

Communicatieplan Ouders & Jongeren

Nikki van Hek

Denny Brandsen

Michael Bruinhard

Sophie van Elk

Shirley de Jong

Dirk Smit

Sebastiaan Sambrink Sanderink

Elga Zonneveld

Dony Potasse

Eveline Plantinga

Marielle Budwilowitz

Virgil Chocolaad

Rebecca van der Tholen

Inleiding

Project 12, het laatste gezamenlijke project, bestaat dit keer niet uit vijf, maar uit wellieft dertien personen. In de loop van het project hebben wij onze groep in tweeën gesplitst om efficiënter te kunnen werken.

Gedurende de laatste 10 weken heeft iedereen de kans gehad zich actief in te zetten voor dit project. We hebben gebruik kunnen maken van ieders kwaliteiten en we hebben de mogelijkheid gehad om van elkaar te leren.

Tijdens deze tien weken waren wij geheel vrij om een thema met een aansluitend eindproduct te maken. Het gekozen thema komt uit een artikel uit de Volkskrant, met de daarbij behorende stelling; “De media beïnvloedt jongeren verkeerdt”.

Het is een actueel thema en met het oog op de toenemende agressie, het respectloze gedrag van jongeren en de

gap tussen de ouders en de jeugd van tegenwoordig leek het ons een uitdaging om in te spelen op dit thema.

We zijn aan de slag gegaan vanuit onderstaand communicatievraagstuk:

“Hoe kunnen we de doelgroep positief beïnvloeden/de realiteit onder ogen brengen met behulp van het thema muziek?”

Door middel van literatuuronderzoek, veldonderzoek en brainstorming zijn wij tot een vruchtbaar eindresultaat gekomen, namelijk een communicatieadviesrapport met twee campagnes (ouderen en jongeren) met bijbehorende middelen.

Uit ons vooronderzoek is gebleken dat de voornaamste beïnvloeders muziek, Internet en mobiele telefonie zijn. Muziek heeft hierbij de sterkste invloed. Dat is de reden dat we hebben

Inleiding

besloten om op dit thema in te spelen.

We hebben gekozen voor een tweezijdige aanpak, wij willen zowel de jongeren zelf als hun ouders benaderen.

Wat betreft de jongeren willen wij ons richten op de groep raddraaiers tussen de 12 en 14 jaar, omdat deze een grote invloed hebben op anderen jongeren (meelopers en spillen) en omdat ze op deze leeftijd nog beïnvloedbaar zijn. Zij bevinden zich in de herkansingsperiode. In deze periode maken kinderen beslissingen de rest van beïnvloeden.

De ouders van de raddraaiers hebben wij als doelgroep genomen omdat zij voor het grootste deel de kinderen opvoeden en de meeste sturing hebben op hun kinderen.

Veel ouders zijn onwetend over de ontwikkelingen op het gebied van Internet, mobiele telefonie en de huidige muzikale stroming waarbij waarden en normen overschreden worden.

Het rapport is bestemd voor organisaties die verband hebben met het thema, zoals onze externe opdrachtgevers Nicam en het tijdschrift J/M Ouders, Kijkwijzer en uiteraard de docenten Communicatie.

Het rapport is als volgt opgebouwd;

- Communicatieplan ouders;
- Communicatieplan jongeren;
- o Situatieschets;
- o Doelstelling;
- o Doelgroep;
- o Boodschap;
- o Strategie;
- o Middelen;
- o Planning.

Inleiding

Veel plezier met het lezen van dit
communicatierapport.

Projectgroep 2

Nikki van Hek

Denny Brandsen

Michael Bruinhard

Sophie van Elk

Shirley de Jong

Dirk Smit

Sebastiaan Sambrink Sanderink

Elga Zonneveld

Dony Potasse

Eveline Plantinga

Marielle Budwilowitz

Virgil Chocolaad

Rebecca van der Tholen

Inhoud

Inleiding	2
Inhoud	5
Communicatieplan Ouders	6
Inhoud	7
Situatieschets	8
Doelstellingen	10
Doelgroep	12
Boodschap	13
Strategie	14
Middelen	16
Planning	18
Communicatieplan Jongeren	19
Inhoud	20
Situatieschets	21
Doelstellingen	24
Doelgroep	25
Boodschap	27
Strategie	28
Middelen	31
Planning	34
Bronnenlijst	35
Bijlage	36

Communicatieplan Ouders

Inhoud

Communicatieplan Ouders	6
Inhoud	7
Situatieschets	8
Doelstellingen	10
Doelgroep	12
Boodschap	13
Strategie	14
Middelen	16
Planning	18

Situatieschets

Het belangrijkste nieuwe medium is Internet. Jongeren zijn er mee opgegroeid en een leven zonder Internet is ondenkbaar geworden. Voor ouders daarentegen is er nog een groot grijs gebied. Zelfs de ouders die dagelijks met Internet werken, zijn zich niet bewust van wat dit medium teweeg kan brengen bij jongeren.

Naast Internet nemen wij mobiele telefonie ook mee als nieuw medium. Het gebruik van mobiele telefonie door jongeren is anders dan het gebruik door hun ouders. Jongeren gebruiken hun mobiel meer als speelgoed en om hun sociale contacten te onderhouden. Ouderen gebruiken deze met name voor zakelijke doeleinden.

Het citaat van onderzoekster en professor Sociale Psychologie Sonia Livingstone bevestigt onze visie op dit onderwerp.

“Ouders onderschatten de risico’s van Internet. Ze weten onvoldoende wat hun kinderen online doen. Jongeren komen meer porno tegen en geven vaker persoonlijke informatie weg dan ouders zich realiseren.”

Dat blijkt uit tevens een onderzoek van de London School of Economics and Political Science. “Ouders zouden zich beter bewust moeten zijn van de risico’s die hun kinderen op Internet lopen”.

Uit onderzoek van de EIAA (European Interactive Advertising Association), een handelsorganisatie voor verkopers van interactieve media, naar de activiteiten van jongeren op Internet is gebleken dat jongeren voornamelijk met vrienden chatten en muziek luisteren.

Situatieschets

Via het instant messaging programma MSN Messenger (kortweg: MSN) wordt er door jongeren gecommuniceerd met o.a. vrienden, bekenden en klasgenoten. Er schuilt echter ook een gevaar achter MSN, waar ouders geen weet van hebben, zoals het zogenaamde cyberpesten.

Niet alleen Internet is een grijs gebied voor ouders, dit geldt ook voor mobiele telefonie. Bovendien hebben ouders weinig weet van de hedendaagse muziekcultuur. De videoclippen zijn niet realistisch en dragen openlijk geweld en pornografie uit.

