

DIGITALE VERSLAVING



Digitale verslaving
Communicatieadvies
Rijksoverheid

Project Minor blok 1
Minor Marketingcommunicatie
Academie voor Marketing

DIGITALE VERSLAVING

COMMUNICATIE ADVIES RIJKSOVERHEID

Auteurs:

Anouk Breteler	- 2034653
Willem Coldeweijer	- 2036060
Ilse Sterrenburg	- 2037033
Luuk Verberne	- 2084138
Pam Verhoofstad	- 2047351
Bart van de Wijgert	- 2053591

Klas: E3K
Projectgroep: 3

School: Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch
Minor: Marketing en Communicatie klas
Blok: 4^e leerjaar, voorjaar 2014

Projectbegeleider: Tanja Beugelsdijk
Kenniskring begeleider: Pascal Roeyen

Datum: 19 maart 2014

VOORWOORD

Voor u ligt een plan waarin advies wordt gegeven aan de overheid omtrent het communiceren van problemen die spelen rondom digitale verslaving. Binnen de doelgroep voor dit communicatieadvies vallen jongeren van 20 tot 25 jaar. Voor het schrijven van dit communicatieadvies is voornamelijk gebruik gemaakt van field research.

Wij hebben gekozen voor het onderwerp ‘digitale verslaving’ omdat het ons interessant leek er onderzoek naar te doen. Verslavingen aan smartphones en laptops komen steeds meer voor. Weinig mensen, en vooral jongeren, kunnen tegenwoordig nog zonder hun smartphone om sociale contacten te onderhouden. Tijdens het onderzoek is naar voor gekomen dat er steeds meer irritaties zijn rondom dit fenomeen.

Het uiteindelijke doel is de overheid advies geven over hun communicatiestrategie naar de doelgroep omtrent digitale verslavingen. Onderwerpen die aan bod komen zijn de plekken waar een campagne gevoerd kan worden en wat de campagne in moet houden.

Wij wensen u veel leesplezier,

Anouk Breteler
Willem Coldeweijer
Ilse Sterrenburg
Luuk Verberne
Pam Verhoofstad
Bart van de Wijgert

INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	5
Hoofdstuk 1 probleemanalyse	6
1.1 De overheid	6
1.2 Missie & Visie Rijksoverheid.....	6
1.3 Overheid & Communicatie	7
1.4 Relevantie.....	7
1.5 Doelstelling.....	7
1.6 Probleemstelling.....	7
1.7 Deelvragen.....	8
Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet	9
Hoofdstuk 3. Deskresearch	11
3.1 Gebruik van Internet	11
3.2 Gebruik Social Media.....	11
3.3 Sociale-mediagebruik naar persoonskenmerken.....	12
3.4 Gebruik social media naar leeftijdsgroepen.....	12
3.5 Cijfers 2013 social media gebruik in Nederland	13
Hoofdstuk 4 Fieldresearch.....	14
4.1 Resultaten diepte-Interviews	14
4.2 Resultaten groepsdiscussie	15
Hoofdstuk 5 Conclusies	18
Hoofdstuk 6 Aanbevelingen	20
6.1 Marketingcommunicatiedoelgroep.....	20
6.2 Marketingcommunicatiedoelstelling	20
6.3 Marketingcommunicatiestrategie	21
Literatuurlijst	24
Bijlagen	25
Bijlage 1 Diepte-interviews.....	25
Bijlage 2 Groepsdiscussie analyses.....	31

INLEIDING

Dit document is een communicatieadvies voor de overheid wat betreft problemen die spelen rondom digitale verslaving.

De opzet van het plan is als volgt.

- Hoofdstuk 1: probleemanalyse. In dit hoofdstuk worden de relevantie, doelstelling, probleemstelling en vraagstelling behandeld.
- Hoofdstuk 2: onderzoeksopzet. Dit hoofdstuk maakt onder andere duidelijk welke soorten kwalitatief onderzoek er wordt gedaan en de reden hiervoor.
- Hoofdstuk 3: desk research. Relevante informatie over het huidige probleem en het gebruik van digitale media komen aan bod.
- Hoofdstuk 4: field research. De uitgevoerde onderzoeken zijn in dit hoofdstuk volledig uitgewerkt.
- Hoofdstuk 5: conclusies. Er worden conclusies gegeven aan de hand van de relevante informatie uit hoofdstuk 3 en aan de hand van de uitgevoerde kwalitatieve onderzoeken.
- Hoofdstuk 6: aanbevelingen. Aan de hand van de conclusies wordt er een advies gegeven aan de overheid, over hoe zij het beste kunnen communiceren met de doelgroep wat betreft digitale verslaving en de problemen hiervan. In dit hoofdstuk worden ook de marketingcommunicatiedoelgroep, -doelstelling en -strategie uitgewerkt.

HOOFDSTUK 1 PROBLEEMANALYSE

Dit hoofdstuk start met algemene info over de Rijksoverheid en haar missie en visie. Daarnaast wordt de combinatie tussen de Rijksoverheid en reclamecampagnes uitgelegd. Verder in dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt wat de relevantie, de doelstelling en de probleemstelling inhouden. Er zijn hierop een aantal algemene deelvragen gesteld, om uiteindelijk een duidelijk communicatie advies te geven aan de Rijksoverheid.

1.1 DE OVERHEID

De Rijksoverheid is een onderdeel van de Nederlandse overheid. Zij werken alleen op landelijk niveau. Binnen Nederland is er sprake van verschillende bestuurslagen op landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau en de waterschappen. De rijksoverheid is een verzamelnaam voor de 11 ministeries, vele uitvoerende diensten, inspecties en de Hoge Colleges van Staat.¹

Er wordt binnen de Rijksoverheid verwacht dat alle departementen vanuit dezelfde principes handelen en communiceren. De Rijksoverheid streeft naar het professionaliseren van de overheidscommunicatie. Daarbij is het positioneren van de communicatie van het beleidsproces van belang en moet er gezorgd worden voor een consequent beleid in vorm en inhoud.²

Informatie en communicatie

Het belangrijkste doel van de overheid is om de burger van informatie te voorzien door middel van communicatie. De burger heeft hier namelijk recht op, dit staat vastgelegd in de Grondwet. Van belang is dat de overheid makkelijk bereikt kan worden door burgers, zij kunnen indien nodig informatie vragen, meedenken, hun opinie mededelen en klachten indienen. Dit wordt opgelost door bijvoorbeeld het informatieloket voor burgers wat jaarlijks bijna 300.000 vragen beantwoordt. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van publiekscampagnes in de media over het overheidsbeleid.

Uitgangspunten overheidscommunicatie

Het moet voor de burger duidelijk zijn dat de boodschap vanuit de Rijksoverheid komt. De Rijksoverheid is altijd herkenbaar binnen de communicatie, als afzender of betrokkene. Wanneer er nog andere partijen meewerken wordt dit altijd gemeld en voor welk doel de deelname dient.

1.2 MISSIE & VISIE RIJKSOVERHEID

De missie en visie van de Rijksoverheid luidt als volgt: *'De Rijksoverheid werkt aan een rechtvaardige, ondernemende en duurzame samenleving. In onze democratische rechtsstaat is het belangrijk dat mensen en maatschappelijke organisaties zich in vrijheid en veiligheid kunnen ontplooiën. Daarvoor zijn keuzes nodig, in Nederland, in Europa, in de wereld. De Rijksoverheid weegt belangen tegen elkaar af, investeert in de toekomst en treedt op als dat nodig is. Dat doet zij met hart voor de publieke zaak, integer en met kennis van zaken'.³*

¹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Rijksoverheid>

² <http://rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/>

³ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/rijksoverheid/missie-van-de-rijksoverheid>

1.3 OVERHEID & COMMUNICATIE

De Rijksoverheid voert campagnes om burgers te informeren of om een beroep op hen te doen om bij te dragen aan een actueel probleem. Door middel van deze campagnes worden de burgers er op geattendeerd hoe zij het beste dit probleem kunnen aanpakken, wanneer zij hier betrokken bij zijn.^{4 5}

Inmiddels zijn veel Nederlanders bekend met de huidige campagne van de overheid; 'Aandacht in het verkeer'. Dit is een nieuwe campagne die de Rijksoverheid in 2014 heeft gestart. In de tv-commercial is een vrouw te zien die tijdens het autorijden niet van haar smartphone kan afblijven en daardoor bijna een ongeval veroorzaakt. Deze campagne heeft raakvlakken met de campagne 'Digitale verslaving', maar is voor een andere doelgroep bestemd.

Smartphones, mobiel internet en Facebook zijn termen die bij jongeren dagelijks en soms zelfs continu een grote rol spelen in hun leven. Het komt dan ook steeds vaker voor dat jongeren te kampen hebben met een (lichte) digitale verslaving. Om jongeren bewust te maken van dit probleem, dient de Rijksoverheid de jongeren in te lichten over het probleem middels een gepaste communicatie.

1.4 RELEVANTIE

Op het gebied van digitale communicatie heersen hedendaags vele trends. Onder jongeren is digitale communicatie via sociale media erg populair, echter levert dit tegenwoordig veel problemen op. Voorbeelden van deze problemen zijn teveel informatie tegelijk binnenkrijgen en de angst om gebeurtenissen mis te lopen op het gebied van sociale media, dit wordt ook wel 'sociale mediastress' genoemd.

