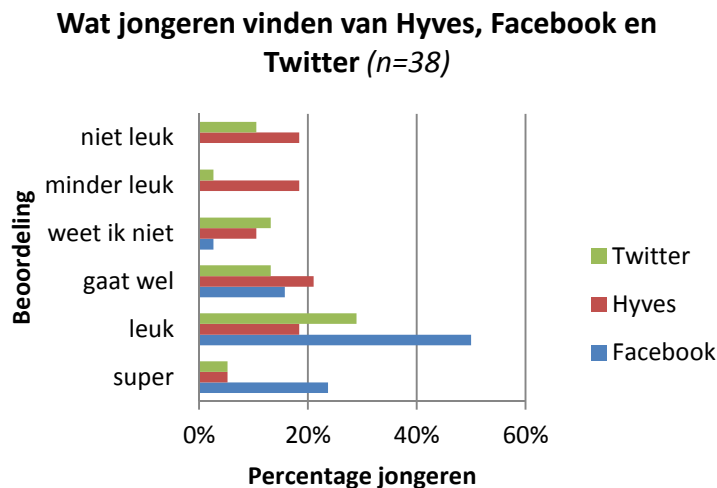


Fig 3.9 Beoordeling van de netwerken door jongeren

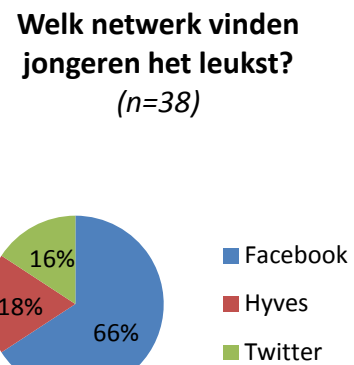


Fig 3.10 Netwerkvoorkeur jongeren

Zowel bij mannen als bij vrouwelijke respondenten scoort Facebook het hoogst. Deze uitkomst is ook te zien als men de scores per groep of project beziet. Ook de uitkomsten voor de jongeren uit de jeugdzorg of de jongeren uit de jeugdzorg LVG, laten geen veranderingen zien in de scores van de netwerken.

Positief aan de sociale netwerken.

Aan de jongeren is, binnen de focusgroep interviews, gevraagd hoe zij social media waarderen. De positieve waardering door de jongeren uit de focusgroepen A, B en D is vooral gekoppeld aan de 'contactmogelijkheden'. Wat opvalt is dat in focusgroep C geen algemene waardering wordt uitgesproken over de sociale netwerken, maar vooral over Facebook. Ze waarderen Facebook zonder daar bepaalde kenmerken aan te koppelen.

Alle 4 de jongeren uit focusgroep A hebben waardering uitgesproken over het *gebruik* van social media. Daarbij wordt door alle de vier jongeren gevonden dat ze positief zijn om óf contact aan te gaan óf te onderhouden. Jongere 1 uit focusgroep A zegt: *"Als je lelijk bent is het makkelijk om contact te maken via internet, en ook voor mensen met autisme."* Jongere 3 zegt: *"Je kan mensen gewoon bereiken, met Twitter altijd, en je hoeft ze niet perse te zien."*

Jongere 1 en 3 doen een uitspraak over hun *gehechtheid* aan social media.

Jongere 1: *"Het is geen obsessie, maar vooral gemak en fijn."* Jongere 3: *"Kan niet zonder, natuurlijk niet."*

De jongere uit focusgroep B waardeert het gebruik van social media. De jongere zegt zo mensen te kunnen vinden op Facebook, 900 followers te kunnen volgen via zijn timeline en te kunnen twitteren over verveeld zijn.

De jongeren uit focusgroep D waarderen het gebruik van social media omdat men daarmee contact kan aangaan en onderhouden. Jongere 3 zegt: *"Je kunt contact blijven onderhouden met mensen: vrienden of kennissen"*.

De jongeren uit focusgroep C geven specifiek aan welk social netwerk zij het leukst vinden. Twee

jongeren, 3 en 4 uit deze focusgroep, zeggen: *“Facebook vind ik het leukst.”* Jongere 2 is afwisselend in zijn waardering: *“Het ligt er aan welke ik het leukst vind. De ene keer doe ik meer met Facebook en de andere keer weer met Twitter.”* Er wordt door de andere jongeren uit focusgroep C geen specifieke waardering gegeven voor de 3 netwerken.

Negatief aan de sociale netwerken

De jongeren lichten binnen de focusgroep interviews verschillende negatieve aspecten die zij beleven toe in het gebruik van social media.

In focusgroep interview A zijn dit de meest opvallende negatieve punten:

- Contact leggen (te gemakkelijk)
- Miscommunicatie
- Kwetsbaarheid
- Snelle escalaties

Een positief aspect van social media gebruik, namelijk makkelijk contact leggen, wordt ook als een negatief aspect ervaren. Jongere 1 stelt: *“Mensen gaan schelden en ruzie zoeken, gewoon omdat het kan via internet,”* en zegt ook: *“Iemand op Twitter die in Groningen woont gaat allemaal dingen zeggen, gewoon omdat hij zo ver weg woont kan dat.”* Jongere 2 vertelt: *“Mijn nichtje had afgesproken met een jongen die een oudere man bleek.”*

Miscommunicatie wordt genoemd als een negatief aspect door de jongeren uit focusgroep A. Jongere 2 zegt: *“Op de chat of zo kan iets heel boos overkomen, terwijl het niet zo bedoeld is.”* Jongere 3 zegt: *“Je kan emoties niet lezen, als je dan een verkeerde smiley gebruikt, dan kan dit verkeerd overkomen.”* Ook stelt een andere jongere dat je een heel ander, negatief beeld van jezelf kan geven: *“Mensen kunnen soms een heel ander beeld van zichzelf geven over internet, echt negatief, dan in het echt.”*

De jongeren zien het als negatief dat dingen die jij hebt gedeeld tegen je gebruikt kunnen worden waardoor je kwetsbaar bent. Jongere 1 zegt: *“Als je in een emotionele bui bent, en je hebt iets verteld wat je niet wilt dat anderen het weten...iemand kan iets met die informatie en jou ermee manipuleren, dan kan dat een hele negatieve uitwerking hebben.”*

Jongere 3 zegt: *“Mensen kunnen alles nalezen, dus als je een keertje liegt of zo, dan komen ze er achter dat je liegt. Als je bijvoorbeeld zegt dat je niet met iemand wilt chillen, maar diegene ziet dat je wel met iemand anders chillt, tja.”* Jongere 2 vertelt: *“Een vriendin van mij heeft een vriend en die ging zich aftrekken voor de cam en dat werd verspreid over internet.”*

Twee jongeren reageerden op hun groepsgeenoot toen hij het volgende vertelde: *“Ik had een keer een vriend, waarvan de moeder was overleden. Een ander ging daarover schelden en die (vriend) schold toen hem ook uit. Dat was op Twitter. Ik heb toen ook om die ruzie gevochten.”* Jongere 1 reageerde met: *“Het gaat echt snel.”* En jongere 3 zegt daarop: *“Ja, er zit geen rem op natuurlijk.”*

In focusgroep interview B zijn dit de meest opvallende negatieve punten:

- Gaat vaak een beetje te ver
- Een onbekende gaat ineens met je praten

Jongere 1 vertelt over de mogelijkheid die anderen hebben om rare dingen te typen. *“Dan typen ze hele rare dingen, net als de Bangalijs en zo. Maar ja, dat komt heel vaak voor in mijn timeline. Ik heb echt heel veel mensen die zomaar dingen typen. Over een persoon ook, maar niet linken. Gewoon een*

undercover shot dan. Dan staan er best wel lelijke dingen en dat vind ik jammer. Want ik kan het ook zijn, zeg maar en dat vind ik wel vervelend.” Verder zegt deze jongere: “Maar ja, iedereen tweet ook van alles, alles wat je doet, wat er gebeurt, wat je zegt.”

Jongere 1 vertelt over dat een onbekende ineens met je gaat praten: *“Vriendinnen van mij hebben het wel eens meegemaakt en ik zelf ook. Dat iemand ineens met je gaat praten alsof ze je heel lang kennen, terwijl ik die persoon niet ken. Ja, ik kijk ook tv en op internet. Daar zie je ook van die pedo’s en zo.”*

In focusgroep interview C is dit het meest opvallende negatieve punt:

- Spelletjes

De jongeren uit focusgroep C zien toch ook wel een negatief aspect aan Facebook. Alle jongeren zijn het unaniem eens met jongere 2, die stelt: *“Op Facebook krijg je iedere keer van die uitnodigingen om een spel te spelen. Dat vind ik niks aan”.*

In focusgroep interview D zijn dit de meest opvallende negatieve punten:

- Spelletjes, phishing en hacking
- Inhoud van de berichten negatief

Vooraf jongere 1 heeft voorbeelden van negatieve aspecten, zoals spelletjes waarvoor je moet betalen, je persoonlijke gegevens invoeren waardoor je ergens aan ‘vast komt te zitten’ en gehacked worden.

Jongeren 4 en 3 vinden wat anderen doen met social media soms negatief. Jongere 4 zegt hierover: *“Ik vind het nergens op slaan dat mensen bijvoorbeeld zeggen ik ben daar of daar.”* Jongere 3 zegt: *“Sommige dingen wil ik echt niet weten wat mensen erop zetten. Soms kan het iets raars zijn wat je gewoon niet hoort te vertellen, maar er gewoon wel op zet.”*

3.1.4 Topic Mogelijkheden

Inleiding

In deze paragraaf worden de resultaten betreffende topic ‘Mogelijkheden’ weergegeven. Deze resultaten dragen bij aan de beantwoording van de deelvragen 3,4 en 5.

3. *“Wat zou de inhoud van de communicatie via social media binnen de hulpverlening kunnen zijn, tussen jongeren en hulpverleners binnen stichting Vitree?”*

4. *“Wat zijn de mogelijkheden van Hyves, Facebook en Twitter t.a.v. de communicatie tussen hulpverleners en jongeren?”*

5. *“Wat zijn de ICT-mogelijkheden van Vitree t.b.v. het gebruik van Hyves, Facebook en Twitter?”*

De meetinstrumenten die voor de beantwoording van deze deelvragen resultaten hebben opgeleverd zijn de jongeren enquête, de groepsleiders enquête, de focusgroep interviews en de diepte interviews met de ICT-medewerker/beleidsmedewerker. Naast het afnemen van meetinstrumenten is er ter beantwoording van deelvraag 4 een literatuuronderzoek uitgevoerd. De resultaten van dit literatuuronderzoek worden weergegeven in o.a. een vergelijkingstabel. De resultaten van de meetinstrumenten bestaan uit zowel kwantitatieve gegevens als kwalitatieve gegevens.

Deze paragraaf is opgedeeld in resultaten betreffende de jongeren, de groepsleiders, de ICT-medewerker, de beleidsmedewerker en het literatuuronderzoek.

Resultaten groepsleiders

Met betrekking tot de mogelijkheden hebben we in de groepsleider enquête eerst de vraag gesteld of de groepsleiders social media in zouden willen zetten in het contact met hun jongeren. Het cirkeldiagram hiernaast geeft weer dat een kleine meerderheid instemt met contact via social media met de jongeren.

Zou u social media in willen zetten in het contact met de jongeren? (N=20)

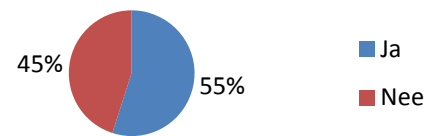


Fig. 3.11 Inzet social media groepsleiders

Het cirkeldiagram geeft de meest genoemde mogelijkheden uit de groepsleider enquête weer. De grootste noemers hierin zijn: het (direct) contact met de jongere en het vergroten van de bereikbaarheid.

Meest genoemde mogelijkheden door groepsleiders (n=20)

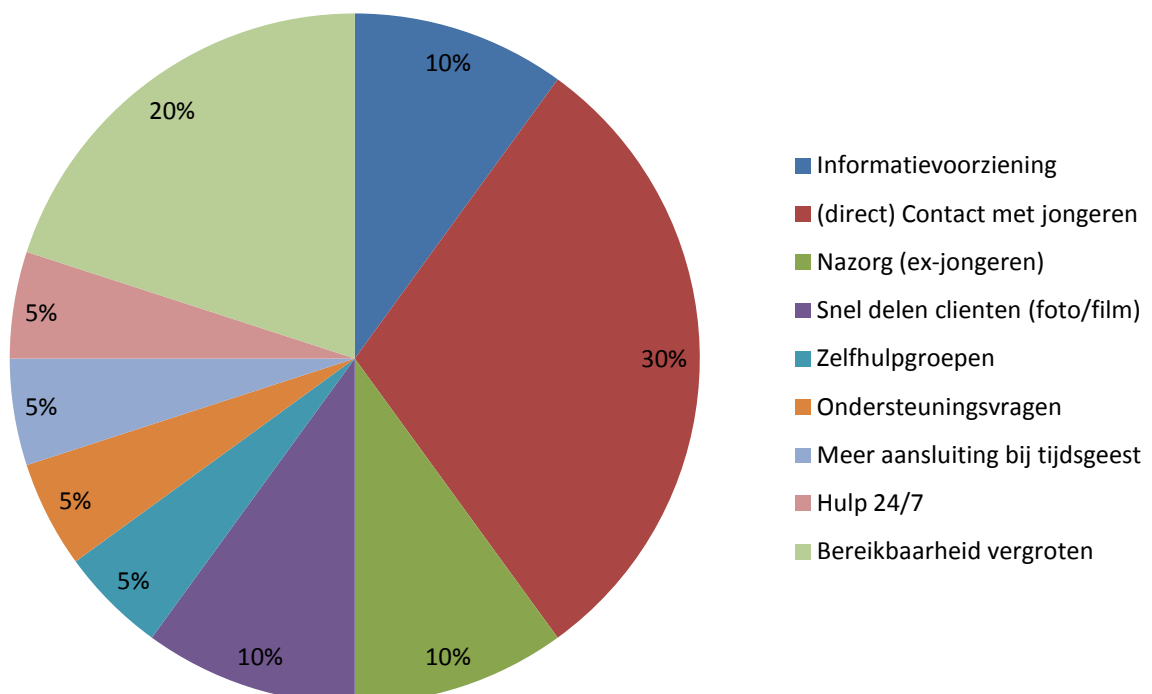


Fig. 3.12 Mogelijkheden groepsleiders

In relatie tot de leeftijd, scheiden we de groepsleiders in “jonge” en “oude” met als grens de leeftijd van 35 jaar. De uitkomsten laten zien dat 9 “oude” groepsleiders positief tegenover contact via social media staan tegenover de 2 “jonge” groepsleiders die er negatief tegenover staan.

Instemming met contact via social media op basis van leeftijd groepsleiders

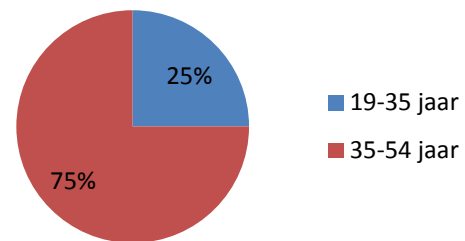


Fig. 3.13 Inzet social media groepsleiders (leeftijdsbasis)

Uit het privégebruik van de groepsleiders en uit de vraag welk netwerk de groepsleiders geschikt achten in het contact met de jongeren, scoort Facebook in beide gevallen het hoogst.

Welk netwerk acht u geschikt in contact met de jongeren (n=11)

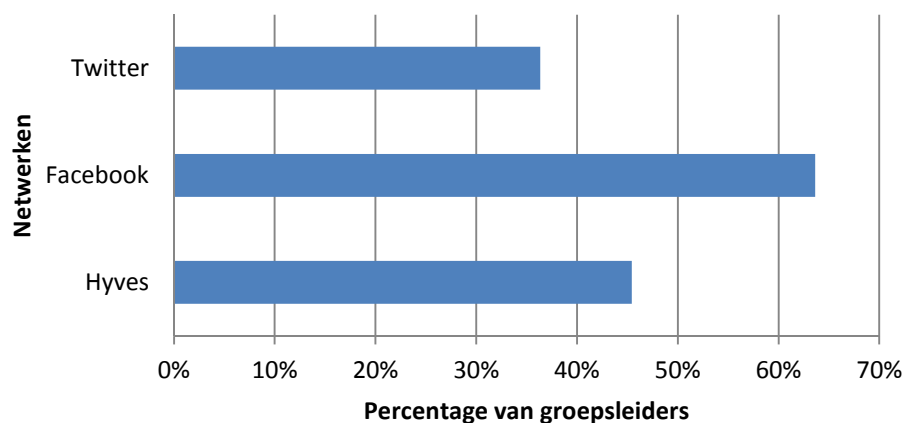


Fig. 3.14 Staafdiagram netwerkvoorkeur groepsleiders

Een groepsleider zegt tijdens focusgroep interview B: *“Ik vind het wel een idee om een Hyves pagina te openen waarop we afspraken met elkaar neer kunnen zetten of adviezen over bepaalde dingen. Bijvoorbeeld deze maand kun je deze rekening van de gemeente verwachten zeg maar, let daar op. Voor jongeren die al zelfstandig wonen, heel praktisch van dat soort tips en adviezen. Of dat jongeren hun vraag kunnen stellen: Ik zit met deze brief, wat moet ik hiermee? Dat wij daar dan antwoord op kunnen geven.”*

De begeleider vindt een keerzijde van het gebruik van een Hyves pagina dat jongeren kunnen zien wie nog meer bij ‘Kamers met kansen’ heeft gezeten. Zij zegt hier o.a. over: *“De ene jongere vindt het geen probleem dat anderen dat weten, maar een ander wil dat gewoon privé houden. Die zal zich dan ook niet aansluiten bij zo’n pagina.”*

Resultaten jongeren

Contact (hulpverlening)

Er is, binnen de enquête, specifiek naar ervaringen gevraagd in relatie tot het al dan niet instemmen van contact met de hulpverlener via social media. Daarbinnen is gevraagd naar het waarom, de inhoud en de risico's. 11 Jongeren gaven aan dat ze wel contact via social media met hun begeleiding zouden willen hebben. De redenen van de jongeren om wel in te stemmen zijn samengevat:

Financieel, Bereikbaarheid en Sociaal

- **Financieel:** “gratis in contact blijven”(resp. 13) “als je beltegoed op is, is dat ook een optie”(resp. 33)
- **Bereikbaarheid:** “kan op jou tijd vragen stellen” (resp. 7) “je kan kleine vragen stellen”(resp. 11) “ja: makkelijk te bereiken” (resp. 29)
- **Sociaal:** “is wel leuk”(resp. 34) “gezellig praten” (resp. 36) “praatje maken” (resp. 38)

Er waren 27 jongeren die niet instemden met het contact met hun begeleiding via social media. 2 Van de respondenten gaven hier geen reden voor op, de andere 25 respondenten gaven redenen als: “schending op privacy” (resp. 8) “Omdat ik me dan gecontroleerd voel”(resp.21).