Doelgroep

De primaire doelgroep bestaat uit ouders in de leeftijd van 35 t/m 50 jaar. Het zijn ouders die kinderen hebben in de leeftijd van 12 t/m 14 jaar (voornamelijk de ouders van de raddraaiers). Alle ouders woonachtig in Nederland en die de Nederlandse taal beheersen willen we aanspreken. Wij maken geen onderscheid tussen geloof, cultuur, opleidingsniveau, inkomen of geografische eigenschappen. Voor iedereen moet dit probleem herkenbaar zijn.

(In Nederland zijn er circa 1.231.800 ouders in de leeftijd 35 t/m 50 jaar die kinderen hebben in de leeftijd tussen 12 t/m 14 jaar (CBS)).

De doelgroep heeft weinig tot geen kennis over het onderwerp. Zij zullen de nieuwe media wel gebruiken, maar nooit het onderste uit de kan halen qua mogelijkheden. Tevens zullen zij ook niet realiseren wat de jeugd allemaal

kan en doet. Zij zullen ongetwijfeld in de media berichten zien en/of lezen. Echter weten zij niet in detail de werking van de nieuwe media.

Internet:

- De meeste ouders weten dat je kan surfen, dat je een website in de adresbalk kan intypen en dat je dan een website kan bekijken.
- De meeste ouders hebben geen kennis over hoe ze zelf op bepaalde sites kunnen komen of hoe hun kinderen bij bepaalde sites komen.
- De meeste ouders weten dat je via zoekmachines op onderwerpen kan zoeken.

Mobiele telefonie:

Ouders zijn bekend met de mogelijkheden van sms-en. Toch kunnen zij de afkortingen en tekens die in sms-en door jongeren worden gebruikt vaak niet ontcijferen.

Doelgroep

Muziek:

De meeste ouders kijken en/of luisteren niet naar de muziekzenders op televisie en radio, waar hun kinderen naar kijken en/of luisteren. Soms kijken ze met hun kinderen mee.

De secundaire doelgroep zijn jongeren tussen de 12 en 14 jaar (de raddraaiers). De jongeren zijn woonachtig in Nederland, beheersen de Nederlandse taal en hebben beschikking over nieuwe media. Tevens maken wij geen onderscheid tussen geloof, cultuur, opleidingsniveau, inkomen of geografische eigenschappen.

(Totaal aantal kinderen tussen de 12 en 14 jaar bedraagt 610899 kinderen.

12 jaar +	13 jaar +
14 jaar =	12 t/m 14 jaar
201597 +	204349 +
204953 =	610.899 (CBS)).

Wij hebben gekozen voor jongeren als secundaire doelgroep, omdat wij met onze ouderencampagne het hebben over de jongeren, en het jongeren ook aangaat.

Doordat ouders op de hoogte worden gebracht krijgen zij een beeld van wat er in de wereld van hun kinderen omgaat. De invloed van nieuwe media kan namelijk aan hen voorbij gaan. Dit kan desastreuze gevolgen hebben voor het sociale leven van een jonge puber. Als zij beter op de hoogte zijn van de mogelijkheden van nieuwe media kunnen zij tijdig ingrijpen.

Doelstelling

Wij willen de ouders bewust maken van de mogelijkheden en de gevaren die nieuwe media met zich meebrengen. Bovendien willen wij de ouders meer op de hoogte brengen van de mogelijkheden van nieuwe media, aangezien er nu een gap bestaat tussen de computervaardigheden van kinderen en hun ouders. Als ouders behendiger zijn met nieuwe media, kunnen zij hun kinderen beter in de gaten houden.

Enerzijds laten wij zien wat de ouders denken dat jongeren doen met nieuwe media, anderzijds laten wij zien wat jongeren daadwerkelijk doen met de nieuwe media.

Tevens willen de jongeren bewust maken dat niet elk gedrag dat voorkomt uit nieuwe media als normaal kan worden beschouwd.

Kennis

Binnen drie maanden heeft de doelgroep kennis van de campagne en de gevaren en mogelijkheden van nieuwe media.

Houding

Binnen zes maanden heeft de doelgroep een positieve houding tegenover de campagne.

Gedrag

Binnen een jaar willen wij dat de doelgroep meer kennis heeft van de mogelijkheden van nieuwe media, eventueel vaardiger is met nieuwe media, zoals MSN en dat de doelgroep hun kinderen beter in de gaten houdt als hun kinderen gebruik maken van nieuwe media en indien nodig maatregelen nemen.

Boodschap

Onze boodschap is voornamelijk gericht aan onze primaire doelgroep: ouders (35 – 50 jaar) met kinderen in de leeftijd van 12 tot 14. Wij willen deze doelgroep gaan informeren en overtuigen van het feit dat ze vaak niet goed op de hoogte zijn over wat hun kinderen met de nieuwe media kunnen en doen.

Secundair willen wij jongeren van 12 tot 14 jaar er op wijzen dat niet elk gedrag op de nieuwe media acceptabel is.

Met de nieuwe media, zoals internet-sites, e-mailen, chatten en mobiele telefonie, willen wij ouders een kijkje laten nemen in de wereld van hun kinderen. Hierbij zal menig ouder schrikken van de situaties die wij schetsen. Maar deze situaties moeten weldegelijk realistisch en voor elke jonge puber te doen zijn. Een groot gedeelte van de betrokkenen hebben immers beschikking over internet en mobiele telefonie.

Met de slogan “weet wat ze doen” willen wij de mensen er op wijzen dat jongeren tussen de 12 en 14 jaar meer kunnen en doen met de nieuwe media dan ouders denken.

Een tweede te gebruiken slogan is “Hun fictie, uw werkelijkheid”. Dit is minder belerend en geeft meer een waarschuwing om het probleemgevoel te versterken.

Dit willen wij gaan doen door de ouders een kijkje in het leven van (hun) kinderen te geven. Onze boodschap is dat we ouders laten beseffen dat ze op de hoogte zijn wat hun kinderen met nieuwe media kunnen doen. Dit verpakken wij door middel van onze slogan: Weet wat ze doen.

Strategie

Het bestaan van pornosites en sites met schokkende foto's is een feit.

Ouders hebben een houding van 'dat doet ons kind niet' en ook is het zo dat ouders vaak minder kennis hebben van Internet dat hun kinderen zelf.

We willen ouders op drie onderwerpen meer kennis en inzicht geven:

Digitaal pesten (e-mail, msn)

Mobiele telefonie

De gevaren van Internet

We willen de doelgroep directe gevolgen van deze onderwerpen laten zien. Er zijn ouders die een webcam gebruiken, maar dit is vaak op een positieve manier. Wij willen de negatieve kant laten zien. Bijvoorbeeld dat jongeren afgeperst worden om voor de webcam uit de kleren te gaan.