Aanleiding van het onderzoek

Onder jongeren die overmatig gebruik maken van digitale communicatie, heersen ernstige problemen. Verslaving aan digitale communicatie kan zelfs leiden tot psychische problemen. Momenteel wordt er weinig aandacht aan het probleem besteedt door de overheid. Zij dienen zich meer te richten op dit probleem binnen de samenleving.

1.5 DOELSTELLING

Advies geven aan de overheid over het communiceren van de problemen met betrekking tot digitale verslavingen onder jongeren van 20 tot 25 jaar.

1.6 PROBLEEMSTELLING

Inzicht verkrijgen in relevante factoren die invloed hebben op jongeren en hun digitale verslavingen. Denk hierbij aan de herkenning van het probleem onder jongeren, het overmatig gebruik van digitale communicatie en de motivatie voor het intense gebruik.

⁴ www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes

⁵ <http://www.daarkunjemeeethuiskomen.nl/aandacht/campagne/>

1.7 DEELVRAGEN

Doelgroep

- Wat is de marketingdoelgroep?
- Wat is de communicatiedoelgroep?
- Wat zijn de belangrijkste kenmerken van beide doelgroepen?
- Hoe kan de doelgroep worden bereikt?
- Waar bevindt de doelgroep zich?

Digitale verslaving in Nederland

- Hoeveel invloed heeft de omgeving op de marketingdoelgroep?
- Hoe groot is het gebruik van digitale communicatie?
- Hoe groot is de probleemherkenning onder beide doelgroepen?
- Wat is de motivatie voor het (overmatig) gebruik van digitale communicatie?
- Welke problemen spelen er binnen de communicatiedoelgroep?
- Wat zijn de effecten van het overmatige gebruik van digitale communicatie?
- Welke medische gevolgen kan het overmatige gebruik van digitale communicatie hebben?
- Wat zeggen vakkundige over het (overmatige) gebruik van digitale communicatie?
- Welke invloed heeft het overmatige gebruik van digitale communicatie op omstanders (ouders, vrienden) van de gebruikers?
- Welke invloed hebben 'influentials' op het digitale gedrag van de doelgroep?

HOOFDSTUK 2 ONDERZOEKSOPZET

Met dit onderzoek moet er inzicht worden verkregen in het digitaal gedrag en de effecten ervan, onder jongeren van 20 tot 25 jaar. Door middel van een groepsdiscussie en diepte-interviews moet er een duidelijker beeld ontstaan over het gebruik van smartphones en social media. Ook wordt er onderzocht hoe de doelgroep het best aanspreekbaar is met betrekking tot het probleem dat speelt omtrent het overmatige gebruik van digitale communicatie. Uiteindelijk volgt er een advies aan de overheid hoe zij het beste hun communicatie/communicatiemiddelen kunnen inzetten.

Type onderzoek: Verkennend/ Beschrijvend/ Verklarend Onderzoek

De basisvorm van het onderzoek is verkennend (exploratief). Het doel is om een hypothese te vormen en de problematiek rondom digitale communicatie te omschrijven.

Desk-en field research

Tijdens het onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. Voor deskresearch zal er gebruik worden gemaakt van verschillende literatuurbronnen, maar ook bronnen die op het internet te vinden zijn. Daarnaast zal er nieuwe informatie worden gewonnen door middel van fieldresearch. De onderzoeksmethoden zullen later worden toegelicht.

Bronnen voor desk en fieldresearch zoeken en vermelden

De bronnen die tijdens dit onderzoek gebruikt zullen worden staan vermeld in de literatuurlijst van het onderzoek.

Kwalitatief- of kwantitatief onderzoek

Er zal een kwalitatief onderzoek plaatsvinden. De focus van het onderzoek ligt op woorden en vragen zoals 'hoe' en 'waarom'.

Onderzoeksmethode

Gedurende dit onderzoek zal de essentie liggen op observatie. Hierbij gaat het om het registreren van houding, gedrag, etc. van de doelgroep. Door middel van een groepsdiscussie en diepte-interviews zal er aan de observatie invulling worden gegeven.

Soort onderzoek

Omdat het onderzoek eenmalig wordt uitgevoerd is er sprake van een Ad-hoc onderzoek.

Steekproeftrekking

De steekproeftrekking is niet van toepassing op dit onderzoek.

Steekproefkader

Het steekproefkader is niet van toepassing op dit onderzoek.

Omvang steekproef

Voor de totale steekproef zullen we deelnemers selecteren, representatief aan de doelgroep; binnen de leeftijd van 20 tot 25 jaar en zij doen een vervolgopleiding. Binnen deze doelgroep worden willekeurige personen geselecteerd.

Er is gekozen om eerst de diepte-interviews af te nemen bij 3 personen om een breder beeld te verkrijgen over de huidige situatie. Deze personen zullen willekeurig geselecteerd worden. De tijdsduur van het diepte-interview zal minimaal 15 minuten, en maximaal 45 minuten zijn. Er is gekozen voor diepte-interviews, omdat één-op-één gesprekken vaak zeer effectief kunnen zijn voor specifieke informatie en om zo inzicht te verkrijgen in hun gedachtegang. Personen die zich comfortabel voelen bij de interviewer zullen zich gemakkelijker open stellen.

Daarnaast zijn één-op-één gesprekken effectief omdat er dieper in kan worden gegaan als een ondervraagde een interessant antwoord geeft.⁶

Voor het onderzoek wordt ook een groepsdiscussie gehouden. Voor deze groepsdiscussie zullen er 6 tot 10 willekeurige personen geselecteerd worden. Dit aantal wordt aangehouden omdat er met dit aantal het meest overzichtelijk voldoende informatie opgehaald kan worden. Het maximaal kan oplopen tot een aantal van 10 deelnemers, omdat er tot dit aantal voldoende informatie kan worden vergaard. Ook de personen die deel zullen nemen aan de groepsdiscussie worden willekeurig geselecteerd. De tijdsduur van de groepsdiscussie zal anderhalf uur zijn. Wat betreft het dieper ingaan op antwoorden die deelnemers geven, is een groepsdiscussie erg effectief. Dit is een van de hoofdredenen voor de keuze van 'groepsdiscussie' als onderzoeksmethode. Een andere reden voor het kiezen van 'groepsdiscussie' als onderzoeksmethode is het peilen van reacties van de deelnemers op elkaar. Tijdens de groepsdiscussie zullen wij de deelnemers advertenties laten kiezen uit magazines met onderbouwing waarom zij die wel of juist niet goed vinden. Door middel van dit experiment willen wij onze aanbeveling aan de overheid wat betreft de communicatie gegrond maken.

Benaderingswijze

Binnen de doelgroep maakt de meerderheid gebruik van sociale media, daarom zullen de potentiële deelnemers via dit kanaal worden benaderd. Er zullen verschillende oproepen op zowel Facebook als Twitter worden geplaatst. Voor het diepte-interview zal er een persoonlijker aanpak gehanteerd worden. Hierbij kan gedacht worden aan het werven van deelnemers op scholen en/of stations.

⁶ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview>

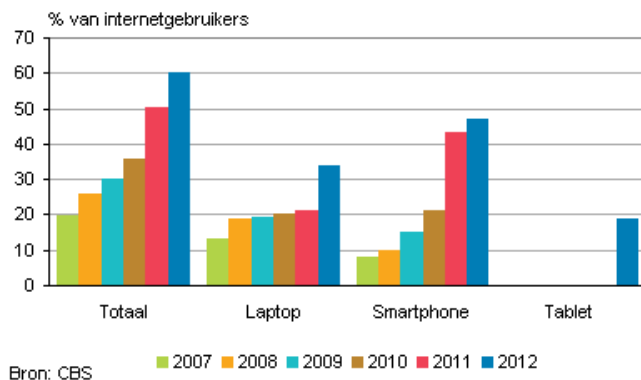
HOOFDSTUK 3. DESKRESEARCH

Hieronder is het resultaat van het uitgevoerde deskresearch te vinden.

3.1 GEBRUIK VAN INTERNET

In 2012 maakte ongeveer 90 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder gebruik van internet. Het gebruik van internet is voor veel mensen vooral buitenshuis verplaatst: zes op de tien internetgebruikers ging in 2012 ook onderweg online. Dat doet men tegenwoordig vooral op de smartphone. Tot 2010 gebruikte men daarvoor vaker een laptop dan een smartphone. De tablet computer, die voor het eerst werd gemeten in 2012, werd door bijna 20 procent van de mobiele internetters gebruikt.⁷

Gebruik van media, 2013

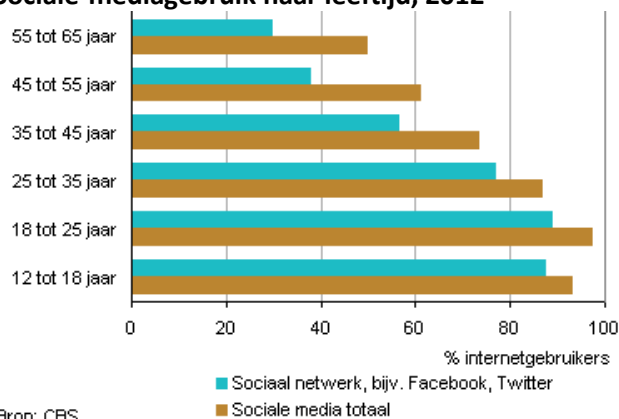


Vooral veel jongeren gebruiken internet onderweg. Ruim zeven op de tien 12-tot 25-jarigen gebruiken daarvoor hun smartphone, de meesten van hen vrijwel dagelijks. Bijna de helft gebruikt (ook) een laptop, en een kwart een tablet om onderweg online te gaan.