Ook deze redenen zijn samengevat:

- **Privacy:** “schending op privacy” (resp. 8) “wil dingen voor mijzelf kunnen houden” (resp. 4)
- **Controle:** “ze weten teveel” (resp. 12) “ze hoeven niet alles te weten” (resp. 24)
- **Eigen ruimte** (eigen wereld van de jongere): “geen behoefte aan volwassenen in mijn social-media wereld” (resp9) “mijn ruimte, heb ik geen behoefte aan” (resp. 10)
- **Volgende contact** (uitgaand van het huidige begeleidingscontact): “privé staat erop en je ziet elkaar 2 keer in de week” (resp. 35) “al genoeg contact met ze” (resp. 16)

Een van de respondenten gaf een afwijkende mening voor het niet instemmen met contact via social media namelijk: “dan zou er bijna geen face to face contact meer zijn, maar het is wel leuk”(resp. 20) Zowel bij de jeugdzorg als bij de jeugdzorg LVG blijft het percentage van jongeren die instemmen gelijk.

In focusgroep interview A zijn dit de meest opvallende punten:

- (negatief) **Geen contact via social media**
- **Anderen dingen doen dan zij zeggen**
- **Mijn wereld**
- **Juist voor vrienden**
- + (positief) **Snappen ons beter**
- + **Aardig vinden**

Drie van de vier jongeren tijdens focusgroep interview A vertellen waarom zij niet willen dat hun begeleider hen volgt via hun social netwerk. Jongere 1 zegt: “Als begeleiding mij gaat volgen, dan ga ik per direct een ander account aanmaken. Overal, Facebook, Twitter, blokkeer ik ze. Ik ben ook niet zomaar te vinden. Ik doe soms andere dingen dan ik zeg en daar komen ze misschien achter.” Verder zegt 1: “Het is mijn wereld en mijn zaken en ik heb het recht om volwassenen daarbuiten houden.” Jongere 3 is het met 1 eens en zegt: “Ik ben het er wel mee eens, het is een stukje van jezelf.” Jongere

Zou je instemmen met contact via social media?(n=38).

■ wel ■ niet

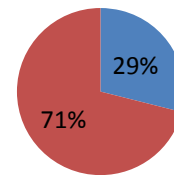


Fig. 3.15 Contact via social media door jongeren

4 zegt: *“Als ik het zou willen, zou ik ze wel toegevoegd hebben. Ik maak het juist voor mijn vrienden en zo, maar niet voor hun.”* Jongere 2 heeft zich niet duidelijk uitgelaten over dit onderwerp. Jongere 2 stelt: *“Het is je eigen privacy. Als wij een keer uitgaan van het weekend en het komt erin te staan en je komt terug dan kan de begeleiding zeggen van ‘Ooh, waar heb jij gezeten?’”*

Bij de vraag welke mogelijkheden zij zouden zien, wordt bijvoorbeeld aangegeven door jongere 2: *“Als ze het ook gaan gebruiken, dan snappen ze ons beter.”*

De jongeren zien wel een mogelijkheid in het volgen van vooral jongere begeleiders. ‘Aardig vinden’ speelt een rol bij het wel of niet willen toevoegen van begeleiders. Jongere 4 zegt: *“Sommige mensen kun je gewoon blokkeren met je posts. Ik hoef ze niet toe te voegen, tenzij ik ze heel erg mag en ik nog contact met ze wil hebben daarna.”*

In focusgroep interview B zijn dit de meest opvallende punten:

- (negatief) **Bellen en sms'en**
- **Liever live contact**

De jongere in focusgroep B vindt dat het contact met de begeleiders bellen en sms'en moet zijn. De jongere ziet het als een beetje raar dat een begeleider persoonlijke posts op bijvoorbeeld Twitter zou kunnen zien.

Jongere 1 stelt: *“De meeste dingen bespreek ik liever gewoon live. Dat zij hier is. Niet via dinges, zo erg vertrouw ik het zeg maar niet. Dan heb ik sneller een reactie. Als ik snel iets wil weten dan is het heel vervelend als je het via Facebook moet sturen. Je weet niet of ze het al gelijk heeft gelezen of zo. Daarom heb ik het gewoon liever wanneer ik haar zie. En anders gewoon waar ze is.”*

In focusgroep interview C zijn dit de meest opvallende punten:

- **Liever geen contact via social media**
 - **De groepsleider weet al veel van ons**
 - **Privacy**
- +** **Contact over inhoud berichten**

Jongeren in focusgroep C geven aan geen behoefte te hebben aan contact met hun begeleiders en geven hierbij dan ook geen mogelijkheden aan. Jongere 3 stelt: *“Nou nee, ik hoef dat niet. Jullie (gericht naar begeleider) weten al veel van ons, dus het zou gek zijn als ik met jullie bevriend zou zijn op Facebook.”* Jongere 5 zegt: *“Dat lijkt me raar. Niemand hoeft te weten wat ik doe. Ik heb mijn eigen leven.”* Hierover zegt jongere 6 : *“Ik zou het zelf niet willen dat ik mijn begeleider op Facebook heb. Ja, ik weet het niet, dat is toch een stukje privacy. Als ik iets wil weten over afspraken, dan vraag ik dat wel face to face.”*

Jongere 6 vertelt een keer met de begeleider te hebben gesproken over de inhoud van zijn berichten: *“Het is wel eens voorgekomen dat ik met mijn begeleider heb gepraat over berichtjes die ik heb gekregen via Facebook.”*

In focusgroep interview D zijn dit de meest opvallende punten:

- **Liever geen contact via social media**
 - **Beter in het echt contact met groepsleiders**
 - **Weet niet**
 - **Controle**
- +** **Aardig vinden van groepsleiders**

De jongeren uit focusgroep D hebben enkele uitspraken over het wel of niet willen van contact met hun begeleiding. Hier volgen een paar citaten waaruit blijkt dat dit ongewenst is, zij zeggen het volgende. Jongere 1: *"Ik zou het niet doen,"* en jongere 2 zegt: *"Ik zou het ook gewoon niet doen."* Hierbij zegt jongere 3: *"Contact tussen jongeren en leiding moet je gewoon in het echt doen en op Facebook en Hyves moeten ze je met rust laten."*

Jongere 4 weet niet wat zij ermee moet en geeft geen antwoord: *"Ik weet niet wat ik ermee moet, dat is heel simpel, ik blijf hier ook niet eeuwig wonen dus."*

De jongeren geven ook aan waarom ze hun begeleiding niet op hun sociale netwerk zouden willen. Jongere 2 zegt: *"Anders controleren ze je de hele tijd."* Als reactie zegt jongere 1: *"Ja, ze zouden kunnen zien waar je bent terwijl je er niet bent en je kunt jezelf verlinken of zo."*

Jongere 3 komt enigszins terug van zijn stelling door het volgende te zeggen: *"Het ligt eraan welke leiding eigenlijk... als je diegene kent en aardig vindt, dan accepteer je hem wel, niet aardig dan accepteer je hem niet."*

Inhoud berichten

De mogelijkheden die de jongeren benoemen in de enquête wat betreft de inhoud van de communicatie zijn onderverdeeld de volgende onderwerpen:

- **Gezelligheid:** *"hoe het gaat met elkaar"*(resp. 29) *"dag, hobby's enz."* (resp. 1)
- **Dagindeling:** *"waar je bent, te laat"* (resp. 8) *"of we later mogen komen, over kleine probleempjes"*(resp. 11)
- **Tijd en afspraken:** *"afspraken plannen"* (resp. 21) *"wat later thuiskomen etc."* (resp.10)
- **Kort en informatief:** *"kort informatieve dingen"* (resp. 10) *waar je bent, te laat* (resp.8.)
- **Vragen:** *"vragen"* (resp. 7) *"nachtje weg mag blijven, problemen waar ik zelf niet uit kom"*(resp. 11)

De jongeren zijn tijdens de focusgroep interviews gevraagd welke mogelijkheden zij zouden zien in het gebruik van social media in het contact met de groep of met de hulpverlener. Tijdens de focusgroep interviews bleek het dat de jongeren hier ook *onmogelijkheden* in zagen. Zowel de mogelijkheden als onmogelijkheden zijn weergegeven.

Tijdens focusgroep interview A meent Jongere 1: *"Als je tweet 'ik voel me kut', dan krijg je gelijk een reactie."*

Jongere 2 vindt: *"Ze zien het gelijk als je zegt: Ik blijf ergens een nachtje slapen."*

Jongere 1 zou het voordeel dat hij ziet middels WhatsApp willen toepassen: *"Ik wil wel contact met de volwassenen via WhatsApp of zo. Dat is een beetje hetzelfde als bellen of sms'en, daar heb ik geen moeite mee."*

De jongere uit het interview B vindt een Hyves pagina waarop vragen gesteld kunnen worden door jongeren die al zelfstandig wonen, wel een handig idee.

Verder vindt de jongere het een mogelijkheid om middels social media te weten waar de begeleider is.

Jongere 3 uit focusgroep D ziet persoonlijke berichten als mogelijkheid: *"Wanneer werk je weer? Gaan we weer eens een bakkie koffie doen?"*

Jongere 1 uit D zou mogelijkheid zien in het stellen van praktische vragen. Verder zegt hij: *"Stel je voor dit is veel makkelijker en goedkoper dan bellen... je zit bijvoorbeeld net op school en je hebt een gemiste oproep, je kunt dan een bericht sturen, weten ze dat je het bericht hebt gehoord."*

Resultaten interview ICT-medewerker

Ten aanzien van gebruik is er gesproken over de huidige situatie en inrichting van het systeem. We kiezen er voor om deze gegevens over het gebruik toch weer te geven in het hoofdstuk mogelijkheden. Dit, omdat de mogelijkheden ook naar voren komen in de huidige inrichting van het systeem. Daarnaast zijn er in het interview de topics mogelijkheden en risico's aan de orde geweest.

Huidige situatie ICT

In de huidige situatie wordt er gebruik gemaakt van het Citrixnetwerk. Alle groepsleider-pc's zijn aangesloten op dit netwerk en kunnen vanaf één centraal punt door ICT worden bewerkt. Daarnaast zijn er op dit moment 35 jongeren pc's ook aangesloten op hetzelfde netwerk, maar maken daarbij alleen gebruik van de internettoegang. De jongeren pc's kunnen geen toegang krijgen op de Citrix-werkomgeving. En kunnen daarmee dus ook niet bij de informatie op dat netwerk, zoals bijvoorbeeld organisatie- en cliëntgegevens. Het is wel mogelijk voor ICT om deze jongeren-pc's ook vanuit het centrale punt te bedienen.

Er zijn ook nog verschillende groepen die gebruikmaken van een eigen internetabonnement voor de jongeren-pc, daarmee staat deze pc dan ook "los" van het centrale systeem. ICT heeft daar geen controle of zicht op. *E1 "We hebben twee verschillende smaken, zoals er zijn jongeren pc's aanwezig op de behandellocaties, in de woonkamer, waar in sommige gevallen gebruik wordt gemaakt van publiek internet zoals upc xs4all of Ziggo".*

De computers die zijn aangesloten op het netwerk van Vitree, hebben te maken met een aantal restricties op het gebied van social media. Zo kunnen zij geen streaming audio of video bestanden afspelen. *E2 "Jongeren die via Vitree-netwerk toegang krijgen zijn in kleine mate beperkt betreft gebruik sociale media, omdat via het netwerk geen stream audio, stream video mogelijk is* Een link die is meegestuurd met een bericht via social media waar een video of audio bestand is bijgevoegd is dus niet af te spelen.

Ook met de grafische opbouw van Hyves, Facebook en Twitter zijn wat beperkingen, dit geldt alleen voor de computer van de groepsleiders. Dit is namelijk geen multimediacomputer. *E19 "Niet helemaal de pc van de jongeren is natuurlijk een multimediacomputer en de pc van de groepsleiding is eigenlijk een klein kastje waar je niks mee kan"*

De groepen die een eigen internetabonnement hebben, hebben daardoor geen restricties op hun internetverbinding. Hierdoor hebben de jongerenpc's geen beperkingen met betrekking tot de streaming audio en video.

Via zowel de computer van de jongeren als van de groepsleiders is het wel mogelijk om gebruik te maken van Hyves, Facebook en Twitter, met uitzondering van de hierboven genoemde beperkingen. *E35 "Ja, nou, als jij natuurlijk vanuit de Citrixomgeving bijvoorbeeld naar Twitter gaat, dan zou je kunnen twitteren met jongeren."*

Wanneer ICT faciliteert in het abonnement en de ondersteuning van de apparatuur is het mogelijk om vanuit het centrale punt restricties of mogelijkheden te faciliteren. Dit kan zowel hardware matig als softwarematig.

- *E31 "Nou dat ligt er aan hoe wij dat netwerk ingericht hebben. Als wij het gaan faciliteren, wij regelen de toegang en wij kunnen het zo regelen dat we sites kunnen blokkeren, dan kunnen we dat beperken".*
- *E24 "Firewall tussen die op niveau kan kijken: He die pc die daar staat die genereert heel veel spam. We zetten een poortje op slot."*
- *E11 "En met open en dicht van een webcam bedoel je dus of ie actief is of niet? Ja. Wij kunnen in principe zo'n ding softwarematig op slot zetten dat ie het gewoon niet doet."*

Contact hulpverlening

Er wordt gekeken naar de mogelijkheden om één systeem te implementeren voor internetgebruik, de ICT'er zegt hierover: E13: *"Dus wij zijn eigenlijk wel op zoek naar een oplossing waarin wij heel Vitree vanuit onze internetverbinding van binnen krijgen. Wij willen hardware matig, softwarematig, de toegang gaan regelen."*

Een gevolg hiervan zou zijn dat de jongeren geen hinder meer hebben van een verbinding die op slot gaat door een vervuilde pc van een ander: E25 *"Dat betekent dat zijn pc uit het netwerk ligt en de rest door kan werken. Dat traject zijn we nu een beetje aan het onderzoeken."* Het is niet duidelijk geworden in dit interview wat dit zou impliceren voor de streaming mogelijkheden.

Met een interne internetverbinding zegt de ICT'er het volgende mogelijk te kunnen doen:

E26 *"Daarnaast zouden we, als we dat voor elkaar hebben, ook dat voor categorieën willen gaan maken, van dié leeftijdscategorie mag dié toegang hebben tot internet."*

Resultaten interview beleidsmedewerker

Huidige situatie beleid

In dit interview vertelt de beleidsmedewerker dat er geen expliciet beleid is vastgesteld voor de jongeren. Er is wel beleid vastgesteld voor medewerkers aangaande hun eigen omgang met social media. Uit dit interview blijkt dat er stimulans vanuit de provincie en motivatie vanuit beleidsontwikkeling is om de mogelijkheden van digitale hulpverlening en evt. toepassing van social media te verkennen.

Beleid ontwikkelen t.a.v. digitale hulpverlening is opgenomen in een meerjarenbeleidsplan. Voor wat betreft social media, is er daarin opgenomen dat men 'iets daarmee wil doen'. De beleidsmedewerker vertelt hierover: F4 *"Wat daar vooral in staat is dus vooral e hulpverlening. Dan begin je niet echt direct via social media, maar dat is dus gewoon chatten, mailen zal wel gebeuren neem ik aan, niet met sociale media, maar daar wordt meer aan gedacht."*

Over de stimulans om verdieping te zoeken in de mogelijkheden vertelt de beleidsmedewerker: F6 *"Het is wel iets bijvoorbeeld vanuit subsidieverstrekken al wel, vanuit de provincie wordt het wel gestimuleerd. Zo van: hee, ga daar iets mee doen."*

Over het ontwikkelen van beleid t.a.v. digitale hulpverlening en het gebruik maken van social media, zegt de beleidsmaker het volgende: F32 *"Ja, eigenlijk als ik het dan samenvat, dan is er eigenlijk niet zoveel gebeurd op beleidsmatig gebied. Maar dat zit eigenlijk ook een beetje vanuit 'hee, we willen wel wat, maar de kennis is er niet, maar ook: wat is het nut?' Daarom zijn we zo blij met dit onderzoek."*

Mogelijkheden

De beleidsmedewerker heeft een aantal ideeën over de mogelijkheden van de toepassing van social media binnen Vitree. Zo ziet hij mogelijkheden in het bespreken van social media op de groepen en hulpverlening aan uitstromers van Vitree. Het belangrijkste vindt hij dat hierin de mening van de jongeren wordt betrokken. Anders werken nieuwe ontwikkelingen niet volgens hen.