Digitaal pesten is iets waar ouders vrijwel geen weet van hebben, ook hier

van willen de bewustwording van het probleem bij de doelgroep vergroten.

Doelen

Het hoofddoel richt zich tot de ouders van kinderen tussen de 12 en 14 jaar en nog specifiek op ouders met kinderen die te boek staan als raddraaiers. Tussen het twaalfde en het veertiende levensjaar krijgen ouders vaak een soort 'tweede kans'. Hier kunnen ze hun kinderen bij sturen en zorgen dat ze ook normen en waarden respecteren op het gebied van nieuwe media.

We willen ouders bewuster maken van de gevaren van nieuwe media. Daarnaast willen we met de campagne zorgen voor een maatschappelijke discussie over de gevaren van nieuwe media.

De doelgroep moet op een zakelijke manier worden benaderd. Met harde feiten willen we onze boodschap overbrengen. Daarnaast willen we wel emo-

Strategie

ties bij de doelgroep los maken. De emoties die loskomen bij de doelgroep moeten er voor zorgen dat ze opzoek gaan naar meer informatie en zich meer gaan verdiepen in de belevingswereld van hun kinderen.

Om de doelgroep te bereiken is er gekozen voor een informatieve campagne. Er wordt gebruik gemaakt van veel rust in de middelen en de informatieve website is een belangrijke tool. Het draait er allemaal om dat de ouders meer informatie krijgen. Aangezien het om hun kinderen gaat, zullen ze ook zeker bereid zijn om deze informatie serieus te nemen.

Middelen

De communicatiemiddelen die zullen worden ingezet zijn; een televisie commercial, een printcampagne en een website.

Wij hebben voor de eerste twee middelen gekozen omdat ouders het meeste gebruik maken van het medium televisie en drukpers. Wij zijn ervan overtuigd dat wij via deze kanalen de ouders het beste kunnen bereiken. Bovendien proberen wij de ouders te 'triggeren' met het gebruik van nieuwe media, vandaar de lancering van een website.

Commercial ouderen

De eerste commercial laat een mogelijke dag uit het leven van een ouder zien. Deze gaat naar zijn of haar werk, drinkt koffie met collega's en gaat aan zijn of haar werkzaamheden. De ouder typt rustig een e-mail over de lunch, naar een collega en beantwoordt de telefoon. De muziek op de achtergrond is rustig evenals het beeld. Daarna volgt

de boodschap over wat hun kinderen aan het doen zijn, terwijl hij of zij aan het werk is.

Commercial jongeren (vervolg ouderencommercial)

De tweede commercial laat zien hoe een mogelijke dag van een 12 / 13 / 14 jarige eruit ziet. Hij of zij gaat op de fiets naar school en staat in de pauze met klasgenoten te kletsen. Wanneer de jongere thuis komt gaat deze gelijk achter de computer zitten en gaat de muziek hard aan. Op de computer wordt MSN gestart en de webcam gaat aan. Er wordt een meisje aangesproken en zij kleed zich gewillig uit voor de webcam. Hierna volgt de boodschap of de ouder weet wat hun zoon of dochter doet.

Door middel van deze commercials willen we de ouders duidelijk maken of zij weten wat hun kind(eren) doet, met onder andere nieuwe media.

Middelen

We willen een scherp contrast visualiseren tussen het gedrag en de kennis van ouders en kinderen. Door de shockerende beelden te gebruiken, willen wij de commercial onder de aandacht brengen van de doelgroep.

Advertentie

In de advertentie is een gebeurtenis te zien die te maken heeft met de gevaren van Internet, zoals het digitaal pesten. In de print staat een split screen met aan de ene kant een onschuldige e-mail vanuit een ouder naar een collega over de lunch en aan de andere kant een e-mail vanuit een jongere waarin de ontvanger wordt gepest en bedreigd. Door middel van deze advertentie willen wij tevens het contrast weergeven van de kennis en houding tussen de twee doelgroepen.

De advertentie zal voornamelijk worden gepubliceerd in bladen als J/M, J/M Pubers, Libelle, Flair en Margriet.

Posters

Wij hebben verschillende posters ontwikkeld met objectieve informatie over bijvoorbeeld het surfgedrag van jongeren op Internet. Onderaan elke poster staat een link naar de website www.weetwatzedoen.nl. Door deze feiten onder ogen te brengen van de ouders, willen wij het probleem onder de aandacht brengen en hun aansporen om zich te laten informeren, bijvoorbeeld op de aangegeven site. De poster zijn strak en simpel en daardoor zeer daadkrachtig.

Website

Op de website www.weetwatzedoen.nl kan de doelgroep zich op de hoogte laten brengen door actuele gegevens over de jongeren. Bovendien staan er nuttige tips op hoe te handelen bij herkenbare situaties.

Planning

Wij integreren de marketingcommunicatiemix als volgt: We zetten beide televisiecommercials in gedurende een periode van drie maanden.

De televisiecommercials zullen uitgezonden worden op zowel de publieke als de commerciële omroepen. De commercials zullen uitgezonden worden tussen 19:30 - 20:30, tussen 18:00 - 19:30 en 20:30 – 22:00. Bij deze tijden is het bereik het grootst, aangezien ouders dan het meeste televisie kijken.

Naast de commercials start ook de printcampagne en de lancering van de website. De advertentie en de posters zullen ook gedurende een periode van drie maanden worden verspreid in de media. De posters/billboards komen langs drukke knooppunten langs snelwegen te hangen, aangezien de meeste ouders gebruik maken van de auto.

De campagne begint aan het begin van het schooljaar voor een periode van drie maanden, en start opnieuw in de laatste drie maanden van het schooljaar. Er is gekozen voor een tussenperiode om geen irritatie op te wekken en de tweede maal dat de commercial en de prints te zien zijn, is er reeds herkenning.

Zo kunnen vervelende zaken, als cyberpesten, worden voorkomen gedurende het schooljaar. In de zomermaanden maken de jongeren minder gebruik van digitale media, aangezien er dan vakanties gepland zijn.

Communicatieplan Jongeren

Inhoud

Communicatieplan Jongeren	19
Inhoud	20
Situatieschets	21
Doelstellingen	24
Doelgroep	25
Boodschap	27
Strategie	28
Middelen	31
Planning	34
Bronnenlijst	35
Bijlage	36

Situatieschets

Met de vooruitgang van technologie in Nederland, nieuwe media, worden naast de vele voordelen van de media ook de nadelen zichtbaar. Met name jongeren tussen de 12 en 14 jaar zijn erg gevoelig voor deze invloeden. Alles wat zich in deze periode afspeelt is bepalend voor hun toekomst. Te denken aan kennis, houding, gedrag en normen en waarden in de maatschappij.