3.2 GEBRUIK SOCIAL MEDIA

Zeventig procent van de internetters geven in 2012 aan sociale media gebruikt te hebben. De meest voorkomende vorm is deelname aan sociale netwerken zoals Facebook, LinkedIn of Twitter. Ruim de helft van de internetgebruikers (56 procent) heeft dit gedaan. Daarna volgt instant messaging (35 procent).⁸

Sociale-mediagebruik naar leeftijd, 2012



⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/eu/publicaties/archief/2013/2013-3851-wm.htm>

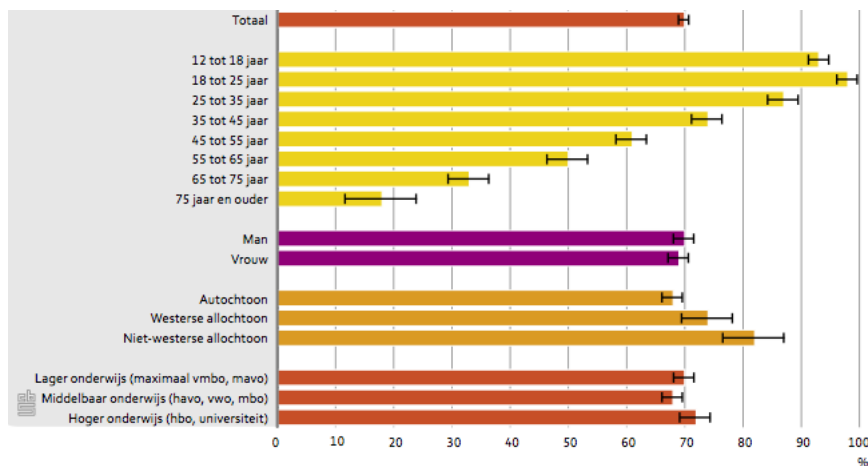
⁸ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>

3.3 SOCIALE-MEDIAGEBRUIK NAAR PERSOONSKENMERKEN

Afgerond zijn alle 12-tot 25-jarigen in 2012 actief op internet. Het merendeel van deze jonge internetters is ook te vinden op sociale media. Onder de 12-tot 18-jarigen internetters bedraagt het aandeel sociale mediagebruikers 93 procent, onder de 18 -tot 25-jarigen is dit zelfs 98 procent. Naarmate de leeftijd hoger wordt, neemt het internetgebruik en vooral het sociale-mediagebruik flink af. Van de 55-tot 65-jarigen is nog bijna 90 procent actief op internet en is de helft (50 procent) op sociale media te vinden.

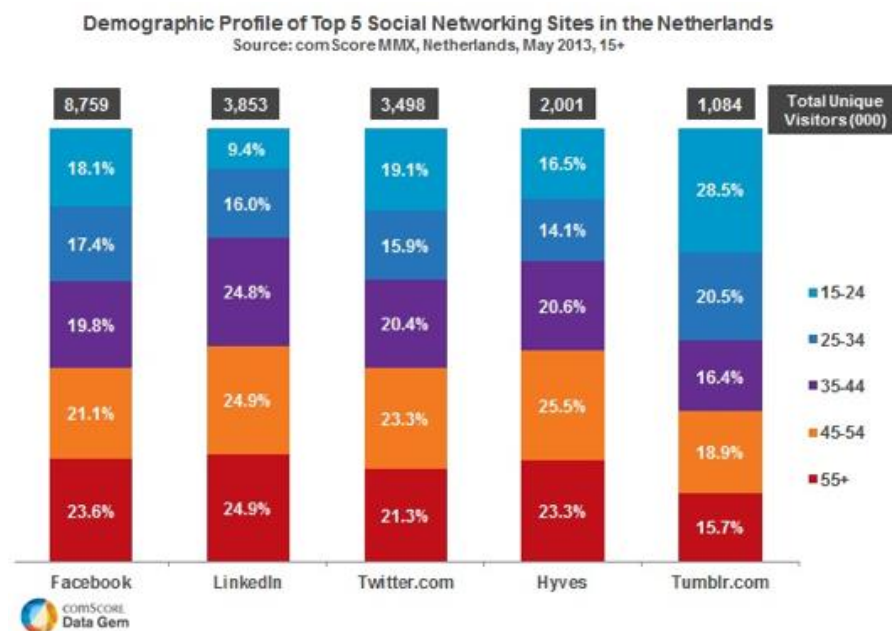
Van de 65-tot 75-jarigen maakt ruim 70 procent gebruik van internet en van hen gebruikt 33 procent sociale media. Mannen en vrouwen maken vrijwel even veel gebruik van sociale media.

Gebruik sociale media in Nederland naar persoonskenmerken, 2012



3.4 GEBRUIK SOCIAL MEDIA NAAR LEEFTIJDENSGROEPEN

Onder jongeren zijn Facebook en Twitter het meest gebruikte Social media platform.⁹



⁹ <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>

3.5 CIJFERS 2013 SOCIAL MEDIA GEBRUIK IN NEDERLAND

Facebook groeit niet meer, maar blijft wel het populairste sociale netwerk. Dit blijkt uit een onderzoek van Newcom Research & Consultancy¹⁰. YouTube staat tweede als meest gebruikt social media platform van Nederland.

Gebruikers van Facebook en Twitter zijn het actiefst op sociale media. Bijna twee derde van de Facebook-gebruikers is zeven dagen per week te vinden op het sociale netwerk. Bij Twitter maakt bijna de helft van de gebruikers hier dagelijks gebruik van.

Facebook heeft 7,9 miljoen gebruikers en daarvan loggen er 5 miljoen dagelijks in.

YouTube heeft 7,1 miljoen gebruikers, 0,9 miljoen logt daarvan dagelijks in.

LinkedIn heeft 3,9 miljoen gebruikers waarvan 0,4 miljoen dagelijks inloggen.

Twitter heeft 3,3 miljoen gebruikers, daarvan loggen 1,6 miljoen gebruikers dagelijks in.

¹⁰ <http://www.themarketingfactory.nl/3564/algemeen/cijfers-social-media-gebruik-in-nederland/>

HOOFDSTUK 4 FIELDRESEARCH

Om advies te geven aan de overheid omtrent (opkomende) problemen die spelen rondom het gebruik van digitale communicatie moet er kwalitatief onderzoek gedaan worden. Er is gekozen om diepte-interviews te houden en daarnaast een groepsdiscussie plaats te laten vinden. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek getoond.

4.1 RESULTATEN DIEPTE-INTERVIEWS

Hieronder zijn de samenvattingen van de diepte-interviews te vinden. De volledige diepte-interviews zijn te vinden in bijlage 1.

Interview Marly

Marly geeft aan haar smartphone te gebruiken voor apps als Whatsapp, Facebook en Instagram. Ze is geen zeer actieve poster, maar post alleen iets als ze er echt waarde aan hecht. De ondervraagde geeft een positief antwoord op de vraag of ze denkt dat er een verband is tussen het gebruik van een smartphone en sociale acceptatie. Ze geeft aan dat mensen die bepaalde apps niet gebruiken vaak niet mee kunnen praten over wat er allemaal gebeurt. Marly doet niet mee aan trends op sociale media, maar ziet wel dat er veel mensen zijn in haar omgeving die het wel doen. Voornamelijk Marly haar vriendinnen hebben invloed op haar digitale gedrag. Marly merkt dat er irritaties zijn als het gaat om het gebruik van digitale media, ze spreekt graag mensen ook nog face-to-face, maar merkt dat mensen in haar omgeving het soms een verplichting vinden om bepaalde apps te gebruiken.

Ook irriteert ze zich aan mensen die pure onzin plaatsen op sociale media en apps waar je 'perse' aan mee moet doen. Marly gebruikt haar telefoon voornamelijk op school en 's avonds thuis op de bank, op stap en als ze met haar vriendinnen is geeft ze aan haar telefoon nauwelijks te gebruiken. In haar omgeving merkt ze dat sommige van haar vriendinnen best verslaafd zijn aan de digitale media. Als Marly zichzelf een beetje down voelt geeft ze aan dat ze liever met iemand persoonlijk praat, maar zegt ook dat het wel makkelijk is om naar je telefoon te grijpen. Ze denkt dat het gebruik van digitale media wel degelijk problemen gaat opleveren en dat iedereen dadelijk alleen nog maar zijn of haar telefoon gebruikt. Daarom denkt ze dat de overheid zeker iets moet doen aan het gebruik van digitale media, scholen stimuleren volgens haar ook steeds meer het gebruik hiervan, bijvoorbeeld het plaatsen van huiswerk op Twitter. Ze denkt dat de overheid het beste kan communiceren via commercials op televisie. Een campagne moet confronterend zijn en er moet bewustwording worden gecreëerd. Ook kan de overheid volgens haar adverteren op stations, bushokjes of sportscholen. De beste tijd om te adverteren op televisie is volgens Marly tussen 20.00 uur en 23.00 uur 's avonds.