De beleidsmedewerker is benieuwd naar de mening van de jongeren en of deze aansluit bij de nieuwe ontwikkelingen. F12: *"Ik denk dat het enige doel voor mij kan zijn dat je dus de hulpverlening kan verbeteren eigenlijk, maar dan moet dat ook wel zo ervaren worden natuurlijk. Daarom vind ik het ook wel fijn dat dit onderzoek er is, dat je dan kunt kijken, want ik ben wel heel benieuwd naar*

wat dan ook inderdaad de jongeren daar precies van vinden. Want daar gaat het uiteindelijk ook om."

Dit citaat onderstreept nogmaals het belang van de mening van de jongeren. F13: "*Je kunt natuurlijk alszorger van alles bedenken, dat is heel leuk, zo van we gaan dit doen en we gaan dat doen, maar als ze gewoon denken van huh daar hebben we geen zin in dan hoef je er ook geen energie in te steken."*

Over de mogelijkheden die hij ziet binnen stichting Vitree zegt hij het volgende: F23: "*...Je hebt natuurlijk allerlei onderwerpen bijvoorbeeld vrije tijd, hobby's, maar bijvoorbeeld ook seksualiteit, dat soort dingen die worden wel besproken. Maar of het ook in de context van social media besproken wordt, dat weet ik eigenlijk niet: op de groepen en zo. Dat zou ook wel interessant zijn... alles dat kan tegenwoordig online hè; oplichting of allerlei dingen."*

F24: "*Een voorlichting daarin zie ik wel mogelijkheden. En ook wel gewoon, dat had ik al eerder genoemd, in het contact hè, dat je gewoon met elkaar kunt chatten, of beeldding, maar dan zou ik het niet social media willen noemen, meer digitaalachtig of zo."*

Toch ziet hij wel onmogelijkheden naast deze mogelijkheden. Zo zet hij vraagtekens bij:

- **behoefte**
- **of commerciële netwerken wel aansluiten bij Vitree**
- **financiering**
- **meningen van de groepsleiders en jongeren.**

Hij vraagt zich af of een nieuwe ontwikkeling wel gaat werken als er geen behoefte aan is. F11 "*.... is er wel echt een behoefte?... het is al wel in het meerderjaren beleidsplan gezet, maar dat is meer zo van: hé, we moeten wat met social media gaan doen, want nu doet iedereen het"* F12 "*...dat je dus de hulpverlening kan verbeteren eigenlijk, maar dan moet dat ook wel zo ervaren worden natuurlijk. Daarom vind ik het ook wel fijn dat dit onderzoek er is en dat je kunt kijken, want ik ben wel heel benieuwd naar wat dan ook inderdaad de jongeren daar precies van vinden. Want daar gaat het uiteindelijk ook om."* F13 "*Je kunt natuurlijk alszorger van alles bedenken, dat is heel leuk.., maar als ze gewoon denken 'huh, daar hebben we geen zin in', dan hoef je er ook geen energie in te steken."*

Past het commerciële van Facebook wel bij stichting Vitree? Dat is iets wat de beleidsmedewerker zich sterk afvraagt. Hierbij geeft hij ook een praktijkvoorbeeld. F15: "*Ja, dat is ook iets bijvoorbeeld waar ik zelf mee zit. Je hebt dan twee vormen volgens mij...Je hebt dan een beetje de gewone voor privé gebruik, bijvoorbeeld vrienden en zo. Maar je hebt dan ook een beetje de commerciële kant. Bijvoorbeeld met Facebook dat je dan met Coca Cola, als je zoveel likes hebt, dan kun je... soort van die prijsvragen idee. Dus allebei zie ik dat wel. ...Vanuit Vitree ben je ergens niet commercieel, ergens aan de andere kant moet je wel naamsbekendheid hebben, dus daar zit je ook mee als organisatie. Het is natuurlijk ook een beetje dubbel, want natuurlijk, Jeugdzorg is dan ook niet lekker hip als Coca Cola dus dat ga je dan ook niet even 'liken'"*

Daarnaast heb je te maken met zowel de jongeren als met de medewerkers. Hebben zij beiden dezelfde ideeën over de inzet van social media? Dat vraagt hij zich af. F18: "*... Er zitten wel twee kanten aan ... Stel op een gegeven moment: jongeren vinden het helemaal fantastisch, ik weet niet wat er uit komt, maar stel dat ze zeggen van: 'nou ik heb wel zin, het lijkt me leuk om een keer te chatten of zo'. Maar het kan wel zijn dat de medewerker zeggen van: 'nou daar heb ik helemaal geen zin in', of: 'nou die hele computer daar weet ik helemaal niks vanaf.'...op de groepen dat het personeel toch iets jonger is, maar misschien qua behandelaren schat ik in, iets ouder. ...Ik denk dat daar ook nog wel iets in zit, dat sommige mensen wel enthousiast zijn maar een gedeelte ook weer niet, kan ik me voorstellen."*

Ten slotte kosten alle nieuwe ontwikkelingen geld. De beleidsmedewerker denkt dat het qua financieel opzicht lastig is om deze nieuwe ontwikkelingen te gaan bekostigen. F33: "...Wat die medewerkster als voorbeeld gaf, dat dat inderdaad heel goed zou kunnen zijn. ...After-sales, een beetje commercieel gedacht... Dat het heel goed zou kunnen werken, maar dat gewoon in het systeem, zoals het nu zit, niet in past. Of...weer een apart project, en weer een apart hokje, en waar komt dan weer het geld vandaan? Dus, dat je een beetje belemmerd bent door... de praktijk."

Resultaten literatuuronderzoek

Inleiding

Om deelvraag 4 te kunnen beantwoorden, hebben wij besloten om een literatuuronderzoek te doen naar bestaande onderzoeken en documenten, die informatie verstrekken over deze netwerken. Specifiek moet de informatie gaan over de mogelijkheden van deze netwerken t.a.v. de hulpverlening aan de jongeren. We hebben zowel informatie van internet als informatie vanuit literatuur gebruikt. Ten eerste is er onderzoek gedaan naar afzonderlijk Twitter, Facebook en Hyves. Vervolgens hebben wij een soort vergelijkingstabel opgesteld, die de mogelijkheden van deze drie netwerken overzichtelijk in kaart brengt. Zo kunnen wij uiteindelijk komen tot een analyse van deze informatie en tot de conclusie- vorming hiervan.

Inleiding in de geraadpleegde bronnen

- Via internet hebben wij een site ontdekt, www.contentgirls.nl/twitteronderzoek/, dat sinds 2010 jaarlijks een onderzoek uitvoert onder gebruikers van het sociale netwerk Twitter. Deze site biedt een platform om kennis en ervaring, rondom internetsites en social media, te delen. Op deze site is een onderzoek te vinden naar het sociale netwerk Twitter, dat in 2011 is uitgevoerd onder meer dan 1000 respondenten. In dit onderzoek worden er vragen gesteld over Twitter- gewoonten, - keuzes en -meningen.
- Naast de informatie vanuit dit internetonderzoek, hebben wij een site geraadpleegd, dat als een soort uitleg of handleiding fungeert voor Twitter (www.twitterinfo.nl/handleiding). Ook hier worden de mogelijkheden van Twitter omschreven.
- Verder hebben wij een onderzoek van Twirus (2010) geraadpleegd. Dit is een site die 'geabonneerd' is op het netwerk Twitter. Zij krijgen bijvoorbeeld constant miljoenen geposte berichten vanuit Twitter binnen. Twirus heeft een onderzoek gedaan onder de gebruikers van Twitter: wat zijn hun ervaringen?
- Daarnaast hebben wij op internet een soort reader gevonden, dat onder andere informatie verstrekt over de mogelijkheden van het sociale netwerk Hyves. Deze reader is geschreven voor begeleiders, die werken met jongeren in behandelgroepen. De informatie is in die zin dus al toegespitst op een groot aantal kenmerken van de doelgroep van ons onderzoek.
- Tenslotte hebben wij een drietal boeken over social media geraadpleegd. Deze drie boeken verstrekken onder andere informatie over de mogelijkheden van social media. De titels van de boeken zijn te vinden in de literatuurlijst.

Per sociale netwerk zijn wij dus op zoek geweest naar informatie over de mogelijkheden hiervan. Deze informatie hebben wij vervolgens verdeeld onder de volgende kopjes:

- Algemene mogelijkheden
- Mogelijkheden omtrent contacten houden
- Mogelijkheden omtrent privacy en veiligheid

Aan het einde van dit hoofdstuk is een tabel te vinden, waarin overzichtelijk weergegeven wordt hoe Hyves, Facebook en Twitter 'scoren' op de drie categorieën van mogelijkheden.

Algemene mogelijkheden

- Op de site voor de handleiding van Twitter is te lezen dat men op Twitter ten eerste een account moet aanmaken, wil men er actief gebruik van kunnen maken. Op zo'n account krijg je de mogelijkheid om eigen foto's te uploaden, alsook een kort persoonlijk profiel. Hierbij kan je aangeven wat je bezigheden, opleiding, werk, interesses etc. zijn.
- Op Twitter kan je zelf je profiel naar smaak inrichten (kleur, achtergrond en tekstopmaak).
- Vervolgens kan je, vanaf dat account, berichten 'posten'. Dit houdt in dat je een bericht op het netwerk zet, waarin je iets vertelt, vraagt, mededeelt etc. Het posten van berichten wordt ook wel 'tweeten' genoemd. Je kunt hierbij zelf instellen wie jouw berichten kan lezen (of openbaar, of alleen vrienden of niemand). Het maximaal aantal tekens in zo'n bericht beslaat 140 tekens (Raman, 2011).
- Een tweet kan gekenmerkt worden middels een 'tag'. Deze wordt ook wel een hashtag genoemd. Als anderen 'geabonneerd' zijn op dit onderwerp of op zoek zijn naar specifieke informatie over dit specifieke onderwerp, komen berichten met deze tag en dus gezochte informatie bij hen aan.
- 'Retweeten' is iets wat men kan doen op Twitter. Dit houdt in dat men aangeeft dat ze een tweet van een ander willen delen met de eigen vrienden/volgers (Twitterinfo, 2010).
- 'Mention' is tenslotte een mogelijkheid om iemand te noemen in je tweet of te reageren op een tweet van een ander.

Mogelijkheden onderhouden contacten

- Op Twitter kan je kennissen, vrienden, familie etc. opzoeken en eventueel volgen of een uitnodiging verzenden om jou te volgen (Hilgers & Zadelhoff, 2011). Iemand 'volgen' houdt in dat je op het netwerk aangeeft dat je alle tweets van deze persoon kunt lezen. Op Twitter is er hierbij een functie waarmee je via je email personen kunt zoeken op dit netwerk, die in je emailijst voorkomen. Als je iemand volgt, wordt je volger, oftewel follower van die persoon.
- Tweeten kan men doen via de website, maar ook met een 'app'. Deze app kun je downloaden op een smartphone. Via die app kan iemand snel en gemakkelijk Twitter betreden via de mobiele telefoon. Twitter kan dus op veel momenten van de dag bezocht worden door de leden.
- Soms is het zo dat er bij een tweet een hele reeks aan berichtenwisselingen zijn te vinden van verscheidene personen. Zo kan er een 'gesprek' ontstaan en kan men dus in contact zijn met elkaar.
- Het direct posten en lezen van berichten, nieuwtjes, informatie, het nieuws etc. is een kenmerkend gegeven van Twitter (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
- Veel mensen die een account op Twitter hebben, zijn actief in contact met vrienden en kennissen via dat sociale netwerk. Dit heeft te maken met het feit dat het posten van en het reageren op een tweet gemakkelijk en snel is. Men kan in korte tijd met een bericht wel honderden reacties krijgen of veel mensen kunnen dit bericht lezen (afhankelijk van het aantal 'followers') (Hilgers & Zadelhoff, 2011).

Mogelijkheden privacy en veiligheid

De privacy kan, als men dat wil, via Twitter op maat ingesteld worden.

Vanuit het onderzoek van Contentgirls (2011) komt naar voren dat men op Twitter kan bepalen hoe herkenbaar ze wil zijn. Men kan een soort slot (lock) op het eigen account zetten, waardoor ze alleen gevolgd kan worden wanneer daar expliciet toestemming voor gegeven wordt door henzelf.

Naast het afschermen van het eigen account, kan men bepaalde nieuwsberichten automatisch laten afschermen, die te schokkend kunnen zijn. Als iemand op zijn account heeft ingesteld dat hij geen te schokkende berichten wilt lezen, zal een bericht over een ernstig traumatisch ongeluk voor diegene worden afgeschermd.

Mogelijkheden Hyves

Algemene mogelijkheden

- Hyves is een sociaal netwerk dat zijn oorsprong vindt in Nederland. De gebruikers van dit netwerk hebben een profiel en verbinden zichzelf met andere gebruikers (Hilders & Zadelhof, 2011).
- Op Hyves kan je zelf je profiel naar smaak inrichten (kleur, achtergrond en tekstopmaak).
- Je kunt naar andere gebruikers van Hyves berichten sturen vanaf jouw account. Dit wordt ook wel 'krabbelen' genoemd.
- Via een 'wiewatwaar' kan je aangeven wat je op dit moment aan het doen bent. Dit is een soort 'status'.
- Op Hyves kan iedere gebruiker een profiel aanmaken van zichzelf bestaande uit een aantal elementen, namelijk: een profielfoto, naam, demografische informatie, persoonlijke interesses en bezigheden, foto's, blogs en contactgegevens. - Het doel is netwerken (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
- Tenslotte kan je op Hyves een groep- pagina aanmaken en hiervoor de mensen uitnodigen om lid te worden. Op jouw pagina komt dan te staan dat jij lid bent van die Hyves- groep.
- Er is een app beschikbaar voor de smartphone, waarmee Hyves gemakkelijk op ieder moment betreden kan worden.
- Je kunt een krabbel, persoon, foto, blog en een wiewatwaar waarderen middels de button 'respect'.
- Op Hyves kun je lid worden van een evenement, zoals een teamuitje. Je kunt hierbij aangeven 'aanwezig', 'ik weet het niet' of 'afwezig'.

Mogelijkheden onderhouden contacten

- Hyves biedt de mogelijkheid om online contact te houden.
- Je kan via Hyves chatten, privé berichten sturen en krabbels sturen (berichten die zichtbaar zijn op een profiel). Dit houdt in dat je een bericht op dat netwerk zet, waarin je iets vertelt, vraagt, mededeelt etc.
- Via een zoekfunctie kan je opzoek naar specifieke personen.
- Op dit sociale netwerk kan je jouw vrienden op de hoogte houden van jouw leven, via een blog of via jouw status (Hilgers & Zadelhof, 2011).
Op dezelfde manier kan je deze informatie bij vrienden van jou volgen.
- Iedere gebruiker heeft een persoonlijke homepage op Hyves. Hierop staan alle nieuwste updates van vrienden. Dit kan bijvoorbeeld gaan om informatie over wanneer iemand een nieuwe foto heeft geüpload of wanneer iemand bevriend is geworden met een ander.

- Vrijwel iedere activiteit wordt direct zichtbaar op de homepage van al de vrienden die je hebt op Hyves.
Op deze manier kan je op hoogte blijven van wat jouw vrienden zowel aan activiteiten doen. Wanneer je bijvoorbeeld ziet dat een vriend in zijn status gepost heeft dat hij vanavond ergens heen gaat, kan je hier direct op reageren via de homepage.

Mogelijkheden privacy en veiligheid

- Een hyver die een profiel heeft, kan zelf bepalen hoe en in hoeverre hij of zij zichzelf beschrijft in deze verschillende elementen. De hyver kan ervoor kiezen om een minimaal profiel aan te maken met uitsluitend een naam tot een uitgebreid profiel (Van de Linde & Pijnenburg, 2009).
- De krabbel is te zien voor iedereen die bevriend is met de persoon waarnaar de krabbel verzonden is. Een privébericht wordt uitsluitend alleen zichtbaar voor de geselecteerde ontvanger(s) van dat bericht.
- Je profiel kun je zichtbaar maken voor: niemand, alleen vrienden, vrienden van vrienden, hyvers of voor iedereen (Van de Linde & Pijnenburg, 2009).

Mogelijkheden Facebook

Algemene mogelijkheden

- Facebook is een internationale sociale netwerk waarmee je contacten kunt onderhouden. (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
- Op dit sociale netwerk kan men foto's, links, evenementen en video's delen met anderen.
- Op Facebook kun je aangeven wanneer je iets leuk vindt door middel van een duimpje ('vind ik leuk' of 'vind ik niet leuk').
- Facebook lijkt qua mogelijkheden in grote lijnen op het andere sociale netwerk Hyves, het verschil is echter dat Facebook internationaal is en aannemelijk groter (Boogert, 2009).

Contacten onderhouden

- Je kunt op Facebook vrienden zoeken en toevoegen via een zoekfunctie (Boogert, 2009).
- Op Facebook kun je onderling chatten met personen uit je vriendenlijst. Dit chatten kan alleen met vrienden, niet met mensen die niet in je vriendenlijst voorkomen (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
- Met de functie 'status update' kan je al je vrienden informeren over waar jij mee bezig bent.
- Verder wordt er op Facebook automatisch een agenda bijgehouden met verjaardagen van je vrienden, maar ook voor evenementen waarvoor je bent uitgenodigd en of je hier wel, niet of misschien naartoe gaat (Boogert, 2009).
- Contacten op Facebook kun je onderverdelen in categorieën, zoals: Familie, vrienden of zakenpartners (Hilgers & Zadelhoff, 2011). Op deze manier kun je een overzicht creëren in je contactpersonen- lijst.
- Tenslotte kan je op Facebook een soort speciale vriendenlijst aanmaken. De personen in die lijst 'volg' je dan extra. Je krijgt dan altijd een melding als die personen een activiteit doen op Facebook.