Deze aspecten en factoren van buitenaf, vormen een kind. Zo leiden agressieve beelden op televisie tot gewelddadig gedrag en seksueel getinte beelden in videoclippen kunnen zelfs leiden tot groepsverkrachtingen en 'bende' vorming. Ze zijn nog te jong om realistische en onrealistische beelden van elkaar te onderscheiden en zien bepaalde beelden en mensen in de media als hun voorbeeld, hun rolmodel.

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren tussen de 12 en 14 jaar gezien worden als raddraaiers. Zij worden binnen de jongerendoelgroep beschouwd als rolmodel voor de spullen en meelopers. De raddraaiers nemen op hun beurt weer een voorbeeld aan de muziekcultuur.

Uit onderzoek is gebleken dat de invloed van de muziekcultuur, zoals videoclips op TMF, the Box en MTV zeer sterk is onder jongeren. De materialistische levensstijl met veel geweld, mooie vrouwen en dure auto's, is helemaal hot onder jongeren. Dagelijks brengen zij hun vrije tijd enkele uren per dag voor de televisie. Zij kijken op tegen hun popidolen, nemen het beeld wat ze zien in videoclips aan als waarheid en imiteren hun idolen door hun houding, gedrag en uiterlijke aspecten aan te nemen, zoals kleding en sieraden.

Situatieschets

Volgens wetenschappers heeft muziek de kracht om 'een vloed aan menselijke emoties en denkbeelden op gang te brengen, die in staat zijn om sterke stemmingswisselingen teweeg te brengen.' Muziek doet iets met een mens. Het kan gedachten, humeur, koopgedrag, etcetera bepalen. Hieruit blijkt dat muziek een grote kracht in zich heeft. Het is iets dat rechtstreeks naar het gevoel gaat en daardoor vaak zonder dat men het door heeft al wat doet met iemands gedachten en gevoelens. De invloed hiervan mag dus niet worden onderschat.

Muziek speelt ook een belangrijke rol bij de identiteitsvorming en het creëren van lifestyles. Vaak zijn lifestyles gecentreerd rond een bepaalde muzieksoort.

Rutten wijst op het belang van het boodschappensysteem dat door popmuziek verspreid wordt in de ontwikkeling van

referentiekaders van waaruit jongeren betekenis geven aan de wereld om hen heen. Sinds enige tijd heeft de hiphopcultuur zijn intrede gedaan als dominante stroming. Het beeld dat er dag in dag uit wordt ingeramd is dat van seks als consumptieartikel: als je er zin in hebt, moet je het pakken. Het kan niet anders dan dat kwetsbare jongeren niet zijn opgewassen tegen de overdaad aan dergelijke beelden.

Deze doelgroep moet naar onze mening duidelijk worden gemaakt dat veel beelden in videoclips niet op de werkelijkheid berusten. Wij willen het onderscheid tussen realistische en onrealistische beelden in de muziekcultuur duidelijk maken om zo de negatieve gevolgen van de media op deze doelgroep in te perken.

Situatieschets

Bij het schrijven van het communicatieplan zijn wij uit gegaan van onderstaande probleemstelling:

Probleemstelling

“Hoe kunnen wij de doelgroep positief beïnvloeden/ de realiteit onder ogen brengen met behulp van het thema muziek?”

Het is een maatschappelijk probleem, er zijn meerdere groepen die belang hebben bij het verkleinen van dit probleem. Onze benadering is gericht op de jongeren zelf. Uiteindelijk zullen de belangengroepen er ook baat bij hebben als de campagne aanslaat bij de jongeren. Hierbij denken wij aan de ouders, docenten op middelbare scholen en de overheid.

Doelstelling

Het doel is om te laten zien wat realiteit en wat fictie is en dan met name gericht op videoclips. Voor de jongeren betekent het dat ze nu het verschil tussen werkelijkheid en fantasie moeilijk kunnen onderscheiden, hier willen we duidelijkheid in scheppen.

Kennis

Binnen drie maanden is de doelgroep op de hoogte van de nieuwe iconen en de campagne.

Houding

Binnen zes maanden staat de bereikte doelgroep positief tegenover de nieuwe iconen.

Gedrag

Binnen een jaar verandert de bereikte doelgroep zijn of haar gedrag door realistisch te kijken naar videoclips

Doelgroep

De primaire doelgroep zijn de raddraaiers tussen de 12 en 14 jaar.

De secundaire doelgroep zijn de spillen en de buitenbeentjes tussen de 12 en 14 jaar.

Binnen een klas onderscheidt men drie bijzondere groepen: de spillen, de buitenbeentjes en de raddraaiers.

Spillen zijn populair bij medeleerlingen en docenten, geeft ze aan. ‘Spillen doen het goed op school, vertonen correct gedrag en hebben een zeer actieve rol in de klas. Ze hebben een positieve invloed op de eenheid binnen hun groep.’

Tegenover de spillen staan de buitenbeentjes, onzekere eenlingen die het liefst hun eigen gang gaan en het gevoel hebben dat ze niet bij de groep horen. Toch maken ze wel degelijk deel uit van de gemeenschap binnen een klas.

De derde zeer opvallende groep zijn de raddraaiers. ‘Dat zijn leerlingen die opvallen door hun dominante gedrag en tegendraadse houding. Medeleerlingen bewonderen raddraaiers, maar rekenen hen niet tot hun vrienden.’ Raddraaiers zijn overtuigd van hun uiterlijk en sportieve prestaties, maar voelen zich niet verbonden met hun medeleerlingen. Ook gaan zij hun eigen gang. Uit de gegevens blijkt dat ze bovendien eerder geneigd zijn tot kleine criminaliteit dan hun medeleerlingen.’

“Ten eerste zijn er de buitenbeentjes in een klas. Die leerlingen ervaren zelf weinig sociale gemeenschap, maar zien de klas wel als zodanig. Zijzelf horen er niet bij. Een kenmerk van die leerlingen is dat ze erg onzeker zijn over zichzelf.” Uit het onderzoek wordt niet duidelijk waarom de buitenbeentjes er niet bij horen. “Behalve hun onzekerheid lijken ze in alles op hun klasgenoten.

Doelgroep

Tegenover de buitenbeentjes staan de spullen die wel actief deel uitmaken van de klasgemeenschap. Kenmerkend aan deze leerlingen is dat zij populair zijn bij hun klasgenoten, veel zelfvertrouwen hebben, nauwelijks kleine delicten plegen en sterk het gevoel hebben bij de school te horen.