Interview Isa

Isa zijn beweegredenen voor het gebruik van zijn smartphone is voornamelijk sociale contacten onderhouden met zijn vrienden en familie. Hij denkt niet dat er een direct verband is tussen het gebruik van een smartphone en sociale acceptatie. Mensen die wel erg bezig zijn met wat anderen doen op sociale media moeten zich volgens hem afvragen of bepaalde zaken er wel echt toe doen. Isa geeft aan niet gevoelig te zijn voor trends op sociale media, en zegt dat trends als de nominaties op Facebook hem zelfs aan het denken zet om zijn account te verwijderen. Behalve zijn vriendin heeft er niemand invloed op zijn gedrag met betrekking tot digitale media. Hij geeft aan zijn vriendin altijd te beantwoorden en veel contact te hebben met haar via zijn telefoon. Isa ziet dat er veel irritatie is wat betreft het gebruik van digitale media. In zijn omgeving zijn er veel mensen die zich storen aan onnodige informatie en advertenties op internet. Hij ergert zichzelf vooral aan groepschats op Whatsapp, als hij even niet kijkt heeft hij veel gemiste berichten die eigenlijk geen inhoud hebben. Hij geeft aan zijn Whatsapp ongeveer elk halfuur te verversen. Isa ziet in zijn omgeving geen mensen die een echte verslaving hebben aan digitale media, maar wel overmatig gebruik van bijvoorbeeld Facebook. Ook Isa geeft aan liever persoonlijk contact te hebben in

probleemsituaties. Isa denkt dat het gebruik van digitale media grote problemen op kan gaan leveren als sociaal isolement, mensen hebben dan alleen nog maar een digitaal leven en hebben nog nauwelijks persoonlijk contact. De overheid moet volgens Isa inspelen op de problemen/verslavingen die er zijn rond digitale media. Ouders hebben er volgens hem te weinig inzicht in, vanwege het generatie verschil, en de overheid krijgt er juist meer inzicht in. Hij denkt dat de overheid een campagne moet voeren (juist) op social media, omdat veel jongeren hier actief zijn en op tv. De overheid moet niet delegerend overkomen met de campagne maar jongeren bewust maken van het probleem. Buiten social media of tv vindt hij billboards langs de snelweg een effectieve manier om te adverteren, vooral omdat mensen hun telefoon ook gebruiken in de auto terwijl dit niet is toegestaan. Isa leest 's ochtends de krant en kijkt rond etenstijd tv, dat zijn de tijdstippen waarop hij zelf het best bereikbaar is qua reclame.

Interview Kim

Kim gebruikt haar smartphone vooral om te kijken op Facebook en contact te houden met collega's en vrienden. Ze denkt niet dat er een direct verband is tussen het gebruik van je smartphone en sociale acceptatie al geeft ze wel aan dat ze denkt dat er mensen erg gevoelig voor zijn. Kim vindt dat ze niet erg gevoelig is voor trends op sociale media alleen gebruikt zij wel apps als Instagram en Facebook. Mensen in Kim haar directe omgeving hebben de meeste invloed op haar gebruik van digitale media omdat zij graag snel wil reageren op berichten van vrienden, familie en collega's. Kim ziet in haar omgeving de grootste irritatie bij ouderen wat betreft het gebruik van digitale media. Ze denkt dat dit komt omdat ouderen momenteel nog het minst gebruik maken van digitale media. Zelf irriteert ze zich ook wel eens aan het gebruik van smartphones, bijvoorbeeld als ze op stap is of als mensen vraagtekens sturen als ze niet meteen antwoordt. Kim geeft aan redelijk veel gebruik te maken van haar Whatsapp omdat ze graag snel wil reageren, en ook Facebook ververst ze regelmatig. Ze denkt dat het gebruik van smartphones en digitale media wel degelijk een verslaving genoemd kan worden, en dan gaat het vooral om het feit dat iedereen zijn telefoon bij zich 'moet' hebben. Ook Kim geeft aan liever afleiding bij vriendinnen te hebben dan contact hebben via sociale media in probleemsituaties, maar ze ziet in haar omgeving wel mensen die aandacht trekken via social media, om naar haar mening 'zielig gevonden' te worden. Kim denkt dat het veelzijdig en veelzijdig gebruik van digitale media zeker problemen op kan gaan leveren, omdat ook zij via school verplicht is om van bepaalde digitale wegen gebruik te maken. Daarnaast geeft ze aan dat ze niet alles kan plaatsen vanwege een baas op het werk. Ook geeft ze aan dat mensen best depressief zouden kunnen worden door het gebruik van digitale media. Volgens Kim moet de overheid iets doen aan het probleem rondom digitale media omdat veel mensen de gevaren er niet van inzien. Ze denkt dat de overheid het best kan adverteren via social media omdat de doelgroep zich daar bevindt. De overheid moet volgens haar duidelijk communiceren en het probleem overbrengen. Volgens Kim moet de overheid juist niet op stations adverteren omdat daar teveel prikkels zijn, maar wel in bushokjes. Als Kim alleen is wordt zij het snelst geraakt door reclames, bijvoorbeeld alleen in de auto naar het werk (radio).

4.2 RESULTATEN GROEPSDISCUSSIE

Hieronder zijn de samenvattingen van de groepsdiscussie te vinden. De volledige groepsdiscussie is te vinden in bijlage 2.

Contact met omstanders en het gebruik van digitale media

De groepsdiscussie gaf een erg duidelijk beeld over het huidige gebruik van digitale media. Er is een verband tussen het gebruik van de digitale media en het contact met omstanders van de gebruikers. De grootste beweegredenen voor het gebruik van smartphones en laptops zijn dat er in de hedendaagse tijd verwacht wordt dat je in het bezit bent van deze producten, en hier ook actief mee bezig bent. Denk hierbij aan het gebruik van de laptops op school, en de opdrachten die voor school aangeleverd dienen te worden. Alles wordt digitaal en de gehele maatschappij draagt hier een

steentje aan bij. Veel mensen kunnen niet goed functioneren zonder hun smartphone of laptop.

Een andere belangrijke beweegreden is het contact met omstanders. Uit de discussie kwam naar voren dat iedereen in de groep gebruik maakt van digitale media om constant contact te onderhouden met hun omstanders. Zij geven aan dat het gemakkelijk is om afspraken te maken en er snel interactie is om een antwoord te krijgen. Wel zijn zij van mening dat de communicatie en social media in de toekomst steeds oppervlakkiger wordt omdat het een negatief effect heeft op het sociale contact tussen personen onderling. Hieronder is een beeld weergegeven over het gebruik.

Frequentie en bezigheid

In de meeste situaties kijkt men om de 5- tot 10 minuten wel op zijn/haar mobiel. Daarnaast zijn er ook momenten dat zij hun telefoon minder gebruiken. Zij geven daarbij aan dat zij minimaal 5 keer per uur gebruik maken van hun telefoon. Zij gebruiken digitale media op school, in de trein en in de bus.

De plaats en het gebruik van digitale media

Tijdens de groepsdiscussie kwam er naar voren dat veel mensen tijdens hun dagelijkse bezigheden gebruik maken van smartphones en internet. Zij dienen hier gebruik van te maken voor hun werk of school. Zonder hun telefoon kunnen zij simpelweg hun taken niet goed uitvoeren. Het is een duidelijk patroon aangezien er aangegeven is dat er in het weekend veel minder gebruik wordt gemaakt van digitale media. Ook wanneer zij op vakantie zijn, hebben zij niet de behoefte om hun telefoon te gebruiken. Dus in het dagelijkse leven met het werk of school is er sprake van een bepaald verwachtingspatroon over het gebruik van de smartphone en laptops. Dit om de taken zo effectief en correct mogelijk uit te voeren. Denk bijvoorbeeld aan het inlichten van de vertegenwoordigers met social media als er sprake is van schade op producten of als er bepaalde klachten zijn.

Digitale media en trends

Tijdens de groepsdiscussie kwam er naar voren dat de gevoeligheid voor trends minder is onder de huidige leeftijdscategorie. Zij geven aan dat zij in hun omgeving merken dat jongere personen, met de leeftijd van ongeveer 16 jaar, gevoeliger zijn voor trends op social media. Daarbij gaat het er vooral om dat jongere personen meer waarde hechten aan het beeld wat een ander van hen heeft. Naarmate je ouder wordt hecht je steeds minder waarde aan sociale acceptatie. Natuurlijk is het een persoonlijke ervaring en verschilt het dus per persoon of dit gevoelig is, echter kan de conclusie worden getrokken dat de meerderheid niet gevoelig is voor trends.

Digitale media en irritatie

Er wordt steeds vaker gebruik gemaakt van digitale media. Bij het overmatige gebruik van deze digitale media kan er enige irritatie opspelen bij de gebruiker zelf of bij de omstanders van de gebruiker. Het digitale gedrag van de groepsleden worden door alles in hun sociale leven beïnvloed. Denk hierbij aan vrienden, familie, school, werk etc.. Tijdens de discussie kwam er naar voren dat het gebruik van smartphones invloed kan hebben op de interactie en sociale omgang tussen mensen. Ouders, vrienden en vriendinnen spreken de discussie leden aan op hun gedrag. Er is dus sprake van enig overmatig gebruik en is er een verband tussen irritatie van omstanders en de invloed op de sociale omgang. Ook heeft het overmatige gebruik van digitale media invloed op het algemeen functioneren van de gebruiker. Er wordt minder moeite gedaan om informatie te achterhalen dus gaan steeds meer gebruikers zwart-wit denken. Zij gaan er vanuit dat zij veel informatie kunnen achterhalen met weinig moeite en inspanning. Dit heeft een negatief effect op de algemene ontwikkeling en denkwijze.