Mogelijkheden privacy en veiligheid

- Via een privacy instelling kun je zelf op Facebook bepalen hoeveel informatie je prijsgeeft aan mensen buiten je vriendenlijst (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
- Daarbij kun je zelf personen uit je vriendenlijst selecteren, waarvoor je bepaalde activiteiten of informatie van jouw account wilt blokkeren. Zij kunnen dit dan niet zien.
- Tevens kun je op dit sociale netwerk een keuze maken of je offline weergegeven wilt worden. Dit houdt in dat je vrienden het niet kunnen zien, wanneer jij actief (dus online) op Facebook bent. Echter, dan kun je niet gebruik maken van de chatfunctie.

<i>Vergelijkingstabel mogelijkheden Hyves, Facebook en Twitter</i>			
	Hyves	Facebook	Twitter
Algemene mogelijkheden			
Aanmaken persoonlijk account	X	X	X
Delen van foto's en video's	X	X	X
Delen van een blog	X		
Aanmaken van een groep	X	X	X
Toepassing in een 'app'	X	X	X
Waardeerfunctie (respect/like)	X	X	
Aanwezigheid en acceptatie evenement	X	X	
Mogelijkheden onderhouden contacten			
Zoekfunctie personen	X	X	X
Een homepage waarin activiteiten zichtbaar zijn van vrienden	X	X	X
Chatfunctie	X	X	
Sturen van openbare berichten	X	X	
Sturen van privé berichten	X	X	
Functie om iemand te 'volgen'		X	X
Mogelijkheden privacy en veiligheid			
Account- zichtbaarheid instellen	X	X	X
Afschermfunctie m.b.t. schokkende berichten			X
Zichtbaarheid per bericht/activiteit instellen		X	
Personen blokkeren		X	

Fig. 3.16 Vergelijkingstabel mogelijkheden netwerken

3.1.5 Topic Risico's

Inleiding

In deze paragraaf worden de resultaten betreffende topic 'Risico's' weergegeven. Deze resultaten dragen bij aan de beantwoording van deelvraag 6: "Wat zijn de risico's in het gebruik van social media binnen de hulpverlening?". De meetinstrumenten die voor de beantwoording van deze deelvraag resultaten hebben opgeleverd zijn de jongeren enquête, de groepsleiders enquête, de focusgroep interviews en de diepte interviews met de ICT-medewerker/beleidsmedewerker.

Deze paragraaf is opgedeeld in resultaten betreffende de groepsleiders, resultaten betreffende de jongeren, betreffende de ICT-medewerker en betreffende de beleidsmedewerker.

Resultaten groepsleiders

18 van de 20 groepsleiders benoemen in de enquête verschillende risico's met betrekking tot het gebruik van social media. Het meest genoemde risico is de **privacy**, van zowel de jongere, de groepsleider als de organisatie. Daarnaast worden voorbeelden gegeven als:

- **Collectieve beïnvloeding**
- **Kwetsbaarheid van de doelgroep**
- **Intimidatie**
- **Het kruisen van privé en werk**
- **Het gemis van face-to-face contact**
- **Anonimiteit**

De privacy wordt in verschillende contexten genoemd, zoals het ongewild informatie op het internet belanden (foto's, video's van zowel jongeren als hulpverleners). *"Informatie op internet smelt niet zomaar weg"* zegt respondent 15. Maar ook: *"Ik hoef en wil niet alles van de jongeren te weten"* (respondent 13).

De grafiek geeft de meeste genoemde risico's uit de groepsleider enquête weer.

Meest genoemde risico's door groepsleiders.

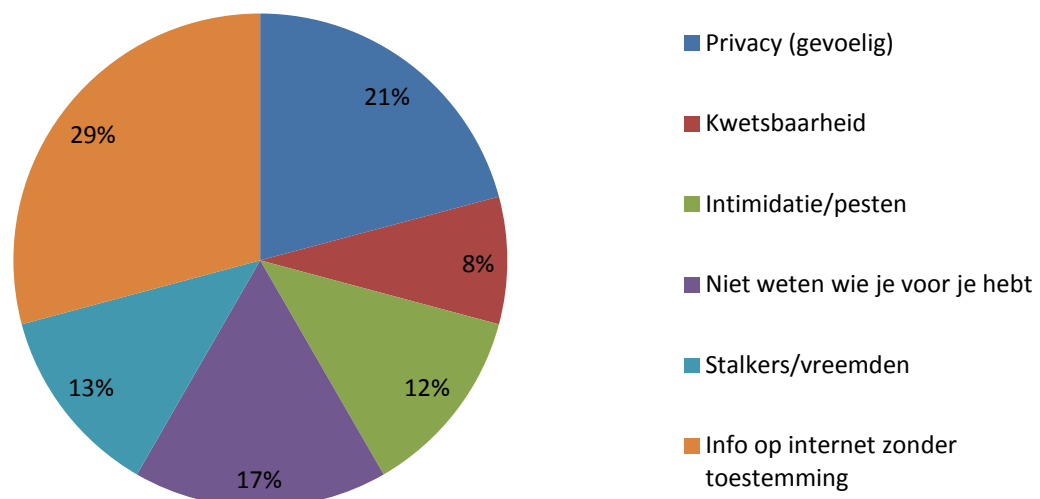


Fig. 3.17 Risico's groepsleider enquête

Resultaten jongeren

Ook bij de jongeren enquête zien we dat privacy als risico het meest wordt genoemd. Jongeren geven meer praktijkvoorbeelden dan de groepsleiders als onderbouwing. *"Je weet nooit wie je voor je hebt"* (resp. 1) *"stalkers, schending op privacy"* (resp. 8), *"ID diefstal, iedereen weet alles van je, soms meer dan je zelf wil"* (resp. 19) zijn enkel voorbeelden die de jongeren noemen met betrekking tot de privacy.

Daarnaast noemen ze nog verschillende andere risico's die onderverdeeld zijn in de volgende labels:

- **Virus:** *"virus, onzin, bedreigingen"* (resp. 2), *"spam gehackt worden"* (resp. 31)
- **Kwetsbaarheid:** *"stalkers, schending op privacy"* (resp. 8), *"je kan in een kwetsbare positie komen"* (resp. 9)

- **Afschermen:** “want je kunt je profiel beveiligen, mensen blokkeren”(resp. 13)” alles afschermen”(resp. 27)
- **Intimidatie:** “Lastig vallen” (resp. 4),” pesten”(resp. 33) “pedofielen”(resp. 21) “bedreigingen” (resp. 2)
- **Info onbedoeld op internet:** “alles staat op internet enz.” (resp. 20), “goed opletten wat je erop zet”(resp. 7)

De grafiek geeft de meeste genoemde risico's uit de jongeren enquête weer.

Meest genoemde risico's door de jongeren binnen de enquête . (N=38)

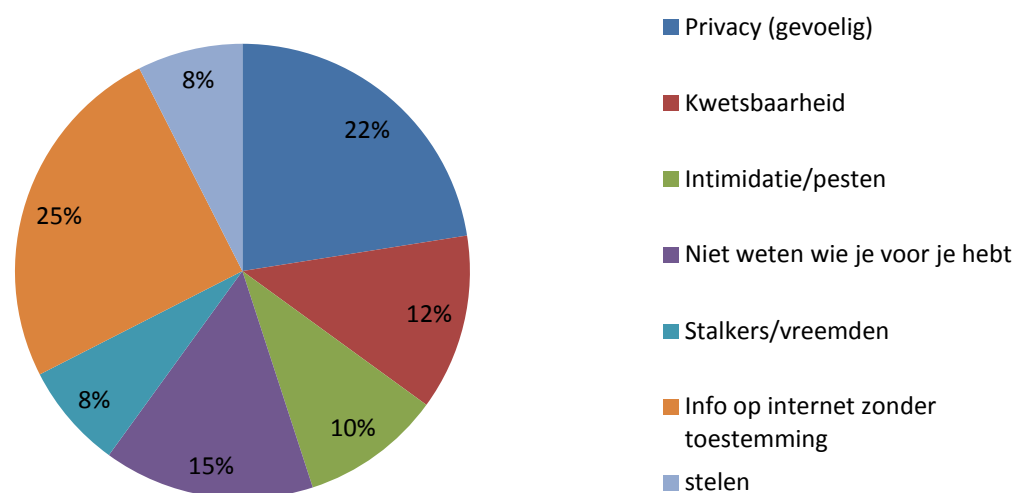


Fig. 3.18 Risico's jongeren enquête

De jongeren uit de focusgroepen A en B noemen nog eens risico's die zij in het algemeen zien. De jongere uit focusgroepen B jongeren uit C vinden dat je niet zomaar iedereen moet accepteren op je sociale netwerk, maar ook niet alles wat je doet moet typen. Jongere 1 uit B stelt: *“Je moet niet zomaar iedereen accepteren vind ik, want je weet niet wie wie is. Ook niet alles typen wat je doet, want je kan zo maar gevolgd worden of iemand die volgt jou gewoon en weet waar jij bent. Dat is echt gevaarlijk.”*

Jongere 3 uit focusgroep C: *“Ik accepteer niet zomaar iemand.”* Jongere 2 uit focusgroep C zegt: *“Ik weet wel veel van Facebook, maar alles denk ik niet. Ik zet al heel weinig, echt persoonlijke dingen op Facebook. Je moet niet bijvoorbeeld ‘Ik ben nu aan het blowen’ erop zetten. Als je toekomstige baas dan denkt laten we even gaan googlen naar diegene, dan ziet hij ineens staan op Facebook ‘Lekker geblowd met vrienden.’ Daar denk ik wel over na.”*

Jongere 6 uit focusgroep C vindt dat risico lopen afhankelijk is van hoe je met social media omgaat. Deze jongere is zich bewust van beveiligingsinstellingen en zegt: *“Als je weet wat je doet dan kan er niet zoveel misgaan. Je kan ook je Facebook beveiligen en zo. Ik weet hoe dat moet en ik heb mijn Facebook beveiligd.”*

De jongeren uit A en D zien risico's bij de toepassing in de hulpverlening. De grootste risico's die zij zien is het verlies van privacy en gecontroleerd worden.

Resultaten interview ICT-medewerker

De risico's die de ICT medewerker noemt bevinden zich op verschillende niveaus, namelijk:

- Cliëntniveau
- Groepsleider niveau
- Organisatieniveau
- Beleidsniveau

De risico's die de medewerker noemt op cliënt niveau zijn:

- **Ongewenst contact via social media:** in dat kader geeft de medewerker een praktijkvoorbeeld wat in de geschiedenis is gebeurd. E30 *"meisje uit regio in is geplaatst vanwege loverboys... en die heeft 5 minuten achter Hotmail? gezeten en binnen een uur stond er een auto voor de deur: of je wilt instappen. Dat zijn de risico's van sociale media."*
- **Ongewenst informatie bij derden:** E32 *"En waar wij natuurlijk een jongeren een sleutel (WIFI-code) vertellen, dan is dat natuurlijk via Twitter heel snel overal bekend,"*
- **Spam veroorzaken** (en daardoor internetblokkade): E22 *"het grote probleem waar we nu tegenaan lopen is: op de woning zitten 7 jongeren waarvan 1 of 2 pc's vervuild zijn en dus spam veroorzaken, de verbinding gaat op slot, en 5 andere jongeren met een virusscanner die een nette pc hebben zijn de dupe"*
- **Intimidatie:** E42 *"Kijk alleen maar naar het gebruik van Twitter, Facebook of Hyves daar. Wat daarmee gedaan kan worden aan pesten, bedreiging en intimidatie... Het zijn natuurlijk hele makkelijke mediums om mensen te bereiken."*

De risico's die zich op groepsleider niveau bevinden:

- **De verantwoordelijkheid** (m.b.t. gebruik van social media op de groepen): E10 *"Wij vinden dat iemand als groepsleider dat moet doen"* De medewerker bedoeld hier de verantwoordelijkheid voor wat jongeren wel mogen doen op de computer en wat niet.

Organisatieniveau:

- **Financieel:** de kosten om hulpverleners uit te rusten met een smartphone. E38 *"dat is financieel, alle hulpverleners met een smartphone, dan praat je wel over duizenden euro's en dat ga je op facilitair budget bijna niet voor mekaar krijgen.* Over de inrichting op categorie niveau zegt de medewerker: E27 *"...Financiën speelt natuurlijk een behoorlijke rol daarin."* Hij vraagt zich hiermee af of het überhaupt financieel mogelijk is, rekening houdend met het budget.

Beleidsniveau:

- Niet alle computers zijn aangesloten op het centrale Vitree netwerk. Sommige groepen hebben een eigen abonnement en zijn buiten het centrale systeem met hun jongerencomputers. De medewerker vertelt hierover dat dit een overblijfsel is van verschil in beleid voor de fusie. Vitree is namelijk in 2010 geboren uit een fusie tussen stichting de Reeve en stichting Jeugdhulpverlening Flevoland.

Resultaten interview beleidsmedewerker

De beleidsmedewerker ziet een aantal risico's bij het toepassen van social media binnen Vitree. Hij vertelt hierover dat hij vooral in de privacy van zowel de medewerker als van de jongeren risico's ziet. Hij denkt hierbij aan:

- Cliënten kunnen toegang hebben tot persoonlijke informatie van medewerkers
- Jongeren ervaren het meekijken van medewerkers op social media als controle
- Gegevens van cliënten zijn beschikbaar voor derden
- Scheiding van privé en zakelijk vervaagd (medewerker)

Over deze punten, in deze volgorde, de citaten vanuit het interview waarin hij dit uitlegt.

- F8: "Zoals ik hiervoor al zei heb ik gewerkt bij MEE en ik weet van daar wel dat ik bijvoorbeeld mijn privé Hyves, die had ik meteen afgeschermd en geblokkeerd omdat ik het niet fijn vind dat cliënten... Ja, (mij)even opzoeken of zo, want je zet er misschien toch dingen op waarvan je niet graag wil dat... Ja foto's, dat je ook denkt van, ook het idee meer van ambulant, natuurlijk voor allemaal, waar je woont en welke stad of zo meer dat soort dingen. Dat is natuurlijk ook niet zo fijn."
- F9: "Aan de andere kant, vanuit de jongeren kan ik ook wel denken dat zij natuurlijk ook wel hetzelfde hebben. Stel dat je hun op je Hyves hebt of zo en dan, Facebook is tegenwoordig, geen Hyves, nou ja, Hyves is meer voor oudere mensen tegenwoordig. Dus dat zij dan ook denken: 'zij gaan mij controleren', dat kan ik me wel heel goed voorstellen."
- F26: "Dus eigenlijk sluit dat al een beetje uit, want je kunt natuurlijk nooit verkopen dat je bijvoorbeeld, dat iemand je gegevens... Stel dat je chat met een cliënt, dat die gegevens gebruikt zouden worden door een derde of zo. Dat je een aanbieding krijgt van: 'hé, jullie hebben het over dit' of: 'is dit dan niks voor jullie?' Dat kun je natuurlijk nooit hebben als zorgaanbieder. Daarom zie ik het eigenlijk wel beperkt. Het idee erachter, dat je in contact bent, daar zie ik dan wel mogelijkheden, maar wel met voorbehoud dat er dan ook de vraag is. Dat is wel belangrijk."
- F31: "Aan de andere kant dat je ook als hulpverlener toch een bepaalde afstand moet bewaken, hè denk professionaliteit. Dat je dus ook niet. Dat is ook voor mezelf. Dat had ik in het begin ook verteld, ik werkte bij MEE, dat was voor mezelf altijd een heel strikte scheiding. Privé en werk dat is gewoon zo. Ik denk dat het een risico is als je dat, stel dat je zegt op een gegeven moment we gaan het wel doen, zo van ja, waar ligt die grens? Ik kan ook niet zeggen, misschien is het voor medewerkers ook wel lastig: waar moet je die grens trekken? Dat zou ook wel een risico kunnen zijn van dat mensen te veel privé en werk gaan mengen."

Daarnaast trekt de beleidsmedewerker in twijfel of de social media wel voldoende mogelijkheden bieden tot het afschermen van persoonlijke pagina's. Ook ziet hij dat jongeren met een licht verstandelijke beperking ideale slachtoffers zijn voor bijv. oplichtingpraktijken zoals phishing.

- F20: "...Als je iets met social media-achtig wilt doen, dat je dan niet die bekende sites gebruikt, maar dat je dan zelf iets zou moeten maken. Of in zou moeten zetten in een beschermde omgeving. Het zelfde als dat je online aankopen gaat doen, dat doe je ook via een site dat is beschermd. Dus dan zou je wel goed moeten onderzoeken van ja, heb ik zelf ook niet helemaal helder hoor, Facebook en zo of je dat voldoende kunt afschermen. Ik twijfel daar nu over. Misschien is het onterecht hoor, dat weet ik ook niet. Meer de technische kant."
- F21: "Ik zit elke keer misschien wel heel erg van tussen hulpverlener en cliënt. Maar het zou natuurlijk ook wel kunnen dat je cliënten ook kunt ondersteunen en hoe je er mee om moet gaan en zo. Want het is natuurlijk wel zo, sommige jongeren hebben een licht verstandelijke beperking. Het kan natuurlijk wel zijn dat ze door mensen benaderd worden. Je hebt ook wel vaak, ze zijn natuurlijk ook gevoeliger voor bijvoorbeeld oplichtingpraktijken en zo. Inderdaad dat phishing en zo dat zijn ideale slachtoffers daarvoor."

4.0 Conclusies, aanbevelingen en discussie

4.1 Inleiding

Na de resultaten, zijn we toe aan de conclusies. Door de inzet van meerdere meetinstrumenten heeft het onderzoek veel resultaat opgeleverd. Dit heeft dan ook geleid tot concrete beantwoording van de deelvragen en beantwoordt daarmee de centrale vraagstelling. Daaruit zijn een aantal aanbevelingen en discussiepunten voortgevloeid. De opbouw van dit hoofdstuk is als volgt: Per deelvraag zal de lezer de conclusies worden gepresenteerd, die vervolgens hebben geleid tot een eindconclusie. Van daaruit zijn we overgegaan tot het doen van aanbevelingen en geven we een aanzet tot discussie.