Een derde groep vormen de raddraaiers. “De raddraaiers zijn wel populair bij hun klasgenoten door hun tegendraadse houding, maar maken geen deel uit van de sociale gemeenschap. Dat willen ze ook niet.” Door docenten wordt het gedrag van de raddraaiers niet gewaardeerd. Deze leerlingen plegen vaker kleine delicten, zijn overtuigd van hun uiterlijk en hun sportieve prestaties, maar voelen zich niet verbonden met de school en zijn daarmee ook niet solidair.

Over het algemeen gaan leerlingen met plezier naar school. Leerlingen waarderen de school dus wel, maar niet om wat ze er leren. “Op de vragen over wat ze van het onderwijs vinden, waren de reacties meestal negatief. Leren vinden ze niet leuk. Wel zien de meesten het nut ervan in. Voor later.”

Boodschap

De boodschap die we willen overbrengen aan de doelgroep bestaat uit het volgende;

Real of Fake? Wat denk jij?

Deze slogan spreekt eigenlijk wel voor zich. Met deze boodschap willen we de doelgroep zelf laten denken.

Propositie

Wat is de realiteit? Daar komt het eigenlijk allemaal op neer. We willen duidelijk maken wat de realiteit is, wat er daadwerkelijk speelt en wat normaal is. Verschil werkelijkheid/fantasie, Real/Fake.

Strategie

Bijna iedereen is tegenwoordig bekend met Kijkwijzer. Kijkwijzer is ontstaan door de wens van ouders. Zij willen graag weten waar ernaar gekeken wordt. Het is dus voor de ouders een waarschuwing, zodat zij eventueel de tv uit kunnen zetten. Uit onderzoek zijn naast de leeftijdsclassificering zes onderwerpen naar voren gekomen. Deze zes zijn discriminatie, geweld, seks, drugs en/ alcohol misbruik, grof taalgebruik en angst. Deze kijkwijzer iconen zijn al zeer bekend.

Omdat we de jongeren bewust willen maken van wat werkelijkheid is en wat niet als ze naar videoclips kijken, ontwikkelen we twee nieuwe iconen. Deze iconen zijn speciaal voor de jongeren, daarmee verbreed Kijkwijzer hun doel. Kijkwijzer wordt nu naast dat het voor de ouders is, ook voor de jongeren zelf. Deze iconen worden toegepast op videoclips die te zien zijn op MTV, TMF en The Box.

Omdat het gaat om het onderscheid tussen de realiteit en fantasie, hebben we een icoon ontwikkeld voor de 'realiteit' en een icoon voor 'fictie'. Voor realiteit gebruiken we een icoon met de tekst 'real' en voor fictie gebruiken we een icoon met de tekst 'fake'. door het gebruik van tekst zijn de iconen direct begrijpbaar. Deze iconen zullen naast de huidige iconen gebruikt worden. Het icoon van real of fake komt groter in beeld met daaronder een aantal Kijkwijzericonen die op de videoclip van toepassing zijn.

Verantwoording iconen

De iconen zullen aansluiten bij de huidige iconen qua stijl. Omdat de huidige iconen al bekend zijn is het makkelijk om daar gebruik van te maken. De iconen krijgen wel hun eigen kleuren, omdat dat meer aansluit bij de jongeren. De kleuren die daarbij gebruikt zullen worden zijn lime groen en aqua blauw. De kleuren die kijkwijzer reeds han-

Strategie

teert als huisstijl kleuren.

Criteria iconen

Wanneer krijg een videoclip een icoon van real of fake?

Fake, nep, onrealistisch, onwettelijk: verschillende begrippen om niet-alledaagse situaties in een clip te benoemen.

Op het gebied van geweld, seks, drugs, grof taalgebruik, discriminatie en angst hebben wij een criteria-lijst opgesteld waardoor wij videoclips kunnen beoordelen op real of fake. De volgende vragen die gesteld kunnen worden, bij de vraag of iets realistisch is of niet.

Fake / Real

- Is het product een slapstick-cartoon of slapstick-animatie?
- Is het product een andersoortige tekenfilm, videoclip of animatie?
- Is het een andersoortig fictie/dramaproduct?

- Worden er seksuele handelingen opgedrongen?
- Worden vrouwen in de videoclip als lustobject gezien?
- Wordt de artiest in de clip verheerlijkt, aanbeden?
- Speelt het materialistische aspect een grote rol in de clip?
- Wordt er (overmatig) gebruik gemaakt van verdovende middelen?

- Wordt er gebruik gemaakt van grof taalgebruik in de videoclip?
- Bevat de songtekst grof taalgebruik en opzweepende teksten?

Strategie

- Is het reality-tv, een reportage of documentaire?
- Is het een andersoortig non-fictieproduct?
- Speelt de videoclip zich af in een alledaagse omgeving?

- Wordt geweld of het gebruik van wapens verheerlijkt?
- Zitten er geweldsacties in die door mensen uitvoerbaar zijn?
- Zijn er beelden van (realistische) verwondingen ten gevolge van zichtbare geweldsacties?

- Zijn er hevige griezeffecten ten gevolge van bovennatuurlijke krachten of (buitenaardse) monsters?
- Zijn er hevige griezeffecten ten gevolge van acties van herkenbare levende wezens, zoals mensen, dieren of insecten?

Middelen

Er zijn enkele middelen die we gaan inzetten om onze doelen te bereiken. Hierbij denken we aan communicatiemiddelen die de boodschap met zich meegeven en er voor zorgt de doelgroep aan te zetten tot een realistisch bewustzijn. Dit willen we voornamelijk op het gebied van videoclips op de televisie. Voor de campagne hebben we een middelenmix gecreëerd voor een zo groot mogelijk bereik.

Stickers

Dit middel gaan we gebruiken om voor een bepaalde trigger te zorgen bij de doelgroep. Er wordt een sticker gemaakt met daarop de nieuwe iconen. (ronde stickers) Deze sticker wordt op middelbare scholen in Nederland uitgedeeld, immers is dit een plek waar de hele doelgroep zich vaak bevindt. De doelgroep krijgt als boodschap mee, dat zij deze mogen plakken op dingen die ze real en die ze fake vinden.

Op deze manier proberen we de aandacht van de doelgroep te krijgen door ze zelf al vast de sticker te laten plakken op plekken waar zij denken dat het hoort. Hierbij denken we aan bushokjes, schoolramen, tafels, stoelen, openbare gelegenheden, verkeersborden, prullenbakken, bankjes etc. Door deze acties kunnen ze vast over het onderwerp nadenken.