Sociale acceptatie

Door het toenemende gebruik van digitale media hechten gebruikers steeds meer waarde aan hoe zij zichzelf neerzetten via deze digitale media. Gebruikers zetten er voornamelijk alleen leuke dingen op die acceptabel zijn voor de omgeving, en wordt er dus een vertekend beeld weergegeven ten opzichte van de realiteit. Mensen hechten dus waarde aan wat andere van hen denken via deze digitale media kanalen. Er is een verband tussen sociale acceptatie en het gebruik van digitale media. Veel jongeren die weinig sociale omgang hebben proberen zich te uitten via social media en op deze manier opzoek zijn naar enige acceptatie binnen de sociale kringen. Echter is hier meer sprake van onder de jongere doelgroep van ongeveer 16 en 17 jaar. Zij hechten meer waarde aan wat voor beeld zij neerzetten van zichzelf op digitale media.

Daarnaast is er tegenwoordig een hoog verwachtingspatroon omtrent de deelname aan digitale media en het gebruik van smartphones en laptops. Er wordt verwacht van de gebruikers dat zij hun telefoon bij hebben tijdens hun dagelijkse bezigheden, om eventueel antwoord te geven op vragen die gesteld worden of om bepaalde afspraken te maken. Dit heeft ook invloed op de sociale acceptatie, aangezien er al een standaard verwachtingspatroon ontstaan is.

De grens tussen gebruik en verslaving

De dagelijkse bezigheden van de doelgroep hebben een verband met het gebruik van digitale media. Er is zoals eerder aangegeven een verwachtingspatroon ontstaan, en zonder digitale media kunnen mensen hun werk niet correct uitvoeren. Denk hierbij aan het maken van afspraken of het reageren op gestelde vragen. Daarnaast werd er aangegeven dat er in het weekend en tijdens vakanties weinig gebruik wordt gemaakt van digitale media. Gebruikers die naast hun dagelijkse bezigheden (weekend en vakanties) overmatig veel gebruik maken van digitale media hebben last van een verslaving. Zij hebben constant de neiging om hiermee bezig te zijn. De normale gebruiker zal buiten werk en school minder gebruik maken van digitale media dan de verslaafde gebruiker. Dit intense gebruik kan problemen opleveren omdat gebruikers constant bezig zijn om alle digitale media te gebruiken wat kan leiden tot stress. Stress is zowel lichamelijk als geestelijk schadelijk voor de gezondheid.

De overheid en digitale verslaving

Tijdens de discussie kwam naar voren dat iedereen van mening is dat de overheid zich moet bemoeien met alle problemen die zich afspelen binnen de maatschappij. Zowel alle grote als kleine problemen. Het is voor de overheid moeilijk om in te schatten wanneer deze digitale media verslavend is voor de gebruiker, omdat er binnen de maatschappij al een verwachtingspatroon is onder het gebruik van digitale media. De overheid zal de burgers moeten onderscheiden die last hebben van sociale druk wat kan leiden tot stress. De overheid dient een duidelijk beeld te schetsen over het normale gebruik en het overmatig verslaafde gebruik. Vervolgens dient de overheid de burgers bewust te maken van het probleem. Een directe invloed is moeilijk uit te oefenen aangezien het gebruik van digitale media al geïntegreerd is binnen de maatschappij. De discussiegroep hadden een gedeelde mening over de kanalen die gebruikt dienen te worden voor de communicatie richting de burgers. Zij vinden het tegenstrijdig om de doelgroep te bereiken via social media aangezien dit de oorzaak van het probleem is voor de verslaafde gebruikers. Daarnaast kan de doelgroep bereikt worden als er gebruikt wordt gemaakt van posters en flyers op bepaalde scholen, met radio en tv advertenties, advertenties in treinen en bussen etc. Deze kanalen zijn effectief voor het aanspreken van de correcte doelgroep.

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIES

In dit hoofdstuk volgen er conclusies over de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt: de diepte-interviews en de groepsdiscussie. De onderzoeksmethoden zijn toegepast op de doelgroep. De conclusies zijn gerangschikt per onderwerp om een duidelijk beeld weer te kunnen geven over wat er speelt binnen de doelgroep.

Het gebruik van digitale media

1. Consumenten gebruiken hun smartphones het meest om contacten te onderhouden met vrienden, familie en collega's. Het is gemakkelijk vanwege de snelle interactie en afspraken die snel kunnen worden gemaakt.
2. De applicaties Whatsapp en Facebook worden het meest gebruikt door de doelgroep.
3. Er ligt een verband tussen sociale acceptatie en het gebruik van digitale media. Veel consumenten maken gebruik van de applicaties en consumenten creëren een beeld van zichzelf voor de naasten in hun omgeving.

Trends en digitale media

4. De trends die zich voordoen op social media zorgen voor nieuwsgierigheid onder de consument. Dit kan in sommige gevallen leiden tot deelname. De consument maakt eerder gebruik van nieuwe applicaties dan dat zij op een bestaande applicatie meedoen aan een trend.
5. Consumenten met de leeftijd van ongeveer 16 jaar zijn gevoeliger voor trends op social media dan de huidige doelgroep. Jongere personen hechten meer waarde aan het beeld wat een ander van hen heeft.

Sociale acceptatie en digitale media

6. Jongeren die weinig sociale omgang hebben maken meer gebruik van social media dan jongeren die een normale sociale omgang hebben. Zij proberen via social media enige acceptatie te krijgen binnen hun sociale kringen.

Irritatie en digitale media

7. Er wordt op social media veel onnodige informatie geplaatst. Dit leidt tot irritatie bij de consument.
8. Digitale media kan voor irritaties zorgen bij zowel de gebruiker als de omstanders van de gebruiker. Het overmatige gebruik van smartphones kan negatieve invloed hebben op de interactie en sociale omgang van de consument.

De grens tussen verslaafd en niet verslaafd aan digitale media

9. De grootste beweegredenen voor het gebruik van smartphones en laptops zijn dat er in de hedendaagse tijd verwacht wordt dat je in het bezit bent van deze producten, en hier ook actief mee bezig bent. Er wordt van werkgevers en scholen verwacht dat de medewerkers of studenten gebruik maken van digitale media.
10. Consumenten maken meer gebruik van hun digitale media tijdens dagelijkse bezigheden. Tijdens vakanties of in weekenden is het gebruik van de smartphone minder dan tijdens dagelijkse bezigheden. Gebruikers die buiten hun dagelijkse bezigheden overmatig gebruik maken van digitale media hebben last van een verslaving.
11. Veel consumenten beseffen niet dat zij een digitale verslaving hebben. Dit komt mede door het verwachtingspatroon van het gebruik van de smartphone. Het moet eerst bewust worden onder de consumenten of zij een probleem hebben.

Probleemsituaties en digitale media

12. Consumenten gebruiken hun social media niet om een toevlucht te zoeken in probleemsituaties. Zij hebben liever persoonlijk contact om problemen op te lossen. Daarnaast gebruiken enkele consumenten social media om hun omgeving op een simpele manier op de hoogte te stellen van enige probleemsituaties.
13. Het overmatige gebruik van digitale media kan problemen opleveren. Denk bijvoorbeeld aan het sociaal isolement waar een consument in terecht komt bij overmatig gebruik. Daarnaast kan het ook stress opleveren wat kan leiden tot ongezonde bijwerkingen voor de gezondheid.
14. Consumenten denken steeds meer zwart-wit aangezien er weinig inspanning geleverd hoeft te worden voor het vinden van bepaalde informatie. Dit heeft een negatief effect op de algemene ontwikkeling en denkwijze van de consument.

De overheid en digitale media

15. De overheid dient zich te bemoeien met de problemen die zich voordoen omtrent verslaving aan digitale media. Het probleem zal duidelijk en confronterend moeten worden overgebracht op de consument. Er dient een bewustwording gecreëerd te worden.
16. De overheid dient een duidelijk beeld te schetsen over het normale gebruik van digitale media en het overmatige gebruik van digitale media. Zij kunnen deze boodschap het best communiceren door middel van het gebruik van posters en flyers op bepaalde scholen, radio en tv reclame, advertenties in treinen en bussen etc.
17. Het is onverstandig om social media te gebruiken voor het communicatie met de doelgroep. Het is niet verantwoord om als overheid gebruik te maken van de applicaties die meewerken aan de problemen omtrent digitale verslaving. Dit kan verwarrend overkomen bij de consument.
18. De overheid dient de boodschap op een shockerende wijze te brengen om het probleem op een effectieve manier richting de doelgroep te communiceren. Daarnaast is humor ook een meespelende factor.

HOOFDSTUK 6 AANBEVELINGEN

In de hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan aan de overheid omtrent het probleem van de digiverslaving.

6.1 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP

De marketingcommunicatiedoelgroep bestaat uit twee groepen. Allereerst de groep met het 'probleem': alle gebruikers van internet en sociale media tussen 20 en 25 jaar. De tweede groep bestaat uit beïnvloeders

De groep van gebruikers van internet en sociale media tussen 20 en 25 jaar bestaat uit mannen en vrouwen. Ze hebben vaak nog geen vast inkomen en zijn bezig met hun vervolgopleiding. Echter zijn sommigen ook al klaar met hun studie. Ze zullen bereikbaar zijn via het openbaar vervoer, radio en tv en scholen.