4.2 Conclusies

4.2.1 Gebruik van social media door de populatie.

Deelvraag 1

Het social mediagebruik onder de jongeren binnen dit onderzoek ligt op 100%. En daarbij is Facebook de grootste noemer. Dit sluit aan bij het beeld van het onderzoek van Eurostat in 2010 (1.3.3 fig. 1.3) waarbij het social mediagebruik van Nederlandse jongeren op 91% ligt. Voor 65% van de groepsleiders in het onderzoek is social media een dagelijkse bezigheid. De uitspraak van Kluwer (2011): *“Er bestaat een constante behoefte aan verbinding; ze mochten eens iets belangrijks missen, afspraken in het leven van jongeren zijn nooit vast, laat staan permanent. Wijzigen is altijd mogelijk. Wordt door dit onderzoek nog eens extra onderstreept als een respondent zegt:” “Van ’s middags tot ’s avonds, als ik uit school kom direct al.” Of:” Gewoon elke keer bijna. In de bus, ja kijk ik weer, in mijn kamer kijk ik weer, zelfs op de wc kijk ik weer.”*

Er kan gesteld worden dat, binnen de populatie van het onderzoek, social media een grote plek inneemt in de dagelijkse bezigheid. Jongeren beschikken bijna allemaal over een smartphone en kunnen via een app op hun sociale netwerk komen. De jongeren die geen mobiel internet abonnement hebben, gebruiken de wifi-verbinding op de groepen, of loggen in via een computer. Facebook wordt het meest gebruikt voor vrienden, familie en school (fig. 3.6) en ondanks het gebruik wat nog steeds hoog scoort bij Hyves, merken we in de focusgroep interviews dat Twitter in opmars is onder deze jongeren. Hyves wordt vaker in verband gebracht met “voor kleine kinderen” en “is oud”. “Twitter” en “tweeten” worden vaker genoemd en worden gebruikt voor persoonlijke interesses. De voornaamste bezigheid op social media door de jongeren wordt het best omschreven in het volgende citaat : *“Dan ga ik alleen even kijken wat andere mensen doen.”*

4.2.2 Ervaring van gebruik van social media door de jongeren

Deelvraag 2

De verschillende netwerken

De jongeren ervaren de verschillende media allemaal anders. Zo wordt Twitter als handig beleefd om op de hoogte te blijven van bijvoorbeeld nieuws en het versturen van korte berichtjes en Facebook als leuk door de contactmogelijkheden. Hyves wordt door veel jongeren beschouwd als een netwerk dat ‘uit’ is of ‘uit’ begint te raken, terwijl het toch meer in gebruik blijkt te zijn dan Twitter (fig. 3.4) bij de jongeren van Vitree. Over het algemeen waarderen de jongeren social media overwegend positief, iedere jongere maakt dan ook gebruik van minstens één netwerk. Desondanks benoemen de jongeren verschillende negatieve aspecten.

Social media vanzelfsprekend

Uit de kwantitatieve gegevens blijkt dat de jongeren Facebook het leukst vinden. Social media worden vooral positief beleefd door de contactmogelijkheden die zij bieden. Voor veel van de jongeren maken social media een vanzelfsprekend deel uit van hun leven. Ze zijn er dagelijks mee bezig. Eén jongere zegt: *“Je groeit ermee op”*, terwijl een andere jongere stelt: *“Kan niet zonder, natuurlijk niet.”* Een andere jongere zegt over de grote plaats die social media innemen: *“Mensen hebben geen oog meer voor elkaar”*. Verschillende jongeren zijn erg veel bezig met social media, zo blijkt uit de interviews. Zo vertelde een andere jongere bijvoorbeeld, lange tijden achter de computer te zitten, maar niet verslaafd te zijn. Hij kon *‘er van weglopen.’* Toch vertelt dezelfde jongere even later *“Als ik achter de computer zit, kom ik er nauwelijks vanaf.”* Een andere jongere vertelt: *“Het is niet een verslaving, het is gewoon een gewoonte.”*

Mijn wereld

Ook is gebleken hoe de jongeren zich uitlaten over de, voor hun, persoonlijke invulling van social media. Hierin is te zien dat de jongeren zich territoriaal opstellen als het gaat om *‘hun wereld’*. Zo wordt er bijvoorbeeld gezegd door een jongere: *“Het is een stukje van jezelf”*, terwijl een andere jongere zegt: *“Geen behoefte aan volwassenen in mijn social media wereld”*. De jongeren willen bepalen wie zij in *‘hun ruimte’* toelaten en met wie zij hun profiel delen of laten volgen, het is tenslotte persoonlijk vinden zij. Zij beleven het als middel om in contact te zijn met mensen waar zij een band mee hebben.

Omgaan met negatieve aspecten

Ondanks dat de jongeren social media als gemakkelijk en fijn waarderen, zien zij zoals eerder benoemd, negatieve aspecten hieraan. Eén van de positieve kanten van social media, een laagdrempelige manier van contact leggen en onderhouden, wordt tevens als negatief beschouwd door de jongeren. Zij weten dat zij kwetsbaar kunnen zijn en dat zij moeten nadenken over hoe zij social media gebruiken. Toch worden niet alle negatieve aspecten door alle jongeren als *risico* ervaren. Als het aankomt op behoud van privacy, dan zien de meeste jongeren in dit onderzoek daar mogelijkheden voor, door verstandig om te gaan met het toevoegen van contacten en tentoonstellen van informatie, het gebruik van instellingen en het afschermen van gegevens. Wetende dat deze mogelijkheden er zijn, voelen de meeste jongeren zich relatief veilig.

Niet altijd onder controle

Sommige jongeren hebben aan den lijve ondervonden dat je, ondanks voorzorgmaatregelen, toch niet zelf alles onder controle kunt houden in het gebruik van social media. Anderen, niet per se contacten, kunnen altijd negatieve informatie over jou versturen/plaatsen. Jongeren kunnen zich het ene moment comfortabel voelen in het versturen van berichten, maar er achteraf spijt van krijgen. Misverstanden kunnen ontstaan: *“Je kan emoties niet lezen, als je dan een verkeerde smiley gebruikt, dan kan dit verkeerd overkomen.”* In ergere gevallen kunnen ruzies en zelfs vechtpartijen ontstaan. Niet alle jongeren hebben het gevoel hier controle over te hebben. Een jongere stelt: *“Het gaat echt snel”*, terwijl een andere hierop reageert met: *“Ja, er zit geen rem op natuurlijk!”*

4.2.3 De inhoud van de communicatie via social media

Deelvraag 3

Voorafgaand aan de vraag wat de inhoud zou kunnen zijn, is het de vraag of er een behoefte is bij de populatie om inhoudelijk te communiceren via social media binnen de hulpverlening. Van de ondervraagde groepsleiders en jongeren stemt hier respectievelijk 55% van de groepsleiders mee in (Fig. 3.11) naast 29% van de jongeren (Fig. 3.15). Hieruit blijkt dat er wel een behoefte ligt bij een deel van de populatie om te communiceren via social media binnen de hulpverlening.

Hoe zien die groepsleiders en jongeren dan de inhoud van die communicatie in de praktijk van de hulpverlening voor zich? Er zijn een aantal punten die de populatie aandraagt in de beantwoording

van de vraag hierover vanuit de enquêtes en de focusgroep interviews. Binnen de topic ‘Mogelijkheden’, in paragraaf 3.1.4, staan de resultaten betreffende de vraag over wat de inhoud zou kunnen zijn van de communicatie. In figuur 3.12 staan de mogelijkheden weergegeven van de groepsleiders. Het meest voorkomende antwoord is: *(direct) contact met de jongeren*. In dezelfde paragraaf, onder het label ‘inhoud berichten’, staat weergegeven wat de jongeren als mogelijke inhoud zien van de berichten. Hieruit blijkt dat jongeren, als de communicatie met hun groepsleiders via social media zou worden gerealiseerd, vooral behoefte hebben aan het delen van praktische informatie, afspraken en vragen. Opvallend is dat enkele jongeren informele berichten als mogelijke inhoud van de communicatie met hun groepsleiders benoemen.

Wat daarnaast in de antwoorden naar voren komt, is dat de jongeren er behoefte aan hebben dat de groepsleiders de berichten snel kunnen zien. Dit bevestigt wat Kluwer (2011) stelt in de theoretische inleiding als het gaat om communicatie van jongeren anno 2012: zo snel mogelijk communiceren. Ook sluit deze behoefte van de jongeren aan bij wat de groepsleiders als mogelijkheid zien: het (directe) contact met jongeren.

Dit komt neer op het volgende: als de communicatie via social media zou worden geïmplementeerd in de hulpverlening aan jongeren dan zou dit de mogelijkheid bieden voor groepsleiders tot het in contact zijn en blijven met jongeren over praktische vragen/informatie/afspraken.

4.2.4 De mogelijkheden van Hyves, Facebook en Twitter

Deelvraag 4

Jongeren van de huidige tijd zijn opgegroeid met social media en communiceren daar veelal mee (Kluwer, 2011).

Dit kwam ook naar voren in de data van de meetinstrumenten de jongerenenquête en het meetinstrument het focusgroep interview. Vrijwel iedere respondent van de populatie- eenheid jongeren bleek bekend te zijn met -en actief gebruik te maken van social media.

In 1.2.3 kwam naar voren dat Vitree zich hiervan bewust is en dat deze manier van communicatie potentie heeft in het contact met de jongeren.

Verskil tussen “jong” en “oud”

Opvallend is het dat de uitkomsten van de groepsleider enquête (fig. 3.13) laten zien dat 9 ‘oude’ groepsleiders positief zijn over het contact via social media tegenover de 2 ‘jonge’ groepsleiders die er negatief over denken. Oudere groepsleiders van ons onderzoek zien mogelijk meer mogelijkheden dan de jongere groepsleiders. Daartegenover kan het ook zo zijn dat de jongere groepsleiders juist de onmogelijkheden meer in beeld hebben van de social media.

Facebook het meest populair

Uit de resultaten blijkt dat het sociale netwerk Facebook het meest gebruikt wordt en het meest positief beoordeeld wordt. Hierin is een verband te zien tussen de jongeren en de groepsleiders; beide populatie- eenheden maken het meest gebruik van Facebook en beoordelen deze ook het meest positief. Ook blijkt uit figuur 3.14 dat de groepsleiders Facebook het meest geschikt achten voor de toepassing ervan in de hulpverlening.

We kunnen hieruit stellen dat Facebook mogelijk het meeste potentie heeft voor de toepassing ervan in de hulpverlening binnen Stichting Vitree.

Mogelijkheid om snel en praktisch te communiceren

In het literatuuronderzoek blijkt dat het *snel* kunnen lezen en plaatsen van berichten een kenmerkend gegeven is van de social media (Hilgers & Zadelhoff, 2011). Deze mogelijkheid komt ook naar voren in de data van verscheidene meetinstrumenten. Zo benoemen een aantal jongeren uit de focusgroep interviews de mogelijkheid om ‘snel’ praktische zaken te kunnen bespreken met hun begeleiding via social media. In de vorige deelvraag is dit al benoemd als *mogelijke inhoud van de communicatie via de social media*. In deze deelvraag kunnen wij dit als mogelijkheid beschrijven van

de social media voor Vitree. Op de vraag 'wat zijn de mogelijkheden van Hyves, Facebook en Twitter?' kunnen wij stellen dat het 'snel' kunnen delen van praktische informatie/vragen een mogelijkheid is.

Hierbij aansluitend beschikken Hyves, Facebook en Twitter over de mogelijkheid om een *groep* aan te maken, zo blijkt uit het brononderzoek (figuur 3.16).

Deze mogelijkheid kan onderstreept worden met een citaat van een groepsleider tijdens interview B. Deze groepsleider vertelde dat zo'n groep aangemaakt kon worden voor trainingscentra en de jongeren en begeleiders daarvan. Ze vertelde hierbij dat zo'n groep kon fungeren voor vooral *praktische* communicatie, zoals het maken van een afspraak of het stellen van een vraag.

Goedkoop en op ieder moment beschikbaar

Verder blijkt uit het literatuuronderzoek (3.1.4) dat alle drie de netwerken via een app beschikbaar kunnen zijn op een smartphone. De netwerken zijn 24 uur per dag toegankelijk en bedragen geen kosten, naast de internetkosten van een computer/smartphone. De jongere, die over een smartphone met internetabonnement beschikt, kan dus op ieder moment de social media betreden. In paragraaf 3.1.2 blijkt uit de focusgroep interviews dat er al een aantal jongeren zijn die een smartphone hebben met internetverbinding.

Hieruit kunnen we stellen dat, bij de toepassing van deze social media in de hulpverlening, het een mogelijkheid is dat er op ieder moment van de dag een bericht verstuurd kan worden.

Verband tussen mogelijkheid en onmogelijkheid

In het literatuuronderzoek naar de drie sociale netwerken blijkt dat er een aantal mogelijkheden zijn, die bij alle drie de netwerken voorkomen. Zo kunnen gebruikers veel persoonlijke informatie delen, zoals foto's, activiteiten en interesses. Daarnaast is het onderhouden van contacten iets wat een veelvoorkomende mogelijkheid is.

Tegenover deze mogelijkheid van contact onderhouden is er een onmogelijkheid te benoemen. Zo komt er in een aantal focusgroep interviews naar voren dat de jongeren de social media zien als hun *eigen wereld*. Enkele benoemen dat ze hun groepsleiders niet willen toelaten in die persoonlijke eigen wereld. Dus het delen van persoonlijke informatie is een mogelijkheid, waartegenover de onmogelijkheid staat dat juist deze persoonlijke informatie niet door begeleiders gelezen/gezien mag worden.

Noemenswaardig hierbij is wel, vanuit het literatuuronderzoek, dat Facebook de meeste mogelijkheden heeft t.a.v. privacy. De andere twee netwerken beschikken echter ook over een aantal privacy- mogelijkheden. De jongeren kunnen ervoor kiezen om bepaalde informatie 'af te schermen' voor geselecteerde personen (begeleiders). Dit is dus een mogelijkheid, die tenslotte tegenover de onmogelijkheid staat, die jongeren benoemd hebben.

De privacy is verder een risico die uitgediept zal worden in deelvraag 6.

De nieuwe context van social media

Het is een nieuw soort leefwereld voor ze. Onderwerpen als seksualiteit, vrije tijd en activiteiten kunnen volgens de beleidsmedewerker meer besproken worden met de jongeren in de *context* van de social media binnen de hulpverlening. In deze virtuele wereld kan seksualiteit heel anders beleefd worden door de jongeren dan in de 'echte' wereld.

Op de vraag 'wat zijn de mogelijkheden van Hyves, Facebook en Twitter t.a.v. **de communicatie** met de jongeren?' kan dus gesteld worden dat het een mogelijkheid is van deze netwerken dat de jongeren hier veel activiteiten kunnen doen. Jongeren leiden hier dus als het ware een tweede leven (zie hoofdstuk 1).

4.2.5 De ICT- mogelijkheden t.b.v. het gebruik van de social media

Deelvraag 5

Binnen Vitree wordt er gewerkt met de Citrix netwerkomgeving. De computers die de groepsleiders gebruiken t.b.v. hun werkzaamheden hebben beperkingen op het gebied van streaming media en audio. Wel bestaat er nu al de mogelijkheid om via Hyves, Facebook of Twitter te communiceren. Jongeren kunnen op de groep gebruik maken van multimedia pc's, deze hebben geen beperkingen qua streaming video of audio. Sommige groepen hebben nog hun eigen internetabonnement en daardoor zijn deze computers niet aangesloten op het centrale netwerk van Vitree, hierdoor is er ook geen toezicht of controle mogelijk vanuit ICT. Er zijn in de huidige situatie 35 'jongerenpc's' aangesloten op het Vitree netwerk, hierdoor is ondersteuning vanuit een centraal punt mogelijk. Binnen ICT zijn er plannen om alle 'jongerenpc's' aan te sluiten op het netwerk, hierdoor zouden er de volgende mogelijkheden ontstaan:

- Ondersteuning en controle vanuit centraal punt
- Op categorie en niveau beperkingen toepassen (software en hardware matig)
- Website restricties.

Op ICT vlak is van alles mogelijk volgens de medewerker, mits de financiële ruimte van Vitree het toelaat.

Op methodisch vlak legt de ICT medewerker de verantwoordelijkheid voor het wel of niet beperken van social media bij de groepsleider: *"Ja het is niet meer weg te denken uit hun leefwereld, laten we dan alsjeblieft proberen om ze daarin zo goed mogelijk te begeleiden. ze moeten er toch leren mee omgaan. als je het openzet, dan kun je er met jongeren ook een gesprek over voeren"*

4.2.6 De risico's in het gebruik van de social media in de hulpverlening

Deelvraag 6

De jongeren zijn overwegend negatief als zij zich voorstellen dat 'hun social media' zou worden gebruikt in de hulpverlening. Zij zien daar namelijk risico's in.