Naast de doelgroep die beschikt over de stickers betrekken ze op deze manier ook de onwetende die nog niet van het bestaan van de sticker af weet, doordat ze ermee geconfronteerd worden als ze al opgeplakt zijn.

TV commercial

Dit middel is om de interpretatie van de doelgroep compleet te maken, na het zien van de sticker kunnen ze nu bij de commercial de link leggen met wat de boodschap is en waar het vandaan komt.

Middelen

De commercial ziet er als volgt uit;

Het wordt een commercial die heel veel flitsende beelden achter elkaar laat zien met daarin beelden van seks, geweld, racisme, drugs, grof taalgebruik, en angst. Denk hierbij aan de stijl van de Unox reclame. Na de flitsende beelden komen uiteindelijk de twee pictogrammen naar voren met eronder de payoff; real of fake? Wat denk jij?

Deze commercial willen we voornamelijk op de muzikzenders gaan promoten om zo de boodschap en het medium dichter bij elkaar te brengen. We kiezen voor muzikzenders omdat de doelgroep hier veel naar kijkt.

Abri Print campagne

Dit middel wordt tegelijkertijd met de commercial gelanceerd om zo de koppeling tussen deze twee nog sterker te maken. Bij de print campagne ontwerpen we een poster met daarop een 'gepimpde afbeelding' en de twee pictogrammen die weergeven waar ze

voor staan met daaronder weer de payoff; real of fake? Wat denk jij?

Op de poster wordt ook de website vermeld zodat de doelgroep ook de verantwoording van de campagne kan na lezen en antwoord kan vinden op zijn of haar vragen over de campagne. De prints zijn te vinden op middelbare scholen. Deabri's van Boomerang kunnen daarvoor goed worden gebruikt, die bevinden zich namelijk op de meeste middelbare scholen in Nederland.

Boomerangkaart

Dit is een middel die de boodschap overbrengt met een vleugje humor. Er worden kaarten gemaakt die de twee iconen op een grappige manier neerzetten. De elementen real en fake krijgen een betekenis. De boomerang kaarten hebben ook duidelijk het doel om de jongeren er bewust zelf mee aan de slag te laten gaan. De doelgroep wordt door de kaarten aan het denken

Middelen

gezet. Aan de achterkant van de kaart komt de website te staan en de payoff; real of fake? Wat denk jij?.

Website

Op de huidige website van kijkwijzer, komt een extra pagina. Op deze pagina is info te vinden over de verantwoording van de nieuwe iconen. Voor de jongeren is er daar een link te vinden naar een nieuwe website. Deze is speciaal voor de jongeren. Ze kunnen hier antwoorden vinden op hun vragen over de campagne en met andere jongeren discussiëren over videoclipps. Tevens kunnen er stickers en t-shirts worden besteld, een test gedaan worden en gestemd worden op videoclipps. Hoe fake is het?/ Hoe real is het?

T-shirts

Op de website kunnen T-shirt besteld worden. Op deze T-shirts staan de iconen. Er zijn vier verschillende T-shirts aansluitend bij de twee nieuwe iconen.

Op het ene T-shirt staat de icoon real en op de ander fake. De t-shirts zijn in het wit en het zwart te bestellen. Jongeren laten graag zien waar ze voor staan. Met deze T-shirt kunnen ze dat benadrukken.

Alle middelen die onderdeel van de campagne zijn, zijn speciaal voor de doelgroep. Het zet de doelgroep aan het denken. Ze gaan actief aan de slag met de betekenis van real en fake.

Planning

De campagne wordt gestart met een guerrilla marketing actie. De jongeren krijgen als eerst de stickers. Gedurende een maand zullen er op alle middelbare scholen in Nederland stickers worden uitgedeeld. De jongeren krijgen nu zelf de mogelijkheid om deze overal op te plakken. Met deze stickers worden de jongeren aan het denken gezet. De afzender van de stickers is op dat moment nog onbekend.

Na de eerste verspreiding van de stickers, volgt er een maand stilte vanuit de zender. Vervolgens worden er nog een keer stickers uitgedeeld op verschillende plekken in Nederland. Hierdoor worden jongeren er nogmaals mee geconfronteerd zodat zij een 'Oh ja' moment krijgen, op deze wijze zal uiteindelijk de boodschap beter blijven hangen.

Na de guerrilla sticker actie zal er een introductie campagne worden gelanceerd. De campagne zal gedurende zes maanden draaien. Tijdens deze campagne, die bestaat uit tv commercials, boomerang abri's en kaarten, gaat er een website van start waar op van alles te vinden is voor jongeren. De website zal uiteraard blijven bestaan en upgedate blijven.

Bronnenlijst

Literatuur

Auteur	Titel	ISBNnr.
Floor	Marketing communicatie strategie	9020731653
Franzen	Strategisch management van merken	9014079885
Riel, van	Identiteit en imago	9052613397
't Lam	Werkboek communicatieplanning	9062832164
Verhage	Grondslagen van de marketing	9065784125
Michels	Communicatie Handboek	9001587178

Internet

www.zibb.nl

www.webwereld.nl

Overig

Diverse nieuwssites

Onderzoek van Wanadoo 'internet gebruik onder jongeren'

Bijlage

Internet

Pornografische, gewelddadige en racistische sites

Momenteel zijn veel kinderen vaardiger met Internet/de computer dan hun ouders. Dit leidt soms tot situaties waarbij kinderen de computerinstellingen en -programma's meekrijgen die niet gewenst en soms zelfs illegaal zijn. Vaak zijn het ook de kinderen die hun ouders overhalen om te kiezen voor een bepaalde provider of computer. Ouders hebben vaak maar weinig verstand van de computer en laten zich door hun kinderen computervaardigheden aanleren. Veel kinderen hebben hierdoor een zekere macht gekregen, in de zin van 'wij kunnen doen en laten wat we willen op Internet'.

Ondanks dat ouders zich zorgen maken over wat hun kinderen op Internet doen, worden er vaak niet direct maatregelen getroffen, bijvoorbeeld door kinderen een eigen beperkt account te geven, virusscanners up-to-date te houden, spyware definitief te downloaden en/of parental control programma's te installeren'.

Hoewel kinderen vaak veel afweten van Internet en er ook veel websites te vinden zijn, zijn zij daarmee nog niet ervaren 'surfers' en zijn niet alle websites voor hun ogen geschikt. Uit onderzoek blijkt dat 15% van de kinderen pornografische of seksueel getinte sites wel eens bekijkt (13% van de 7 t/m 12-jarigen, 17% van de 13 t/m 16-jarigen). Dit uiteraard zonder dat hun ouders daar weet van hebben.