De tweede communicatiedoelgroep bestaat omstanders en beïnvloeders met betrekking tot 'de gebruikers'. Deze groep bestaat uit ouders/opvoeders, vrienden en kennissen.

6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLING

Ondernemingsdoelstelling

De doelgroep informeren en bewust maken over digitale verslaving en de gevolgen van het probleem.

Marketingdoelstelling

Binnen een periode van 6 maanden een bereik van 50% realiseren binnen de samenleving.

Marketingcommunicatiedoelstelling

Binnen een periode van 6 maanden dient in totaal 90% van de doelgroep bekend te zijn met de campagne over digitale verslaving en de gevolgen van deze verslaving.

Procesdoelstelling

Binnen een periode van 6 maanden dient in totaal 80% van de doelgroep een positieve houding te hebben ten opzichte van de communicatie over digitale verslaving vanuit de overheid.

Effectdoelstelling

Binnen een periode van 6 maanden dient 70% van de doelgroep bewust te zijn of er sprake is van een persoonlijke digitale verslaving.

6.3 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE

Positionering

De positionering die gehanteerd wordt tijdens deze campagne is een tweezijdige positionering. Dit wil zeggen; een combinatie van transformationele- en informationele positionering.

Er dient met de campagne zowel geïnformeerd te worden, als ingespeeld te worden op het gevoel. Door de teksten op dames- en herentoiletten zullen personen die deze lezen gaan nadenken over deze statistieken. Zij zullen bij zichzelf nagaan of zij tot deze groep verslaafden behoren.

Daarnaast is het een transformationele positionering, omdat er door middel van ietwat shockerende doch humoristische campagnevoering ingespeeld wordt op het gevoel van de doelgroep.

Propositie

De campagne die met het advies aan de rijksoverheid wordt aangeleverd, moet communiceren met de doelgroep dat er problemen rondom digitale media zijn. Velen erkennen deze problemen (nog) niet, waarvoor deze campagne in het leven is geroepen. De propositie van de campagne is

‘Bewustwording onder de doelgroep van de eventuele problemen die digitale media met zich mee kunnen brengen.’

Na de bewustwording van het probleem is het voor de huidige doelgroep logisch om zelf initiatief te tonen bij het aanpakken van het probleem.

Boodschap

Om de communicatie met de doelgroep te versterken dient er een duidelijke en informatieve boodschap overgebracht te worden. Na onderzoek wordt aangeraden dat de boodschap zowel shockerend als humoristisch zal moeten zijn. Er is daarom gekozen voor de volgende boodschap:

**‘Zorg dat je oplet..
Niet alles draait om internet!’**

Aanbevelingen

De problemen van digitale verslaving dienen duidelijk gecommuniceerd te worden met de doelgroep. De boodschap en bewustwording van het probleem zal tijdens de campagne via verschillende middelen naar buiten worden gebracht. Dit gaan we doen door middel van:

- Tv en radio reclame waarbij de sfeer identiek zal zijn.
- Het plaatsen van reclame op billboards
- Flyers en posters op door onze doelgroep drukbezochte locaties zoals op scholen (MBO, HBO, WO), stations, in bussen/treinen.
- Advertenties in bushokjes, europanelen enabri's.
- Het plaatsen van stickers op openbare gelegenheden.

Er wordt gebruik gemaakt van meerdere middelen, echter dient de boodschap omtrent digitale verslaving in één lijn naar buiten gebracht worden richting de doelgroep. Met de inzet van deze middelen zal de communicatie een groot bereik hebben en effectief zijn. De boodschap van de campagne dient zowel shockerend als humoristisch te zijn. Het moet shockerend zijn om de doelgroep bewust te laten worden over digitale verslaving. Daarnaast zal het humoristische ervoor zorgen dat er onderling ook over gepraat wordt wat leidt tot een groter bereik van de campagne.

Hieronder wordt een tweetal mogelijke acties weergegeven in conceptvorm. Dit om enig beeld te scheppen over de visualisering van de campagne.



De eerste marketinguiting is de befaamde richtsticker in het mannenurinoir. Uit onderzoek is gebleken dat mannen graag richten tijdens het urineren¹¹. Zodra er een doel is om op de richten met de plasstraal, doen mannen dit ook daadwerkelijk. Op het moment dat zij met de plasstraal de sticker raken, verschijnt er een tekst. Deze tekst is bedoeld om te informeren en mensen bewust te maken van een bestaand en nog niet erkend probleem onder jongeren.

De teksten bestaan uit statistieken om de persoon bewust te maken van het probleem wat de persoon misschien wel zelf heeft, of iemand in zijn omgeving kent die dit probleem heeft. Omdat dit een mannenurinoir is en er anders maar de helft van de doelgroep bereikt wordt, is er voor vrouwen ook een alternatief. Bekend is dat vrouwen op het toilet vaak even in de spiegel kijken. Door deze zelfde teksten op deze spiegels te plaatsen, zullen ook vrouwen bereikt worden en de boodschap meekrijgen.

¹¹ <http://motherboard.vice.com/nl/read/wetenschappers-onderzoeken-de-natuurkunde-van-opvliegende-spetters-bij-het-urineren>



Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep veelvuldig gebruik maakt van het openbaar vervoer. Deze advertentie zou dan ook geplaatst kunnen worden in een bushokje of op een drukbezocht treinstation.

De werking van de advertentie is shockerend bedoeld. Doordat de advertentie is opgesteld vanuit de point of view van de waarnemer, kan deze persoon zich erg relateren met de situatie. Men is met allerlei (onbelangrijke) zaken bezig, waardoor belangrijke personen in hun leven worden verwaarloosd. Men komt er pas achter wanneer het te laat is.



LITERATUURLIJST

Boeken

Titel: **Marketingcommunicatiestrategie**
Auteur: Ko J.M.G. Floor / W. Fred van Raaij
Uitgever: Noordhof Uitgevers
ISBN: 9789001782566

Titel: **Starten met marktonderzoek**
Auteur: M.A. Broekhoff
Uitgever: Noordhof Uitgevers
ISBN: 9789001809416

Titel: **Principes van Marketing**
Auteur: Phillip Kotler
Uitgever: Pearson Education
ISBN: 9780273787969

Overige

- Jaarevaluatie campagnes zendtijd, Rijksoverheid
- Sheets, Communicatie onderzoek

Personen

- Han Breteler, Expert
- Tanja Beugelsdijk, Projectbegeleider
- Pascal Roeyen, Docent cursussen

Websites

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Rijksoverheid>
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/eu/publicaties/archief/2013/2013-3851-wm.htm>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>
<http://www.daarkunjemeethuiskomen.nl/aandacht/campagne/>
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/>
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/rijksoverheid/missie-van-de-rijksoverheid>
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes>
<http://www.themarketingfactory.nl/3564/algemeen/cijfers-ocial-media-gebruik-in-nederland/>
<http://motherboard.vice.com/nl/read/wetenschappers-onderzoeken-de-natuurkunde-van-opvliegende-spetters-bij-het-urineren>

BIJLAGEN

Hieronder zijn de bijlagen per hoofdstuk opgedeeld. In de bijlagen staat voornamelijk onderbouwende informatie over het desbetreffende stuk dat in het plan staat. Naar elke bijlage is verwezen.

BIJLAGE 1 DIEPTE-INTERVIEWS

Diepte-interview Kim

Kim is 21 jaar en woonachtig in Waalwijk. Zij volgt de MBO opleiding SPW, Sociaal Pedagogisch Werker, op het Koning Willem 1 College te Den Bosch. Momenteel zit Kim in haar laatste jaar van de opleiding en is zij begonnen aan haar afstudeerstage. Ze heeft een bijbaan bij een bekende kroeg in Drunen, Het Hart van Drunen. Daar werkt zij vrijwel elk weekend en dat doet ze nu bijna twee jaar. Ze gaat daar nog steeds met veel plezier heen en verder beleefd zij veel plezier aan leuke dingen doen met haar vriendinnen, borrelen, dansen en een hapje eten bijvoorbeeld. Kim is vrijgezel en heeft een druk leven. Kim doet ook aan Yoga en heeft een abonnement op de sportschool. Kim is bezig met haar uiterlijk en wil er graag goed uit zien, maar heeft ook vaak zin om juist helemaal niets aan zichzelf te doen.

Wat zijn de beweegredenen voor het gebruik van je smartphone/mobiel internet?

Ik gebruik mijn telefoon vooral om te kijken wat andere aan het doen zijn, bijvoorbeeld op Facebook. Ook gebruik ik mijn telefoon veel voor mijn werk. De planning wordt namelijk altijd doorgeappt. En over de app wordt ook veel gesproken over het werk. Contact met vrienden is ook gewoon over de app als we niet bij elkaar zijn. Bellen doe je tegenwoordig minder snel ook, nu kun jij je niet eens voorstellen dat er tien jaar geleden geen smartphones waren.

Denk je dat er een verband is met het gebruik van je smartphone en sociale acceptatie?

Geen verband denk ik, ik leg geen nieuwe contacten via social media. Wel weet ik dat sommige mensen dat doen. Ik kan me niet voorstellen dat mensen mij hierdoor meer zullen accepteren, zij accepteren me we zoals ik ben hoop ik. Wel denk ik dat er ook mensen zijn die er wel gevoelig voor zijn. En die de schijn daardoor ophouden op social media. En bijvoorbeeld zich in het dagelijks leven niet kunnen uitten, maar wel via deze weg.