Eerder is gesteld dat de jongeren het gebruik van social media ervaren als persoonlijk. Juist daarom zien zij risico's. Zij willen zelf bepalen met wie zij welke informatie delen. Een jongere zegt: *"Het is je eigen privacy. Als wij een keer uitgaan van het weekend en het komt erin te staan en je komt terug dan kan de begeleiding zeggen van: 'Ooh, waar heb jij gezeten?'"*

ICT voorziet ook risico's m.b.t. de privacy van zowel de jongeren als de medewerkers als beiden gebruik maken van social media in de hulpverlening. Hierbij sluiten de groepsleiders zich aan en er wordt zelfs door een groepsleider gesteld: *"Ik hoef en wil niet alles van de jongeren weten."*

De beleidsmedewerker noemt het niet kunnen waarborgen van privacy als risico. Hij zegt namelijk het volgende: *"Want social media, volgens mij is het bij Facebook zo, mogen ze ook, dat staat volgens mij in de algemene voorwaarden, je gegevens naar derden of zo, dat wil je natuurlijk nooit als zorgaanbieder."*

Gecontroleerd voelen

De risico's worden door jongeren met name gezien in de mogelijkheid voor hulpverleners om persoonlijke informatie in te zien als social media zou worden toegepast in de hulpverlening. De jongeren zouden zich gecontroleerd voelen. Een jongere zegt: *"Ik doe soms andere dingen dan ik zeg en daar komen ze misschien achter."* Terwijl een andere zegt: *"Ik wil niet dat de begeleiding steeds weet waar ik uithang. Want dan zou ik het gevoel hebben dat zij ineens op kunnen komen dagen."*

Ten koste van 'face to face' contact

Enkele jongeren zien het als risico dat toepassing van social media ten koste zou kunnen gaan van 'face to face' contact.

Financieel

De beleidsmedewerker ziet financiële risico's in het toepassen van social media als er geen aansluiting is bij de jongeren, hij zegt hierover: *“Je kunt natuurlijk alszorger van alles bedenken, dat is heel leuk., maar als ze gewoon denken ‘huh, daar hebben we geen zin in’, dan hoef je er ook geen energie in te steken.”*

4.2.7 Eindconclusie

De centrale vraagstelling binnen het onderzoek is:

“Hoe kan het gebruik van Hyves, Facebook en Twitter bijdragen aan de hulpverlening aan jongeren binnen de trainingscentra van Stichting Vitree?”

Privacy

Hyves, Facebook en Twitter worden door alle jongeren en bijna alle groepsleiders die de enquête hebben ingevuld, gebruikt. Hieruit blijkt dat social media een grote rol spelen in het dagelijks leven van de jongeren. De jongeren beschrijven dit als ‘hun wereld’. Social media wordt statistisch gezien het meest gebruikt om contact te onderhouden met familie en vrienden. Er is overwegend weinig behoefte om contact te onderhouden met groepsleiders. Bijna alle jongeren geven namelijk aan onderscheid te willen maken tussen hun omgang met groepsleiders en hun privécontacten. De jongeren willen hun digitale bezigheden via social media liever afschermen voor groepsleiders. Dit zou echter anders zijn als een jongere een vriendschappelijke band met een groepsleider zou ervaren. Dan zou een jongere de groepsleider wel toelaten in ‘zijn wereld’ en kunnen de berichten informeel en persoonlijk van aard zijn.

Uit het onderzoek bleek dat de jongeren veel negatieve aspecten van social media konden benoemen. Zij zijn zich bewust van verschillende risico’s. Ondanks de risico’s maken de jongeren toch veel en vaak gebruik van social media. De jongeren zijn bijna allemaal bekend met afscherm- en instellingsmogelijkheden, waarmee zij hun privégegevens voor anderen kunnen afschermen. Ondanks deze mogelijkheden, beseffen de jongeren dat zij kwetsbaar kunnen zijn. Een jongere kan zich aanvankelijk comfortabel voelen bij het delen van informatie, die later toch een negatieve uitwerking kan hebben. Ook kunnen ruzies gemakkelijk ontstaan en escaleren. Hieruit blijkt dat het *bespreken* van social media als *thema*, bij kan dragen aan de hulpverlening binnen Stichting Vitree, maar ook onderwerpen waarmee jongeren via social media in aanraking komen.

De vraag die is ontstaan n.a.v. dit onderzoek, betreft de haalbaarheid om minstens één van de drie sociale netwerken überhaupt in te zetten t.b.v. de hulpverlening binnen Vitree. De beleidsmedewerker voorziet problemen in het gebruik van social media vanwege de publieke aard; daarbij staat vast dat bijvoorbeeld Facebook gegevens in bepaalde gevallen met derden kan delen. Dit strookt niet met het beroepsgeheim van de zorgaanbieder.

Trendgevoelig

Een ander aspect blijkt de trendgevoeligheid van social media te zijn. Jongeren hebben tijdens dit onderzoek uitspraken gedaan over het ‘in’ of ‘uit’ zijn van een netwerk. De ‘digitale hangplek’ is dus veranderlijk.

Praktische en informatieve communicatie

Wat de inhoud van berichten betreft, is uit onderzoek naar voren gekomen dat de jongeren mogelijkheden zien in het kunnen versturen van berichten naar hun groepsleiders via social media. Deze berichten zouden praktisch en informatief van aard zijn. Bij het versturen van berichten via social media, zien de jongeren de snelheid, een bevestiging van het versturen/ontvangen, het gemak en de lage kosten als voordeel. Alle jongeren maken gebruik van social media en bijna alle jongeren beschikken over een mobiel internet abonnement. Dit maakt de toegang tot social media via de telefoon laagdrempelig.

Uit deze gegevens blijkt dat social media op verschillende manieren kan bijdragen aan de hulpverlening van Vitree.

4.3 Aanbevelingen

Aanbeveling 1: Voorlichting

Voorlichting aan jongeren en groepsleiders over de mogelijkheden van social media.

De onderwerpen die tijdens deze voorlichting aan de orde moeten komen zijn privacy en algemene instellingen.

De jongeren gaven aan op de hoogte te zijn van de mogelijkheden om hun Hyves, Facebook en Twitter af te schermen. Toch waren er ook jongeren die aangaven dit niet helemaal precies te weten. Privacy is hiernaast het meeste genoemde risico binnen dit onderzoek. Dus hoewel jongeren aangeven ‘wel te weten hoe het werkt’ zetten ze daar tegenover dat ze, ondanks die afschermmogelijkheden, privacy wel als een risico ervaren. Daarom zetten wij als onderzoekers vraagtekens bij het feit of de jongeren wel echt goed weten welke mogelijkheden de social media hebben.

Vanuit de enquête onder de groepsleiders blijkt dat veel groepsleiders gebruik maken van social media, maar weten ze daar wel alles van? De groepsleiders in de focusgroep interviews gaven aan hun kennis over social media op te doen bij de jongeren. Dus hoeveel kennis is er nou precies onder de jongeren en groepsleiders en is die kennis voldoende en betrouwbaar?

Vanuit het interview met de beleidsmedewerker kwam naar voren dat hij wel een mogelijkheid ziet in het geven van voorlichting aan zowel de jongeren als de groepsleiders. Als reden daarbij geeft hij dat hij een risico ziet voor de jongeren in het slachtoffer worden van oplichting, loverboys etc. en dat ze daarvoor beschermd moeten worden. Ook ziet hij een risico in het feit dat gegevens op Facebook beschikbaar worden gesteld aan derden.

Voor ons onderzoekers geeft dit samen genoeg aanleiding tot het geven van deze aanbeveling. Hoe moet die voorlichting dan worden vorm gegeven? Tijdens een focusgroep interview hebben wij als onderzoekers al voorzichtig gepeild hoe jongeren tegenover een dergelijke voorlichting staan. Hieruit bleek dat de jongeren hier zowel positief als negatief op reageerden. Positief in de zin dat ze wel meer willen weten en negatief in de zin dat ze er niets in zien om door een volwassene te worden voorgelicht. Ze geven immers aan alles wel te weten en het is ‘hun wereld’. Daarom willen wij aanbevelen om de voorlichting aan zowel jongeren als groepsleiders vorm te laten geven door een jongere of een jong iemand. Dus een jongere die jongeren voorlicht. Zo sluiten we aan bij het stuk ‘eigen wereld’ van de jongeren, want die wereld wordt door een jongere zelf veel beter begrepen dan door een volwassene. Dat zal ertoe leiden dat de jongeren van een jongere veel beter informatie aannemen dan van een volwassene. Er vindt dan niet alleen voorlichting plaats, maar het wordt ook aangenomen om er in de praktijk iets mee te gaan doen. Op die manier hopen we dat de mogelijkheden van de social media binnen de populatie helder worden, zodat zowel groepsleiders als jongeren er meer vertrouwd mee raken.

Tip 1: De voorlichting door een jongere of jong iemand laten uitvoeren. (Iemand waarmee ze zich kunnen identificeren, peer).

Tip 2: De jongeren geven aan dat communicatie via social media miscommunicatie kan opleveren. Digitale communicatie zou dan ook als onderwerp binnen bewonersvergaderingen ter tafel kunnen komen.

Aanbeveling 2: onderdeel van begeleidingscontact

Actuele onderwerpen, zoals bijvoorbeeld seksualiteit of pestgedrag als groepsleider bespreekbaar maken in een mentorgesprek en dit plaatsen in de context van social media.

Uit dit onderzoek blijkt dat de manier van communiceren via social media anders wordt vormgegeven. Hierdoor worden onderwerpen als seksualiteit, pesten etc. door de snelheid van de communicatie en het gemis van non-verbaal contact anders beleefd. Dit wordt door zowel een aantal groepsleiders als jongeren bevestigd.

Tip: Plaats de bestaande onderwerpen binnen een mentorgesprek in de context van social media

Aanbeveling 3: Visievorming en beleidsvorming

Binnen Vitree is er op dit moment geen organisatie brede visie op social media binnen de hulpverlening. Als deze visie wel ontwikkeld wordt, kunnen er een eenduidig beleid en een methodiek worden geconstrueerd. Zo komt Vitree tot eenduidig handelen van de medewerkers en creëert zij duidelijkheid voor haar cliënten.

Vanuit de oriënterende vraaggesprekken en het interview met de beleidsmedewerker kwam naar voren dat er binnen Vitree nog geen beleid is opgesteld omtrent social media. Er zijn wel een aantal richtlijnen opgesteld, maar die gelden alleen voor de medewerkers. Daarnaast gaf een medewerker aan dat het voorafgaand aan het vormen van beleid goed is om een visie te vormen. Op basis daarvan kunnen dan richtlijnen voor het handelen worden opgesteld en worden vormgegeven in een organisatie breed beleid.

In de eerste plaats is het dus belangrijk dat stichting Vitree gaat nadenken over een visie: wat vindt stichting Vitree van social media? Door dit onderzoek krijgt Vitree inzicht in de beleving van social media binnen de populatie. Dit zou kunnen bijdragen in de totstandkoming van hun eigen visie. Wij als onderzoekers hebben gemerkt dat de groepsleiders zich ervan bewust zijn dat social media een grote plek inneemt in het dagelijks leven van hun jongeren. Alleen handelen zij daarbij niet allemaal op dezelfde wijze en daar blijkt wel behoefte aan te zijn. Op basis hiervan is deze aanbeveling tot stand gekomen.

Tip: Ontwerp i.s.m. de FOBO- commissie een protocol voor jongeren en medewerkers, dat als handvat kan dienen in geval van escalaties of dreigende situaties via social media.

Aanbeveling 3: Onderzoek naar de mogelijkheden van WhatsApp

Onderzoek doen naar de mogelijkheden van de toepassing van WhatsApp binnen het hulpverleningscontact.

Binnen dit onderzoek is de focus gelegd op de sociale netwerken Hyves, Facebook en Twitter. Toch merkten we dat er door de jongeren ook veel gebruik wordt gemaakt door andere netwerken of applicaties. Een applicatie die veel werd benoemd door de jongeren was: 'WhatsApp'. Deze applicatie biedt de mogelijkheid om via het internet snel berichten met elkaar te kunnen delen. Jongeren gaven aan op dit moment vooral te sms'en en te bellen met hun groepsleiders. 'WhatsApp' sluit qua mogelijkheden het best aan bij sms'en, maar gaat via het mobiele internet, daarmee is het een goedkoper alternatief. Zo geven zij aan dat de kosten hiervoor binnen hun mobiele abonnement (met internet) vallen en dus geen extra kosten voor hen opleveren. Als er op de mobiele telefoon een mogelijkheid zit om te internetten via de wifi, dan zitten er helemaal geen kosten aan. Ook kun je door WhatsApp zien of iemand jouw bericht heeft gelezen. Dat sluit aan bij de behoefte die er onder de jongeren is dat berichten snel moeten worden gelezen en er snel op gereageerd moet kunnen worden.

Binnen dit onderzoek is gebleken dat deze applicatie goed aansluit bij de behoefte van de jongeren.

Bijkomende voordelen van deze applicatie zijn: deze is minder privacygevoelig en er is mogelijkheid voor het aanmaken van een groep. Wel is dit natuurlijk het beeld van een aantal jongeren van de gehele populatie. Daarom is het nodig om dit nog wel verder te onderzoeken. Het is belangrijk om te weten of echt alle jongeren het zien zitten om WhatsApp toe te passen binnen de hulpverlening en wat dit dan precies inhoudt. De aanbeveling is dus om te kijken naar de mogelijkheden van WhatsApp en de behoefte daarbij van de jongeren in een vervolgonderzoek.

Tip: Een pilot draaien met WhatsApp waarbij jongeren de mogelijkheid hebben om praktische, informatieve berichten te versturen en ontvangen, waarbij zij op een vlotte reactie kunnen rekenen. (Een pilot draaien sluit aan bij de snelle ontwikkelingen van social media. De langdurige looptijd van andere vormen van onderzoek hebben meestal tot gevolg dat de uiteindelijke conclusies achterhaald kunnen zijn).

Aanbeveling 4: Vervolgonderzoek

Dit onderzoek opnieuw en breder in opzet uitvoeren.

Binnen dit onderzoek komen allerlei ideeën en mogelijkheden naar voren voor de toepassing van social media binnen de hulpverlening. Er worden vraagtekens gezet bij de behoefte van de jongeren: zitten zij er wel op te wachten dat social media wordt ingezet in de hulpverlening? Binnen dit onderzoek werd al duidelijk dat de meningen hierover verdeeld zijn. Er worden zowel mogelijkheden als onmogelijkheden gezien door zowel de jongeren als groepsleiders. Op basis van dit onderzoek kunnen er ideeën worden gerealiseerd door stichting Vitree als zij daar achter staan. Zowel de ICT-medewerker als de beleidsmedewerker maakten zich hierbij zorgen om de financiële kant. Nieuwe mogelijkheden en toepassingen zijn mooi, maar ze kosten ook geld. Past het binnen het budget en is het een waardevolle investering? Of deze nieuwe ideeën een waardevolle investering zijn valt niet te baseren op de mening van 38 jongeren en 20 groepsleiders. Daarom is het belangrijk dat dit onderzoek wordt voortgezet. De enquêtes kunnen opnieuw worden uitgevoerd en door meer jongeren en groepsleiders worden ingevuld. Dat geeft een meer valide beeld. Op basis van dit beeld kan er ook beter worden ingeschat of nieuwe toepassingen een waardevolle investering zijn. Om te komen tot meer valide uitspraken, dan de uitspraken van dit onderzoek, geven wij dus de aanbeveling tot vervolgonderzoek waarbij de onderzoeksopzet van dit onderzoek opnieuw gebruikt kan worden.

Tip: De enquêtes hebben een geringe respons opgeleverd, van zowel de medewerkers als de jongeren. Er zou nader onderzocht kunnen worden wat de reden is van de geringe respons.

Aanbeveling 5: Toepassing van Facebook

Het aanmaken van een groep op een sociaal netwerk of chatten via een sociaal netwerk, dat plaats vindt in de communicatie tussen jongeren en groepsleiders.

In hoofdstuk 1 is benoemd dat er binnen de trainingscentra jongeren zijn die steeds meer zelfstandigheid aanleren. Juist in dit kader van zelfredzaamheid kan de mogelijkheid van het aanmaken van een groep op een sociale netwerk goed fungeren. De jongere heeft immers niet meer intensief contact met zijn begeleiders. Wanneer deze een praktische vraag heeft en advies nodig heeft, kan hij via een groep op het internet snel, goedkoop en op laagdrempelige wijze zijn begeleider benaderen. Het is hierbij van belang dat het initiatief tot hulpvragen bij de jongere blijft in het kader van zijn zelfredzaamheid. Dit is onderdeel van zijn behandeling binnen de trainingscentra. Facebook is het netwerk wat als grootste favoriet door de jongeren wordt gezien. Door de groepsleiders wordt dit netwerk gezien als het best toepasbaar. Facebook heeft een chatfunctie: Facebook messenger. Facebook messenger biedt de mogelijkheid om een chatgesprek te voeren. Dit sluit aan bij de behoefte van de jongeren: informatie moet snel gedeeld en gelezen kunnen worden. Daarnaast kunnen alleen de jongere en de groepsleiders de berichten van dat chatgesprek lezen i.v.m. de privacy.

Doordat beide mogelijkheden (groep en chat) door Facebook worden aangeboden, doen wij de aanbeveling om Facebook in te zetten in het hulpverleningscontact.

Tip: Een begeleider noemde het aanmaken van een groep ook in het kader van nazorg voor de uitstromende jongeren. Dit biedt voor deze jongeren de mogelijkheid om na hun verblijf binnen de trainingscentra nog een enkele vraag te stellen. (Dit zou volgens ons een waardevolle aanvulling kunnen zijn voor het zorgaanbod van Vitree).

4.4 Discussie

Discussiepunt 1: Privacykwestie

Dit onderzoek laat mogelijkheden zien van de toepassing van social media in de hulpverlening. Schenden de hulpverleners de privacy van de jongeren als ze contact leggen via social media?