Naast dat het bezoeken van porno-, racistische of gewelddadige sites ongewenst is voor veel ouders (64%), bestaat er voor de kinderen ook nog een gevaar dat ze in contact komen met pedofielen en ander ongein dat deze wereld rijk is.

Bijlage

Kinderen zijn zich vaak niet bewust wat hen allemaal kan overkomen en vertellen rustig over hun vrienden, familie en over zichzelf op MSN of in een chatbox, met alle gevolgen van dien.

In 2002 is de overheid gestart met de campagne “Surf op safe”. Een internetplatform waar ouders, leerkrachten, maar ook kinderen zelf ingelicht worden over de gevaren van Internet.

Bronnen:

Wanadoo Nederland / Qrius, Surf op Safe, www.ouders.nl,

Digitaal pesten

Naast het pesten in de analoge wereld, komt tegenwoordig ook pesten in de digitale wereld voor. Aan de ene kant is het een verlengde van het gewone pesten (kinderen gaan na schooltijd, vrolijk verder op MSN), aan de andere kant kan het ook op zichzelf staan (bijvoorbeeld in chatboxen.) Uit onderzoek van de kinderconsument is gebleken dat maar liefst 1 op de 7 kinderen gepest wordt op Internet.

Pesten op Internet gebeurt omdat er, net als in het verkeer, een zekere afstand is. Je ziet elkaar eigenlijk niet meer als individu dat gekwetst kan worden, maar als anoniem voorwerp.

Hoewel digitaal pesten makkelijk te voorkomen is, overkomt het kinderen toch vaak. Dit gebeurt meestal uit onwetendheid of uit schaamte. Een goede manier om het pesten te voorkomen of te stoppen is om gewoon niet meer te reageren.

Bijlage

Het pesten via bijvoorbeeld MSN of e-mail kan ook makkelijk opgelost worden door de persoon te blokkeren, in chatboxen kun je zelfs naar een moderator toestappen die dan maatregelen kan nemen. Het beste is echter om MSN of de chatbox te verlaten en andere leuke dingen te gaan doen, hetzij op Internet, hetzij iets anders.

Bronnen:

www.digitaalpesten.nl, www.loveboy.nl, mijnkindonline.weblog.nl, www.ouders.nl,
www.surfopsafe.nl

Bijlage

Muziek

Straatcultuur

Het is jongeren eigen dat ze niet alles van thuis overnemen en zelf gaan experimenteren. Dat hoort erbij. Jongeren balanceren tussen de thuiscultuur en de straatcultuur. Voor die jongeren waarbij thuis het af laat weten, en school en anderen het gat niet opvullen, gaan de normen en waarden van de straat gelden. We moeten ons daarbij realiseren dat geen subcultuur zo sterk beïnvloed wordt als de jongerencultuur. Televisie is daarbij letterlijk beeldbepalend.

Sinds enige tijd heeft de hiphopcultuur zijn intrede gedaan als dominante stroming. Waar een aantal jaren geleden nog geëngageerde rappers als Ice-T of Public Enemy de dienst uitmaakten, zijn de sterren van nu in korte tijd losgeraakt van het harde leven in de Amerikaanse getto's. De uitzichtloosheid heeft daar geleid tot een keiharde gangsterwereld, waar je probeert te pakken wat je op een eerlijke manier niet kunt krijgen. Succesvolle rappers als 50Cent of Snoop Dogg laten in hun videoclip zien dat je met geld alles kunt krijgen: de mooiste kleren, dure auto's en gewillige vrouwen. In menig videoclip worden vrouwen, 'bitches', door de mannen, 'pimps', behandeld als gebruiksvoorwerp. Als 50cent de Candyshop ("I'll let you lick my lollypop") binnenloopt heeft hij het maar voor het uitkiezen (van de CD 'Get rich or die trying'). 2PAC liet zich door een eindeloze reeks meisjes vragen "How do U want it?". N.E.R.D. (Lapdance), 2 Live Crew (A fuck is a fuck, HOE!), 50cent (P.I.M.P.), Nelly (Pimp juice), de reeks is oneindig en het kan altijd nog grover.

Bijlage

Inmiddels worden vrouwen ook in Nederlandstalige raps behandeld als oud vuil. The Partysquad zegt: “Negers schuur die slet d’r bil stuk” en Negative wil op “Mijn feestje” graag “sletjes” en “teven die spacen”. Het is naïef om te denken dat deze combinatie van muziek- en beeldcultuur geen invloed heeft op jongeren. Het zou voor het eerst zijn dat de popcultuur geen allesbepalende invloed heeft op de jongerencultuur.

Voor witte beleidsbepalers in villa- en VINEX-wijken is dat slecht voorstelbaar, maar steeds meer jongeren in de grote steden identificeren zich met de wereld van geweld (gangsta), geld (bling bling) en seks (pimps en hoe’s) die ze dagelijks krijgen voorgeschoteld. Zeker jongeren in een uitzichtloze positie zonder de nodige bijsturing vanuit huis. Juist deze jongeren zal het moeite kosten om het verwrongen beeld dat zij krijgen voorgeschoteld te corrigeren en waarschijnlijk slagen niet alle jongeren er op eigen kracht in om maatschappelijk geaccepteerde normen en waarden belangrijker te vinden dan de normen en waarden die klaarblijkelijk gelden in hun eigen subcultuur. Het gaat bovendien om een beeld dat ook door andere reclamemakers wordt bevestigd. Wie is niet opgevallen dat Magnumijsjes worden gepresenteerd als erotische genotsknotsen of dat zelfs telefonie wordt aangeboden door een aantrekkelijke vrouw in lingerie? Het beeld dat er dag in dag uit wordt ingeramd is dat van seks als consumptieartikel: als je er zin in hebt, moet je het pakken. Het kan niet anders dan dat sommige kwetsbare jongeren niet zijn opgewassen tegen de overdaad aan dergelijke beelden.

Het antwoord daarop is geen censuur. Daar zijn wij principieel mordicus tegen. Maar de formele vrijheid voor makers van videoclips, televisieprogramma’s en managers van televisiezenders betekent niet dat ze zich niks aan hoeven te trekken van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ook MTV en TMF moeten zich realiseren dat de

Bijlage

clips die zij, op verzoek van de platenmaatschappijen, dag in dag uit uitzenden impact hebben op de cultuur en daarmee de normen en waarden van de veelal jonge kijkers. Ook commerciële stations hebben de maatschappelijke verantwoordelijkheid om aandacht te besteden aan de schaduwkanten van een cultuur waarin materialisme, geweldsverheerlijking en een verwrongen seksuele moraal centraal staan. Wij pleiten dus niet voor ingrijpen door de overheid, maar we willen een maatschappelijk debat over de steeds grovere vercommercialisering van seksualiteit en romantisering van criminaliteit en doen een beroep op iedereen die bijdraagt aan de beeldcultuur in onze samenleving om deze gemakzuchtige trend te doorbreken.