In hoeverre ben jij gevoelig voor trends die plaatsvinden op sociale media?(bijv. Nominaties)

Ikzelf ben niet extreem gevoelig voor bepaalde trends op het gebied van Social Media. De neknominaties vind ik ook grote onzin. Wel doe ik mee aan überhaupt Facebook en Instagram en ik heb bijvoorbeeld ook Hyves gehad. Ik wil wel de boel in de gate kunnen houden maar ik doe niet echt mee aan bepaalde acties. Ik deel bijvoorbeeld dan wel dingen voor mijn werk. Ik werk in een kroeg en hoe meer mensen er komen hoe beter ook. Verder doe ik niet mee aan alle share, like & win acties.

Wie hebben er invloed op jouw digitale gedrag?

Bij mij heeft mijn werk ontzettend veel invloed op mijn digitale gedrag. We appen veel, verschillende groepapps zelf en zij zijn ook altijd actief op Facebook. Toch denk ik dat voornamelijk mijn vrienden en kennissen veel invloed hebben op mijn digitale gedrag. Zij appen je toch en je wilt meteen reageren. De mensen die dicht in mijn omgeving staan spelen de grootste rol, want het contact gaat voornamelijk over de app en je wilt ook niks missen.

Merk je dat er opkomende irritaties zijn bij de mensen om je heen, met het gebruik van digitale media, in jou om?

Ik betrap me er zelf wel eens op dat ik op sommige momenten mijn telefoon pak, terwijl dat niet zo gepast is. Bijvoorbeeld tijdens het eten en dan zeggen mijn ouders ook wel wat van. Ze willen dan dat ik mijn telefoon weg leg en gezellig mee doe. Mijn ouders hebben wel de grootste irritaties en

sowieso ouderen denk ik want voor ons is het bijna normaal maar voor hen is het nog steeds iets nieuws. Ik snap de irritaties wel.

Merk je bij jezelf enige irritatie bij het gebruik van digitale media?

Ja zeker, ik heb ook wel eens irritaties eraan. Als mensen tijdens het stappen bijvoorbeeld constant op hun telefoon kijken is dat vervelend. En soms kun je niet eens een fatsoenlijk gesprek voeren omdat die telefoons er ook zijn. En ik merk ook vaak dat ik wel moet reageren, omdat ik anders alweer drie vraagtekens gestuurd krijg. Wel een beetje dubbel mijn irritaties want ik wil zelf ook altijd meteen reageren.

Hoe vaak maak je gebruik van je sociale media? Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp. Dus hoe vaak open je de apps op je telefoon om het te verversen?

Ik denk dat ik stiekem veel gebruik maak van social media. Ik reageer altijd gelijk als ik een berichtje krijg via whatsapp en soms zijn dat zelfs ook wel hele gesprekken. Facebook houdt ik ook echt regelmatig bij en ververs ik ook veel omdat ik eigenlijk niets wil missen, maar dat is vaak op momenten dat ik me verveel bijvoorbeeld. Soms vind ik het echt wel eens vervelend dat je genoodzaakt bent om te reageren. Eigenlijk kan je wel stellen dat ik elke dag sowieso, elk uur en zelfs elk half uur wel op mijn telefoon kijk! Behalve op mijn stage, daar leg ik mijn telefoon echt weg. Maar zelfs als ik naar de toilet ga kijk ik of ik een berichtje heb.

Denk je dat er in jouw omgeving mensen zijn die het zodanig veel gebruiken dat het gebruik van sociale media een verslaving genoemd kan worden?

Ik denk dat je het wel degelijk een verslaving kan noemen en dat, dat het ook is. Ik merk aan mezelf dat ik echt mijn telefoon bij me moet hebben en als ik hem vergeten ben ik ook echt terug naar huis ga als die mogelijkheid er is. Ik vergeet hem eigenlijk zelfs al bijna nooit meer, omdat het zo belangrijk is! Daardoor kun je het wel echt een verslaving noemen. Mensen en waaronder ikzelf ook kunnen tegenwoordig gewoon niet meer zonder. Het is ook gewoon geen optie om te minderen eigenlijk omdat het erbij hoort.

Zijn probleemsituaties de aanleiding om je toevlucht te zoeken in digitale media?

Bij mijzelf is dat juist niet het geval, want dan ga ik juist leuke dingen doen met vriendinnen. Ik wil dan juist afleiding en niet bijvoorbeeld geconfronteerd worden met iets wat op social media staat. Toch denk ik wel dat sommige mensen op die momenten wel gevoeliger zijn voor social media. Ze kunnen bijvoorbeeld iets plaatsen waardoor ze zielig gevonden worden en de aandacht dan juist krijgen.

Denk je dat veelvuldig en veelzijdig gebruik van digitale media problemen op gaat leveren?

Ik denk wel degelijk dat er problemen gaan komen van dit veelvuldige en veelzijdige gebruik van digitale media. Je wordt overal genoodzaakt om iets digitaal te doen. Op school moeten wij zelfs vrijwel alles op de laptop doen terwijl ik eigenlijk praktijkgericht les zou krijgen. Ook denk ik dat er problemen kunnen ontstaan als er bijvoorbeeld dingen worden gezet op social media en iemand komt dat te weten terwijl dat eigenlijk niet de bedoeling was. Je baas bijvoorbeeld. Nu dat ik op stage in de zorg werk moet ik daar wel mee oppassen, want als ik een avondje ga stappen en de volgende ochtend moet ik gewoon om 7uur werken en mijn stagebegeleider zou dat zien, zou dat wel eens problemen op kunnen leveren. Ook denk ik dat mensen overprikkeld worden via de digitale wegen en zo depressief zouden kunnen worden.

Vindt u dat de overheid zich moet bemoeien met het digitale gedrag van jongeren, en waarom?

Ik denk dat de overheid er wel iets aan zou moeten doen. Omdat er ook zoveel problemen van kunnen komen dus. De maatschappij moet hierover geïnformeerd worden, omdat ik denk dat veel mensen geen idee hebben van wat de gevolgen en gevaren kunnen zijn van het veelvuldige gebruik. Mensen zien nu niet altijd in dat het wel degelijk een gevaar kan zijn. Ze moeten er dus zeker iets aan doen, want het loopt de spuigaten uit. Bij het alcoholgebruik onder de jongeren hebben ze nu ook

iets kunnen doen dus waarom het digitale gebruik niet? De overheid moet hier echt energie in gaan steken voordat het te laat is.

Via welke media denk je dat de overheid jou het best kan bereiken op het gebied van digitale verslaving? En waarom?

Het klinkt misschien raar, maar ik denk dat juist via social media de gevaren duidelijk maken een goede manier zou kunnen zijn. Daar zit namelijk toch de doelgroep op. En bijvoorbeeld via nu.nl of iets dergelijks, dan is het toch via de smartphone, maar niet op social media. En ik zou ook sowieso over de televisie adverteren dan heb je meteen een goed bewegend beeld wat kan opvallen. En posters blijven ook altijd sterk, als ik naar mijzelf kijk dan.

Waar moet een overheids campagne aan voldoen volgens jou?

Duidelijk en helder communiceren met een goede boodschap. En dan zou ik de problemen echt naar buiten brengen. Vooral ook wat de gevolgen zijn van overmatig gebruik. En wat je er daadwerkelijk ook aan zou kunnen doen.

Zou je een plek buiten de deur kunnen opnoemen waar de overheid jou zou kunnen bereiken?

Denk hierbij aan de sportschool, station, openbaar vervoer, billboards

Niet op al te drukke plekken, in een bushokje bijvoorbeeld wel, maar op het station niet want dan zijn er al teveel prikkels om de mens heen.

Wanneer wordt je het meest geconfronteerd met reclame? (tijdstip etc.)

Sowieso als ik alleen ben komen reclames meer bij mij binnen en vallen ze ook meer op, als ik in een drukke omgeving bent werkt het dus niet. Niet in een kroeg bijvoorbeeld, want dan ben ik met hele andere dingen bezig. De toiletten in de kroegen zouden dan weer wel een optie zijn. Zelf vind ik reclame in een bushokje ook erg sterk en op de radio op tijdstippen dat ik naar mijn werk rijdt.

Diepte-interview isa

Het diepte-interview is gehouden met Isa Ohorella. Hij is woonachtig in Amsterdam maar is opgegroeid in Kaatsheuvel, vlakbij de Efteling. Isa is werkzaam als cameraman bij een organisatie die alle beelden verzorgt van de Nederlandse Eredivisie. Deze baan heeft hij sinds een jaar en hij is erg enthousiast over zijn werk. Isa heeft momenteel een vriendin die in Waalwijk woont, zij heet Britt. Daarnaast heeft hij één broertje die momenteel Commerciële Economie studeert op het Avans. Zijn vader is ook cameraman, dat zit dus in het bloed.

Wat zijn de beweegredenen voor het gebruik van je smartphone/mobiel internet?

Dan blijf ik connected met mijn omgeving. Ik vind het belangrijk om mijn sociale contacten te onderhouden. Hierbij gaat het vooral om mijn vrienden en familie. Echter zijn er wel steeds minder mensen in mijn omgeving die gebruik maken van Facebook.

Denk je dat er een verband is met het gebruik van je smartphone en sociale acceptatie?