Ewijk, Spierings & Wijnen- Sponselee (2007) spreken in hun boek 'Basisboek social work' over de beroepscode van de hulpverlener. Hieronder valt ook de privacy van de cliënt, die niet geschonden moet worden door de begeleider. Tegenwoordig spelen social media een grote rol in het dagelijks leven van veel jongeren. In het onderzoek kwam al naar voren dat een aantal jongeren de social media bestempelen als 'hun eigen wereld' of 'iets persoonlijks, wat niet zomaar gelezen mag worden door iemand'. Hiertegenover kan gesteld worden dat het in het belang van de jongere kan zijn, als hij kan communiceren met de begeleiding via social media.

Uit het literatuuronderzoek bleek dat Hyves, Facebook en Twitter allemaal mogelijkheden bieden om je persoonlijke gegevens af te schermen voor anderen. Is dit alleen wel zo waterdicht?

Bij Facebook geef je bijvoorbeeld toestemming dat je gegevens beschikbaar gesteld mogen worden voor derden. Zou je dit kunnen verantwoorden als zorgaanbieder?

Onze stellingname hierbij is gebaseerd op de verantwoordelijkheid van de cliënt. De cliënten binnen Vitree leren steeds meer zelfstandigheidsvaardigheden aan binnen de trainingscentra. We menen hierbij dat het kunnen omgaan met social media een aan te leren vaardigheid is.

Wanneer een jongere kennis heeft over de privacy- instellingen van de social media waarop hij actief is, kan hij er dus voor kiezen welke informatie een begeleider wel of niet kan zien. In dit kader van zelfstandigheid (kunnen omgaan met...) nemen wij de stelling in dat het geen schending van privacy betreft, wanneer een begeleider via social media in contact is met een jongere. De jongere kan immers zelf bepalen wat zijn privacy is en welke informatie daarbuiten (dus zichtbaar) valt. Onze aanbeveling tot het geven van voorlichting over social media kan hierbij aansluiten. Hierbij kan een jongere immers leren over de privacy mogelijkheden die er zoal zijn en hoe hij deze mogelijkheden kan inzetten.

Onze stelling is, kortgezegd, dus als volgt: Het contact hebben met een cliënt via social media betreft geen schending van de privacy, als de jongere voldoende vaardig is in het afschermen van zijn persoonlijk profiel.

Discussiepunt 2: Gezonde ontwikkeling of verslaving?

Uit dit onderzoek blijkt dat het gebruik van social media op verschillende manieren wordt ervaren. Hebben we nu te maken met een gezonde ontwikkeling van communicatie of hebben we te maken met een verslaving?

Tijdens ons onderzoek bleek dat de bevraagde jongeren dagelijks op allerlei momenten, de hele dag door, social media gebruiken. We vroegen ons dan ook af in hoeverre jongeren afhankelijk zijn geworden van social media en hoe zij door social media gebruik beïnvloed worden? Zeer recentelijk, namelijk 5 mei 2012, viel een item in het NOS-journaal ons op: 'Jongeren krijgen stress van social media'. Hierin werd duidelijk dat 86% van alle bevraagde jongeren hun smartphone, waarmee zij toegang hebben tot social media, dagelijks op zak hebben. Van de jongeren uit dat onderzoek is gebleken dat 66% van de jongeren stress ervaren wanneer ze een berichtje via social media hebben ontvangen en deze niet kunnen bekijken. Jongeren staan continu via social media met elkaar in contact, en ze kunnen dat niet meer stoppen. Ze zijn bang om iets te missen of dat ze worden buitengesloten. Zelf zien de jongeren hier niet de problemen van in. Ze zien het als 'gezeur van volwassenen', zo bleek uit de uitzending. Social media gebruik zal volgens ons niet afnemen. Wij achten het waarschijnlijk dat steeds méér jongeren een smartphone zullen aanschaffen de komende jaren. Wij schrijven dit o.a. toe aan de ontwikkeling, dat de smartphone de komende jaren steeds goedkoper in aanschaf zal worden (GSM Helpdesk Nederland, 2012). We denken dat daarmee het

aantal jongeren die dagelijks een smartphone op zak hebben, ook zal stijgen. We vinden dan ook, dat we proactief moeten zijn in visieontwikkeling. Social media is een fenomeen van deze tijd, we moeten als professional er weet van hebben; de digitale taal van de jongeren begrijpen. We kunnen dan beter aansluiten bij de jongere cliënt. En toch, waar trekken wij als professional de grenzen in social media gebruik? Wat zullen we als normaal gebruik en abnormaal gebruik bestempelen? Hier hebben wij geen zwart-wit antwoord op, maar we zijn wel bewust van het belang om het gebruik van de jongeren te begrijpen in de tijd waarin zij leven, en steeds de dialoog aan te gaan met hen. Hiermee beogen wij het doel van sociaal agogisch werk: mensen tot hun recht te laten komen in het samenleven met elkaar. Wij denken dat de jongeren tot hun recht komen wanneer zij als unieke individuen beschouwd worden. Wij willen daarom inzoomen op het *individuele gebruik* van social media. Als voorbeeld nemen we alcoholconsumptie in de maatschappij. Het wordt pas als probleem beschouwd wanneer het gebruik de ontwikkeling van het individu belemmert. Het gaat dus niet om het middel maar om het gebruik per individu.

Zo beschouwen wij ook social media. Als maatschappij maken we hier veelvuldig gebruik van en hierin zien we als social workers dus ook de mogelijkheid om het in te zetten in de hulpverlening. We kunnen alleen spreken van verslaving, wanneer het gebruik daarvan de ontwikkeling van het individu belemmert. Hier kan een social worker achter komen in dialoog met de cliënt.

4.5 Evaluatie onderzoek



We kijken als onderzoekers vooral tevreden terug op de uitvoering van dit onderzoek. Het onderwerp social media werd enthousiast ontvangen door de jongeren en medewerkers van stichting Vitree. Zij werkten goed mee door onze vragen (enquêtes en interviews) volledig te beantwoorden en gaven ons daardoor veel bruikbare informatie. Alle verkregen data waren bruikbaar voor de analyse.

We hebben de keuze gemaakt om naast enquêtes ook focusgroep interviews af te nemen. Achteraf kijken wij hier positief op terug. De minimale respons van de enquêtes heeft namelijk niet geleid tot minder betrouwbare uitspraken, dankzij de aanvullende data uit de focusgroep interviews. We hebben daardoor meer betrouwbare uitspraken kunnen doen (zie ook 2.3 onderzoeksprocedures, respons). We zijn tevreden met alle resultaten en de ontwikkelde meetinstrumenten, maar als we terugkijken hadden we nog wel een aantal extra handelingen willen uitvoeren om de respons te verhogen.

Zo hebben we gezien dat de ingevulde jongeren enquêtes vooral afkomstig waren van de groepen die wij persoonlijk benaderd hebben. Met deze groepen hebben wij telefonisch contact gehad en/of zijn er daadwerkelijk geweest voor een focusgroep interview. Als we hierop terug kijken, hadden we liever alle groepen, voorafgaand aan het opsturen van de enquêtes, telefonisch op de hoogte willen stellen van de komst van de enquêtes en de noodzaak van het invullen ervan. Als we meer tijd hadden voor ons onderzoek, dan zouden we zelfs daadwerkelijk bij alle groepen persoonlijk langs willen gaan. We hadden namelijk binnen dit onderzoek de verantwoordelijkheid voor het invullen en opsturen van de jongeren enquêtes bij de groepsleiders gelegd. Wanneer we zelf langs zouden gaan, namen wij die verantwoordelijkheid zelf op ons en hadden we er zelf controle op of de enquêtes zouden worden ingevuld en konden we ze meteen meenemen. Hierdoor hadden we een hogere respons van de enquêtes gehad.

Ook zijn we zo enthousiast over de kwalitatieve data vanuit de focusgroep interviews dat we er liever meer hadden uitgevoerd. We beseffen ons dat we eerder hadden moeten beginnen met het uitvoeren van de focusgroep interviews. Het realiseren ervan kostte namelijk veel tijd en wanneer we eerder waren begonnen, hadden we de beoogde 6 focusgroep interviews kunnen uitvoeren. Achteraf gezien hadden we er liever nog meer dan 6 uitgevoerd, het liefst bij alle groepen. Dan hadden we ook de vormgeving van de jongeren enquête aangepast. Deze zou dan gericht zijn op de kwantitatieve gegevens en dus minder vragen en uitsluitend gesloten vragen bevatten. Alleen hadden we hier vanuit school niet genoeg uren voor en is dit vooral een ideaalbeeld voor het eventueel opnieuw uitvoeren van dit onderzoek.

Tijdens het benaderen van de medewerkers en de groepen verbaasden we ons over de lage bekendheid van ons onderzoek binnen de stichting. Wij gingen er eigenlijk vanuit dat stichting Vitree wel meer aandacht had gegeven aan het bekend maken van ons onderzoek. Dat dit niet zo was, lag bij ons als groep. Wij hadden voorafgaand aan ons onderzoek alle groepen per mail op de hoogte kunnen stellen van dit onderzoek, de inhoud ervan en het belang voor stichting Vitree. Wat we hierin vooral zouden willen aanstippen is dat dit onderzoek een bijdrage levert aan het verbeteren van het beroep. Dit hebben we niet gedaan en daardoor was de bekendheid over ons onderzoek laag en mogelijk ook de motivatie om de enquête in te vullen lager.

De planning van dit onderzoek had beter gekund. Dit kwam doordat we pas laat een planning hadden gemaakt, toen ons onderzoek al voor een deel gevorderd was. We beseften ons toen namelijk dat we

een achterstand hadden opgelopen en wilden deze inhalen. Daardoor maakten we een planning waarin we weinig tijd per fase hadden ingepland. Als we nu opnieuw een planning zouden maken, dan zouden we meer tijd per fase inplannen. Dit omdat we nu inzicht hebben in hoeveel tijd elke fase ongeveer in beslag neemt. In deze planning hadden we dan ook rekening gehouden met het investeren in de samenwerkingsrelatie. We hebben binnen dit onderzoek namelijk allemaal samengewerkt met personen die we nog helemaal niet kenden. Hierdoor wisten we niet welke kwaliteiten ieder had. Hier kwamen we gedurende het onderzoek achter en daardoor konden we steeds effectiever werken. Wanneer we dit vanaf het begin hadden geweten, konden we vanaf het begin effectiever werken.

Waar we tevreden op terugkijken is het gebruik van de vier topics. Deze vier topics boden ons een goede basis voor het formuleren/vormgeven van vragen voor de (focusgroep) interviews en enquêtes en een heldere structuur voor de analyse.

Samenvattend hebben we als onderzoekers de uitvoering van dit onderzoek met veel plezier beleefd, door de dynamiek van het onderwerp en het enthousiasme van de populatie. De twee huidige trends, informalisering en informatisering, hebben nieuwe (technologische) ontwikkelingen binnen onze samenleving teweeg gebracht. Een voorbeeld van zo'n ontwikkeling is de afstand tussen personen die verkleind wordt d.m.v. de inzet van social media. Voor dit onderzoek betekent het dat de hulpverlener via social media een stap kan zetten in de wereld van de jongeren. We vonden het interessant om de verschillende meningen over deze ontwikkeling te horen tijdens het onderzoek. Om deze meningen te kunnen verzamelen hebben we ervoor gekozen om focusgroep interviews te houden met een groep jongeren, i.p.v. diepte interviews met steeds één jongere. De setting van een groepsgesprek maakte het mogelijk dat jongeren elkaar konden motiveren en stimuleren tot het vormen en geven van een eigen mening. Dit hebben we in de praktijk ook zo ervaren.

De resultaten van dit onderzoek prikkelen ons als social workers om steeds te blijven zoeken naar een nieuwe vorm van aansluiting bij de cliënten.

We hopen dan ook dat dit onderzoek mag bijdragen aan de ontwikkeling van visie en beleid aangaande social media binnen stichting Vitree.

5.1 Internetbronnen:

- Algemene gebruiksinformatie omtrent Twitter. Binnengehaald op 24 mei van: <http://www.twitterinfo.nl/homepage>
- Binnenlandsbestuur. (2012) *Minder overlast dankzij social media*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://www.binnenlandsbestuur.nl/digitaal-besturen/nieuws/nieuws/dankzij-social-media-minder-overlast.3866233.lynkx>
- Blackberry. www.blackberry.com
- CBS. (2011) *Mobiel internetten fors toegenomen*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm>
- CBS. (2011). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. Geraadpleegd op 22-02-'12, van <http://www.cbs.nl/nlNL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
- ComScore. (2011). *The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn*. Geraadpleegd op 22-02-'12, van http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn
- Emerce. (1999) *Wat is WAP:Mobiele klantbenadering*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://www.emerce.nl/nieuws/wat-is-wap-mobiele-klantbenadering>
- Facebook. www.facebook.com
- GSM Helpdesk Nederland. (2012) *10 trends tijdens het Mobile World Congress 2012*. Geraadpleegd op 29-2-'12, van <http://www.gsmhelpdesk.nl/read.php?id=6866>
- Hyves. www.hyves.nl
- Jeugdjournaal. (2011) *Jeugdpeil onderzoek over mobieltjes*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://jeugdjournaal.nl/item/289510-jeugdpeilonderzoek-over-mobieltjes.html>
- Kluwer. (2010). *Communiceren met Jongeren*. Geraadpleegd op 22-02-'12, van <http://www.deondernemer.nl/kennisbron/artikel/538/Communiceren-met-jongeren.html>
- Kristian. (2011). *Internet Verandert Ons Tijdsbesef*. Geraadpleegd op 23-02-'12, van <http://www.deimel.nl/blog/internet-revolutie/internet-verandert-ons-tijdsbesef/#more-534>
- Macworld.(2012) *Iphone 5, het laatste nieuws* . Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://macworld.nl/iPhone/12110616-iphone-5-het-laatste-nieuws.html>

- Minkjan. (2011). *Facebook in Nederland: Een analyse*. Geraadpleegd op 29-02-'12, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_een_analyse
- Netwerven. (2010). *Leeftijdsverdeling Nederlandse gebruikers sociale netwerken*. Geraadpleegd op 22-02-'12, van <http://www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdsverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/>
- Newsdesk. (2010) *Students Addicted to Social Media - New UM Study*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://newsdesk.umd.edu/undergradexp/release.cfm?ArticleID=2144>
- Ringeling, X (2011). *Twitteronderzoek*. Binnengehaald op 24 mei van: <http://www.contentgirls.nl/twitteronderzoek/wp-content/uploads/downloads/2011/11/twitteronderzoeksrapport20111.pdf>
- Scientias. (2010) *Geschiedenis van de mobiele telefoon*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://www.scientias.nl/geschiedenis-van-de-mobiele-telefoon/19371>
- Telecompaper. (2011) *Smartphone-penetratie stijgt naar 42 procent in Nederland*. Geraadpleegd op 28-02-'12, van <http://www.telecompaper.com/nieuws/smartphone-penetratie-stijgt-naar-42-procent-in-nederland>
- Tony Bosma. (2012). *Animatie van Evolutie Communicatie*. Geraadpleegd op 22-02-'12, van http://www.extendlimits.nl/nieuws/artikel/animatie_van_evolutie_communicatie/
- Twitter. www.twitter.com
- Redactie van HI-RE. (2011). *HI-REographic: Social Media Quickscan*. Geraadpleegd op 22-02-'12, van <http://www.hi-re.nl/2011/07/28/hi-reographic-socialmedia-quickscan/>
- Van de Linde, M & Pijnenburg, C (2009). *Reader Msn & Hyves*. Voor begeleiders van behandelgroepen. Orthopedagogisch Centrum Brabant. Binnen gehaald op 24 mei van: <http://www.begrensdiefde.nl/doc/Reader%20MSN%20%26%20Hyves.pdf>
- Vitree. www.vitree.nl

5.2 Video

- Laurens Waling. (2011) *“de toekomst van zorg voor jeugd is online”* geraadpleegd op 7-3-2012 <http://www.youtube.com/embed/PHG5b0rdqjo>

5.3 Literatuur

- Boogert, E. (2009). *Scoren met social media*. Amsterdam: Entopic
- Boutellier, H. (2011) *De improvisatiemaatschappij. Over de sociale ordening van een onbegrensde wereld*. Bussum: Boom Lemma

- Van Ewijk, H & Spierings, F & Wijnen, R. (2007) *Basisboek social work*. Bussum: Boom Lemma
- Hilgers, L & Van Zadelhoff, T (2011). *Boek twee punt nul. Social Media webtools*. Den Haag: Van Buurt Boek
- Leeflang, H. & Leeflang, P. (2007) *Hoor het ritselen van de dag: geloven in de toekomst*. Delft: Eburon.
- Raman, D. (2011). *Twitteren met resultaat*. Haarlem: Easy ComputiNG Publishing NV
- Riet, N. van. (2006) *Social Work; Mensen helpen om tot hun recht te komen*. Uitgeverij van Gorcum.
- Slot, N.W. en Spanjaard H.J.M. (1999) *Competentie vergroting in de residentiële jeugdzorg*. Baarn: HB uitgevers
- Spangenberg, F. en Lampert, M. (2009) *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Nieuw Amsterdam Uitgevers.
- Stoep, J. van der., Kuiper, R. en Ramaker, T. (2007) *Alles wat je hart begeert*. Amsterdam: Buijten & Schipperheijn Motief.

6.0 Bijlagen

6.1 Begeleidende brief jongeren enquête



Beste groepsleider,

In de envelop vindt u een enquête voor de jongeren van uw trainingscentrum. Het betreft een enquête ten behoeve van een onderzoek naar het social mediagebruik onder de jongeren van Vitree. De uiteindelijke resultaten zullen worden gebruikt om aanbevelingen te doen richting Vitree over het inzetten van social media in de hulpverlening.

In het vooronderzoek hebben we een aantal medewerkers van Vitree geïnterviewd. De uitkomst van deze gesprekken onderstreepten nog eens hoe zeer het nodig is om de mogelijkheden van social media te onderzoeken binnen de organisatie.