Bron:

<http://www.jeroendijsselbloem.pvda.nl/renderer.do/menuId/109963/sf/109461/returnPage/109461/itemId/74604/realItemId/74604/pageId/109461/instanceId/109972/>

Muziek heeft grote invloed op gemoedstoestand van jongeren.

Uit onderzoek van een hoogleraar popmuziek aan de Universiteit van Amsterdam blijkt dat muziek en vooral muzieksmaak grote invloed heeft op jongeren. En ook het gebrek aan muziekvoorkeur is een belangrijke veroorzaker van wangedrag. Hieronder volgen een aantal conclusies uit het onderzoek:

- Jongeren die een exclusieve voorkeur hebben voor metal muziek, zijn eerder geneigd tot zelfbeschadiging en hebben vaker zelfmoordgedachten.
- Metafans die daarnaast ook naar popmuziek of hiphop luisteren, hebben deze kenmerken niet.

Bijlage

- Luisteraars van Top-40 muziek en 'gewone' rockmuziek hebben de minste problemen.
- Jongeren die naar alles luisteren, van hiphop tot metal, zijn vaker depressief dan sociaal geïsoleerd.
- Jongeren die weinig van popmuziek weten, hebben ook eerder last van een sociaal isolement.

De hoogleraar maakt ook onderscheid tussen een brave en een lastige groep jongeren.

- Brave groep: luistert naar klassieke muziek, top-40 hits en rocksongs.
- Lastige groep: hiphoppers, exclusieve metalfans en jongeren met een brede muzieksmaak.

De 'lastige' jongeren zijn eerder geneigd tot agressie, alcohol en drugsgebruik en regeloverschrijdend gedrag.

Bronnen:

<http://www.eo.nl/portals/themes/article.jsp?article=4755933&portal=5678911&theme=5748769>

Gewelddadige muziekteksten dragen bij aan agressie

Liedjes met gewelddadige teksten veroorzaken agressieve gedachten en gevoelens, zo blijkt uit recent Amerikaans onderzoek. Deze ontdekking staat lijnrecht tegenover de populaire veronderstelling, dat het luisteren naar gewelddadige muziek juist voor ontlasting zorgt. Volgens de onderzoekers zijn hun bevindingen vooral van belang voor ouders wiens kinderen naar agressieve muziek luisteren.

Bijlage

Agressie meten

De onderzoekers lieten vijfhonderd studenten naar liedjes met agressieve of niet-agressieve teksten luisteren. Deze liedjes werden door dezelfde artiesten en in dezelfde muziekstijl gezongen. Daarna werden de agressieve gedachten en gevoelens van de deelnemers gemeten, bijvoorbeeld door ze een aantal woordfragmenten te laten aanvullen. Zo kon het woord 'h_r' aangevuld worden tot het agressieve 'hit' (slaan), maar ook tot 'hot' (heet) of 'hat' (hoed). Studenten die naar de agressieve teksten geluisterd hadden, waren eerder geneigd gewelddadige woorden te vormen. Ook uit andere agressietestjes bleek dat deze groep studenten meer last had van agressieve gedachten en gevoelens. Doordat ook de persoonlijkheidskenmerken van de studenten in het onderzoek waren meegenomen (sommige studenten zouden een wat agressievere aard kunnen hebben), konden de verschillen eenduidig aan de gewelddadige muziek worden toegeschreven.

Hoewel het onderzoek niet direct agressief gedrag heeft gemeten, hebben de resultaten wel degelijk betrekking op agressie in het dagelijks leven.

Bron:

Journal of Personality and Social Psychology, mei 2003, www.psychologiemagazine.nl.

Bijlage

Mobiele telefonie

Jongeren willen te allen tijde bereikbaar zijn, en het meest gebruikte medium hierin is de mobiele telefoon. Deze staat het liefst dag en nacht aan. De leeftijd wanneer jongeren een mobieltje krijgen of kopen wordt steeds lager.

Net als bij MSN is er een andere taal ontwikkeld, de zogenaamde sms-taal. Deze wordt gebruikt om tekstberichten te versturen. Er moet zoveel mogelijk tekst in één sms bericht passen. Over het algemeen weten alle jongeren waar de afkorting, de sms-taal voor staat.

Jongeren hangen ergens rond in een groep en houden via hun telefoontje contact met vrienden die elders verblijven en misschien nog zullen komen. In zo'n gezelschap is het geluid van een beltoon of een binnenkomend SMS'je een teken van verbondenheid. Ha, ik word gebeld, ik ben populair. Vaak wordt gebeld worden en gesmsd worden ook als teken van populariteit worden gezien.

Het mobieltje geeft vorm aan de vrije tijd, het is een instrument om sociale contacten te onderhouden en aan te sturen. Jongeren storen zich totaal niet aan het voortdurende gebel en ge-sms om hen heen. Met de mobieltjes creëren ze een fluïde huiskamer, waarin fysiek afwezig even belangrijk zijn als fysiek aanwezig.

Sms-en via de mobiele telefoon is erg spannend, leuk en makkelijk. Jongeren laten zich gemakkelijk verleiden door reclames en vrienden met prachtige mobieltjes en de mogelijkheden die erop staan. Het is vooral uiterlijk vertoon waar jongeren erg gevoelig voor zijn: mooie kleren, snelle brommer en een dure mixjes in de kroeg.

Bijlage

Deze zaken kosten systematisch handen vol geld. Dit moet ergens van betaald worden. Jongeren zijn bereid om veel geld uit te geven aan hun mobieltje. Wanneer ze de leeftijd van 18 hebben bereikt, stappen ze vaak over op een abonnement.

Steeds vaker blijkt, dat jongeren meer geld uit geven, dan dat ze hebben. Het kan niet anders, dan dat dit resulteert in schuld. Deze schuld betreft altijd een lening; bij een bank, vrienden of hun ouders. Omdat deze jongeren gewend zijn aan het uitgavenpatroon wat ze reeds hebben, wordt het moeilijk daarop in te leveren en kan er niet afgelost worden. Gevolg is een olopende schuld met een olopende rentelast, dat meer dan eens resulteert in frustratie.

Bron:

<http://mistermoney.rtl.nl/jongeren-en-leningen.html>

Bijlage