We zouden u dan ook willen vragen om de enquêtes door de jongeren in te laten vullen en hun eventueel hierbij te helpen.

U kunt gebruik maken van de retourenvelop voor het terugsturen van de enquêtes. We willen u vragen om dit voor **woensdag 25 april** te doen.

Het betreft hier een afstudeeronderzoek van studenten van de gereformeerde hogeschool Zwolle.

Vriendelijke groeten,

Evert Bos, Susanne Lange, Marja Moors en Daniëlle Vos

P.S. U als groepsleider wordt ook uitgenodigd om mee te werken met het onderzoek, dit zal via een **online enquête** gebeuren, u ontvangt daarover een E-mail.

6.2 Voorblad jongeren enquête

Hoi,

Wij zijn vier studenten en we doen een onderzoek binnen Vitree.

We vinden daarbij **jouw** mening erg belangrijk.

We willen je dan ook vragen of je even de tijd wil nemen om deze vragen te beantwoorden.

Alvast super bedankt



6.3 Jongeren enquête

1. Ben je man of vrouw? : m ☐ v ☐
2. Hoe oud ben je? : jaar.
3. Maak je gebruik van Hyves, Facebook of Twitter?
 Ja ☐ Welke? ☐ Hyves ☐ Facebook ☐ Twitter
 Nee ☐ Dan mag je door naar vraag 8.
4. Welke vind je het leukst? ☐ Hyves ☐ Facebook ☐ Twitter
5. Log je iedere dag in?
 Ja ☐ Hoe vaak?keer per dag
 Nee ☐ Hoe vaak dan wel?keer per week ofkeer per maand
6. Als je dan ingelogd bent, hoelang zit je er dan op (per keer)?
 Minuten: 5 10 15 30 45 60 meer dan 1 uur meer dan 2 uur
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
7. Waarvoor gebruik je?

	Familie	Vrienden	School	Werk	Interesses	Anders
Hyves	☐	☐	☐	☐	☐	
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	
8. Wat vindt je van?

	Super!	Leuk.	Gaat wel.	Weet ik niet.	Minder leuk.	Niet leuk
Hyves	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Hoe zou je het vinden als via deze netwerken contact met je begeleiding of groep mogelijk was?
 Goed ☐ Waarom?.....

 Niet goed ☐ Waarom?.....

10. Waar zouden de berichten naar de groep over kunnen gaan?

11. Wat zou je dan bijvoorbeeld met je begeleider kunnen delen?

12. Zijn er ook risico's met social media?

Ja ☐ Welke?.....
.....
Nee ☐ Waarom niet?.....
.....

6.4 Begeleidende brief groepsleider enquête

"Wat zou de mogelijke bijdrage kunnen zijn van social media in de hulpverlening aan onze jongeren?"



Beste groepsleider/hulpverlener,

Onderstaande link brengt u naar een enquête over social media. Graag zouden we u en uw collega's willen vragen om deze in te vullen. Het kost u enkele minuten.

<http://www.thesistools.com/web/?id=261656>

Het betreft een enquête ten behoeve van een onderzoek naar het social mediagebruik. De uiteindelijke resultaten zullen worden gebruikt om aanbevelingen te doen richting Vitree over het mogelijk inzetten van social media binnen de hulpverlening. De jongeren krijgen een schriftelijke enquête toegezonden ten behoeve van hetzelfde onderzoek. Uw trainingscentrum/project ontvangt deze per post, uitleg daarover vindt u dan in de begeleidende brief.

Het betreft hier een afstudeeronderzoek van studenten van de Gereformeerde Hogeschool Zwolle, welke wordt uitgevoerd binnen Vitree.

Vriendelijke groeten,
Evert Bos, Susanne Lange, Marja Moors en Daniëlle Vos

P.S. na het versturen van de enquête wordt u uitgenodigd om mee te werken aan een tevredenheidsonderzoek van ThesisTools, u hoeft hier niet aan mee te werken, dat heeft geen consequenties voor uw ingevulde enquête.

voor vragen over deze enquête kunt u mailen met e.bos@vitree.nl

6.5 Groepsleider enquête

Enquête groepsleiders (deze is online uitgezet via het programma *Thesistools.com*)

1. Geslacht M/V (Doorhalen wat niet van toepassing is)

2. Leeftijd:.....

3. Maakt u (privé) gebruik van Hyves/Facebook/Twitter?
(Zo nee, ga door naar vraag 6)

Ja/Nee

4. Zo ja, welke?

☐ Hyves

☐ Facebook

☐ Twitter

5. Waarom maakt u gebruik van deze social media? (U mag hierna door naar vraag 7)

.....
.....

6. Wat zijn uw redenen dat u geen gebruik maakt van deze social media? (U mag hierna door naar vraag 11)

.....
.....

7. Hoe vaak maakt u gebruik van social media?

☐ Dagelijks

☐ Wekelijks

☐ Maandelijks

8. Hoeveel minuten bent u dan per dag/week/maand actief op social media?

.....minuten

9. Via welk middel?

☐ PC

☐ Smartphone

☐ Beide

10. Waarvoor gebruikt u deze social media?

Hyves:.....

.....

Facebook:.....

.....

Twitter:.....

.....

11. Wat vindt u van deze social media?

Hyves:.....

.....

Facebook:.....

.....
Twitter:.....
.....

11. Zou u social media in willen zetten in contact met de jongeren? Ja/Nee
(Is uw antwoord nee, dan mag u door naar vraag 15)

12. Zo ja, welke netwerken acht u daarvoor geschikt?
0 Hyves
0 Facebook
0 Twitter

13. Welke mogelijkheden ziet u hierin?
.....
.....

14. Wat zou de inhoud kunnen zijn van de berichten via social media met de jongeren?
.....
.....

15. U heeft er bij vraag 11 voor gekozen om social media niet in te zetten in contact met de jongeren. Wat zijn daarvoor uw redenen?
.....
.....

16. Ziet u risico's in het gebruik van social media? Zo ja, welke?
.....
.....

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!
Heeft u nog tips en/of opmerkingen?

6.6 Herinneringsmail naar groepsleiders

Goedemorgen,

Beste medewerker van Vitree,

Bij deze willen wij u herinneren aan het invullen van de online-enquête, voor de hulpverleners die onlangs verstuurd is met betrekking tot het onderzoek over Social Media.

<http://www.thesistools.com/web/?id=261656>

Ook willen wij u graag herinneren aan de schriftelijke enquêtes t.b.v. de jongeren die uw groep of project heeft ontvangen.

Wij zouden heel graag de enquêtes voor **27 april** retour willen ontvangen.

Uw respons en die van de jongeren zijn noodzakelijk om een zo compleet mogelijk beeld te kunnen vormen voor het onderzoek.

Dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Evert Bos, Susanne Lange, Daniëlle Vos, Marja Goosen-Moors

Heeft u de medewerkers enquête al ingevuld en verzonden en/of de jongeren enquêtes laten invullen en verstuurd, dan kunt u deze mail als niet verzonden beschouwen.

Topiclijst en labelschema

Topics (n.a.v. de deelvragen)

- **Gebruik**
- **Beleving**
- **Mogelijkheden**
- **Risico's**

Labelschema

RESPONDENT

► **Geslacht**

Man vrouw

► **Leeftijd**

Topic : GEBRUIK

► **Gebruik**

Hyves Facebook Twitter

► **Middelen**

Computer Smartphone Anders

► **Bereikbaarheid**

Wel Niet

► **Momenten**

Aantal keer Dagelijks Wekelijks Maandelijks

► **Tijd**

► **Activiteiten**

Familie Vrienden School Werk Interesses Anders

Topic : BELEVING

► **Waardering (+3+2+1 0 -1 – 2)**

Hyves Facebook Twitter

Topic : MOGELIJKHEDEN

► **Contact (Hulpverlening)**

Wel Geen

► **Inhoud berichten groep**

Praktisch Persoonlijk

► **Inhoud berichten begeleider**

Praktisch Persoonlijk

Topic : RISICO'S

► **Risico's**

Wel Niet

► **Voldoende kennis (over het gebruik)**

Wel Niet

6.8 Begrippenlijst

1. **App (applicatie):** Een app kan men downloaden op een smartphone. Via die app kan iemand snel en gemakkelijk social media betreden via de mobiele telefoon (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
2. **Blackberry, iPhone, Samsung Galaxy S2 en Sony Xperia:** dit zijn smartphones, zie 1.3.4.
3. **Chatten:** Het Engelse woord voor kletsen is chatten. Op het Internet zijn diverse mogelijkheden om met andere mensen te kletsen. Wat de ene persoon intikt, verschijnt ongeveer gelijktijdig bij de andere op het beeldscherm en omgekeerd. Het maken van berichten gebeurt via het toetsenbord (Van de Linde & Pijnenburg, 2009).
4. **Communicatie:** In het woordenboek (Van Dale, 2009) wordt communicatie als volgt omschreven: com-mu-ni-ca-tie de; v -s contact, gemeenschap; verbinding, verkeer. Deze woorden geven duidelijk weer wat wij in ons onderzoek ook bedoelen met communicatie. Het gaat om het contact wat er is tussen de jongere en zijn/haar hulpverlener. Ons onderzoek zal een aanbeveling doen over de mogelijke bijdrage die social media kunnen hebben in het contact met de jongeren.
5. **Ervaren van social media- gebruik :** Dit gaat om beleving, gevoelens, emoties en gedachten hierbij. Vindt de jongere het bijvoorbeeld prettig om via Facebook te communiceren, of vindt hij dit helemaal niet prettig?
6. **Facebook, Hyves en Twitter:** Dit zijn de sociale netwerken, waarop wij ons gaan richten in het onderzoek.
Facebook: Een internationaal sociaal netwerk, dat voor ieder toegankelijk is. Men kan hier gratis een account aanmaken, persoonlijke informatie delen bekenden en/of onbekenden. Ook kan men hier contact onderhouden met anderen. Tenslotte kunnen foto's, video's, ervaringen, blogs en bekeken fragmenten op het internet gedeeld worden.
Hyves: Dit is een nationaal netwerk, wat vergelijkbaar is met het sociale netwerk Facebook. Het verschil is dat Hyves oorspronkelijk een Nederlands sociaal netwerk is.
Twitter: Dit is een sociaal netwerk waarmee gebruikers korte berichtjes kunnen publiceren. Het is een werksite waarop men met informatie over zichzelf, net zoals bij Facebook, een profiel kan aanmaken.
7. **Follower:** Het Nederlandse woord hiervoor is 'volger'. Als je follower wordt van een persoon, betekent dit dat je die gene volgt en al de activiteiten op het sociale netwerk van die persoon kunt volgen (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
8. **Gebruik:** Hierbij gaat het om het gebruik van social media. Dit willen we in kaart gaan brengen van onze gehele populatie. We willen hier kwantitatieve, feitelijke, gegevens voor verzamelen zoals: hoe vaak, wanneer, hoe, wat, met wie en hoeveel. Door naar deze punten te vragen is het gebruik in beeld gebracht.
9. **Goldmember:** Een lidmaatschap op Hyves waarvoor betaald moet worden. Dit lidmaatschap biedt extra's en voordelen ten opzichte van een gratis (regulier) lidmaatschap op Hyves.
10. **Googelen:** of **googlen** is het zoeken naar informatie op Internet via de zoekmachine Google
11. **'De groep'** (Enquête vraag 9) : Dit begrip duidt op het gebouw en de aanwezige groepsleider(s) daarbinnen.
12. **Hacken:** Het vaak op creatieve wijze zoeken naar gaten in of nieuwe mogelijkheden van een systeem. Meestal houden hackers zich bezig met technologie, maar ook het menselijk gedrag is soms hun doelwit.
13. **Homepage:** (Meestal) een eerste pagina op een sociaal netwerk, waarop de meest recente gebeurtenissen (activiteiten van personen uit de vriendenlijst/contactpersonenlijst) chronologisch zichtbaar zijn.

14. **Hulpverlening:** Het gaat hier om jongeren die een traject volgen bij stichting Vitree. Daar ontvangen zij hulp in de vorm van een zelfstandigheidstraining.
15. **ICT:** Informatie en Communicatie Technologie.
16. **Jongeren:** De doelgroep is in de leeftijd van 16 tot 23 jaar en krijgt een vorm van zelfstandigheidstraining of ambulante hulpverlening van stichting Vitree. Het gaat hierbij om jongeren met of zonder licht verstandelijke beperking.
 - a. JZ-Jeugdzorg geïndiceerd (IQ>85)
 - b. JZLVG- Jeugdzorg lichtverstandelijk beperkt (IQ 71-85)
17. **Medewerkers Stichting Vitree:** Gediplomeerde en gespecialiseerde social workers, die de jongeren begeleiden binnen de trainingscentra.
18. **Mention:** Een mogelijkheid om iemand te noemen in je tweet of te reageren op een tweet van een ander (Twitterinfo, 2010).
19. **Msn:** MSN Messenger 2009 - ook wel Windows Live Messenger 2009 genoemd - is een van de populairste applicaties ooit. Het is een chatprogramma van Microsoft.
20. **Mogelijkheden:** Bij de deelvragen gaat het om mogelijkheden t.a.v. communicatie met jongeren binnen de hulpverlening. Met mogelijkheden bedoelen we hoe social media praktisch zouden kunnen worden ingezet binnen de hulpverlening aan jongeren.
21. **Partypeeps, Tagged en Xseno:** Profielensites, andere vormen van social media.
22. **Phishing:** Een verzamelnaam voor digitale activiteiten die tot doel hebben persoonlijke informatie van mensen te verkrijgen. Deze persoonlijke informatie kan direct worden misbruikt voor het doen van bijvoorbeeld grote uitgaven (in het geval van creditcardnummers) of voor het stelen van een identiteit. In dit geval zijn bijvoorbeeld gegevens als sofi-nummers, adressen en geboortedata nodig.
23. **Pingen:** Is een vorm van Hi-speed Messaging tussen verschillende BlackBerry toestellen waarmee men tekstberichten, foto's, filmpjes of gesproken boodschappen kunt sturen. Men kan alleen pingen als men in het bezit is van een BlackBerry met een internet abonnement.
24. **Privacy (privésfeer, privéleven of eigenruimte):** Is een afweerrecht dat de persoonlijke levenssfeer beschermt. De Van Dale omschrijft privacy als de persoonlijke vrijheid, het ongehinderd, alleen, in eigen kring of met een partner ergens kunnen vertoeven; gelegenheid om zich af te zonderen, om storende invloeden van de buitenwereld te ontgaan, een toestand waarin een mens er zeker van is dat zonder zijn toestemming zo weinig mogelijk andere mensen zich op zijn terrein zullen begeven. Daarbij komt tegenwoordig in deze tijd van digitalisering: zelf bepalen wie welke informatie over ons krijgt en de wens onbespied en onbewaakt te leven.
25. **Sociale netwerken:** Dit zijn netwerken op het internet, waarop men een account kan aanmaken. Men kan hier informatie delen en ontvangen met vrienden, familie, kennissen, vrienden van vrienden of onbekenden.
26. **Social media:** Dit begrip beslaat alle media toepassingen die bijdragen aan sociale communicatie onder gebruikers.
27. **Status:** Functie op een aantal sociale netwerken, waarbij de gebruiker (vaak bondige) informatie geeft over een actuele bezigheid, een mening etc. (Hilgers & Zadelhoff, 2011).
28. **Streaming:** Techniek om multimedia af te spelen via internet (zoals youtube- filmpjes).
29. **Tag:** Label: Begripsdefinitie hashtag 4.3.4 Resultaten literatuuronderzoek.
30. **Time-line (Twitter):** letterlijk vertaald: tijdlijn. Een time-line omvat een weergave van alle tweets, van de mensen die men volgt, op chronologische volgorde weergegeven.
31. **Trainingscentra:** Onderdeel van de hulpverlening van stichting Vitree. Jongeren die zich in deze centra of varianten van deze hulpverlening bevinden, zijn al verder in hun hulpverleningstraject, dan de jongeren in de residentiële hulpverleningssetting van stichting Vitree. Deze trainingscentra hebben als centraal doel om jongeren te begeleiden en te ondersteunen bij het aanleren of versterken van vaardigheden, met tot doel het zelfstandig wonen en participeren in de maatschappij door de jongere.

- 32. Tweet:** Een bericht op het sociale netwerk Twitter waarin je iets over jezelf kunt vertellen, over een bezigheid, over je mening ergens over etc. Tegelijk kan dit een reactiebericht zijn op een artikel, blog, mening of een bericht van iemand anders.
- 33. Undercovershot:** Dit is een tweet op het netwerk Twitter, dat bedoeld is voor iemand of over iemand gaat, zonder dat de naam van die personen daarbij genoemd wordt (Twitterinfo, 2010).
- 34. Uploaden:** Een vorm van het delen van bestanden via de eigen computer op het internet. Veel voorkomende vormen van bestanden die op social media geüpload worden, zijn foto's en video's.
- 35. Youtube:** is een website waar de gebruiker filmpjes kan publiceren. De website is nu eigendom van Google.
- 36. WhatsApp:** is een berichtenapplicatie voor mobiele telefoons. De applicatie maakt het mogelijk om gratis met elkaar te sms'en, chatten en bestanden zoals foto's met elkaar te delen.

6.9 Opzet presentatie

Genodigden:

- Dhr J. Lems (Vitree)
- Dhr. A. van Dijk (Vitree)
- Dhr. J. Roose (begeleider GH)
- Mevr. J. Tromp (begeleider GH)
- Dhr. J. Vuurboom (onderwerp deskundige GH)

Presentatie:

- Een inleesexemplaar van resultaten/conclusie/aanbevelingen voor elke aanwezige.
- Een Prezi ter visuele ondersteuning en prikkeling t.b.v. discussie.
- Discussie n.a.v. de twee discussiepunten.
- Vragenrondje