Ik denk dat er niet direct een verband is. Hoe meer informatie je op je social media plaatst, hoe meer je een puzzeltje van een plaatje gaat maken over anderen. Als iemand dit herkent bij zichzelf zal diegene toch eens zichzelf moeten afvragen of hij zich moet druk maken om zaken die er echt toedoen. Bijvoorbeeld het besteden van je tijd in nuttige zaken, in plaats van nadenken over wat andere mensen van je vinden.

In hoeverre ben jij gevoelig voor trends die plaatsvinden op sociale media?(bijv. Nominaties)

Daar geef ik helemaal niets om, sterker nog ik vindt het vreselijk om mee te doen aan dit soort kinderachtige taferelen. Door dit soort acties twijfel ik er serieus aan om juist Facebook te verwijderen. Ik heb geen behoefte aan om te zien hoe bijvoorbeeld mensen een biertje atten. Wat nog erger is, is dat ik hoorde dat er in Engeland al 3 slachtoffers zijn in verband met het nomineren op Facebook. Ongelofelijk dat Facebook zelf hier ook geen aanpak voor heeft. Dit hoort niet thuis op

social media. Daarnaast zie ik ook mensen die informatie erop zetten over het weer en dat het regent buiten. Hier geef ik helemaal niets om en stoor ik me ook enorm aan, dit is ook een van de redenen dat ik eraan twijfel om het te verwijderen.

Wie hebben er invloed op jouw digitale gedrag?

Er zijn niet veel mensen die invloed hebben op mijn gedrag. Ik woon namelijk in Amsterdam en ben alleenstaand. Daarnaast woont mijn vriendin in Kaatsheuvel, en heb ik met mijn vriendin wel veel contact via social media. Zij is dan ook de enige die invloed heeft op mijn gedrag aangezien ik haar altijd netjes tegemoet kom met het beantwoorden van haar berichten.

Merk je dat er opkomende irritaties zijn bij de mensen om je heen, met het gebruik van digitale media?

Voor mijn vrienden in mijn woonomgeving geven aan dat zij last hebben van het lezen van onnodige informatie op social media. Berichten zonder inhoud domineren volgens hen het internet. Door deze onzin ontstaat er een geïrriteerde situatie. Daarnaast geven zij aan dat de advertenties die Social media plaatst ook mega storend zijn. Veel mensen maakten gebruik van het internet vanwege weinig reclame en advertenties, nu lijken bedrijven alles weer te domineren wat leidt tot gruwelijke irritatie bij de consument.

Merk je bij jezelf enige irritatie bij het gebruik van digitale media?(op welke momenten etc.)

Momenteel stoor ik me erg aan de groeps gesprekken op Whatsapp. Als ik bijvoorbeeld een uur niet op mijn telefoon zit dan heb ik direct 40 gemiste app berichten, vervolgens lees ik de berichten terug en blijkt dat ik helemaal niets heb gemist. Dit betekent dat er teveel onnodige informatie wordt gedeeld in de groepsapp. Dit stoort mij enorm.

Hoe vaak maak je gebruik van je sociale media? Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp. Dus hoe vaak open je de apps op je telefoon om het te verversen?

Ik denk dat ik momenteel wel ieder half uur een app open om mijn social media te verversen. Hierbij maak ik het meest gebruik van Whatsapp.

Denk je dat er in jouw omgeving mensen zijn die het zodanig veel gebruiken dat het gebruik van sociale media een verslaving genoemd kan worden?

Ik merk momenteel wel dat er veel mensen op Facebook zijn die last hebben van het plaatsen van veel berichten en updates op Facebook. Dit gebeurt ook op Twitter. Twitter is meer gemaakt voor het plaatsen van veel berichten, meer dan bij Facebook. Op Twitter zitten veel mensen die een probleem hebben omdat zij teveel gebruik maken van hun social media. Daarnaast zijn er geen mensen in mijn directe omgeving verslaafd zijn, echter heeft iedereen tegenwoordig wel last van het overmatige gebruik van hun telefoon en social media.

Zijn probleemsituaties de aanleiding om je toevlucht te zoeken in digitale media?

In het algemeen zoek ik nooit mijn toevlucht in probleemsituaties naar digitale media. Ik praat dan liever met vrienden of familie om mij te helpen in bepaalde probleemsituaties als dit kan. Het is wel eens voorgekomen dat ik persoonlijke irritaties op Facebook heb geplaatst alleen is dit niet gebruikelijk. Ook is dit vaak een gevolg van verveling als ik dingen heb geplaatst op mijn sociale media.

Denk je dat veelvuldig en veelzijdig gebruik van digitale media problemen op gaat leveren?

Ik denk dat het zover kan gaan dat mensen een probleem krijgen en last krijgen van een sociaal isolement. Ik bedoel hiermee dat zij alleen maar een digitaal leven gaan leiden, en geen enkele vorm van sociale omgang meer hebben met de directe omgeving. Diegene vindt het dan belangrijker om online een goed beeld van zichzelf neer te zetten, dan dat hij daadwerkelijk wat in de realiteit wat bereikt.

Vindt u dat de overheid zich moet bemoeien met het digitale gedrag van jongeren, en waarom?

Het is belangrijk dat de overheid mensen inlicht over problemen die effect kunnen hebben op een groot deel van de maatschappij. Veel jongere mensen beseffen niet wat voor effect een verslaving kan hebben. Deze moeten hier bewust van worden, en ouders spelen geen goede rol hierin omdat zij ook nog geen inzicht in een digitale verslaving hebben of de ernst hiervan, puur door het generatieverschil. De overheid is nu bewust van het probleem en dient deze onbewuste mensen juist bewust te maken. Het gaat tegenwoordig zo ver dat mensen overlijden vanwege dingen die gebeuren op social media. Als dit tempo wordt aangehouden gaan we een probleem krijgen binnen de samenleving. De key om het probleem aan te pakken is om het probleem vroeg aan te pakken.

Via welke media denk je dat de overheid jou het best kan bereiken op het gebied van digitale verslaving? En waarom?

Het meest voor de hand liggende medium zal in dit geval social media moeten zijn. Juist op deze soorten media zijn deze jongeren volop actief. De doelgroep wordt direct aangesproken als je gebruikt maakt van social media. Daarnaast zijn tv-spotjes altijd goed om in te zetten, omdat mensen om grappige spotjes graag praten op hun werk en omgeving.

Waar moet een overheids campagne aan voldoen volgens jou?

Het is erg belangrijk dat de overheid niet overkomt als een soort schoolleraar en die alle kindertjes op de vingers tikt omdat zij slecht bezig zijn. Het is beter om de digitale verslaafde jongeren bewust te maken dat zij een probleem hebben. Ik denk dat de overheid ook niet delegerend over moet komen op deze jongeren, als zij duidelijk aangesproken moeten worden.

Zou je een plek buiten de deur kunnen opnoemen waar de overheid jou zou kunnen bereiken?

Denk hierbij aan de sportschool, station, openbaar vervoer, billboards

Voor mij persoonlijk is het zo dat ik veel op de snelweg te vinden ben. Dus billboards langs de snelweg zou inderdaad een perfecte benadering zijn voor mij persoonlijk. Daarnaast gebruiken veel mensen hun telefoon in hun auto, ook al is dit niet toegestaan. Je kunt ze dus direct aanspreken op hun fouten. Als het ware een 'op heterdaad betrapt' billboard zou bijvoorbeeld een leuk idee. Daarnaast ben ik ook vaak te vinden in alle voetbal stadions van Nederland aangezien ik voor een bedrijf werk die de opnamen regelt voor de Nederlandse eredivisie.

Wanneer wordt je het meest geconfronteerd met reclame? (tijdstip etc.)

Rond etenstijd zet ik meestal mijn tv aan. Ik eet meestal rond 6 uur dus zorg ik dat ik het nieuws aanzet en daarna eventueel een half uur een programma aanzet, als ik daar zin in heb. Daarnaast lees ik in de ochtend ook de krant dus zijn dit de momenten waarop ik het meest geconfronteerd wordt met reclame. Daarnaast merk ik dat er in de stadions veel reclame wordt gemaakt, hier krijg ik tijdens mijn werk ook veel van mee.

Diepte-interview Marley

Marly is 20 jaar en woonachtig in Best. Ze volgt de opleiding schoonheidsspecialiste op het Summa college te Eindhoven. Momenteel zit ze in haar derde jaar van de opleiding en volgt na afronding hiervan nog een jaar een opleiding ter specialisatie naar het ondernemersvak. Ze heeft een bijbaan bij de Intertoys waar ze al ruim vijf jaar werkzaam is en nog steeds met veel plezier heen gaat. In haar vrije tijd gaat ze graag shoppen, sporten (sportschool) en stappen met haar vrienden en vriendinnen. Ze wil er graag goed uitzien en dit doet ze dan ook door zich modebewust te kleden.

Wat zijn de beweegredenen voor het gebruik van je smartphone/mobiel internet?

Eigenlijk is een telefoon natuurlijk bedoeld om mee te bellen, maar ik gebruik mijn telefoon voornamelijk voor Whatsapp, Instagram en Facebook. Bellen doe ik alleen wanneer nodig en smsen doe ik eigenlijk nooit meer. Ik ben zelf niet zo'n plaatser van foto's of berichten op social media en

plaats dan ook alleen iets wanneer ik er echt waarde aan hecht. Voorbeelden hiervan zijn o.a. een vriendenfoto onlangs nog met mijn verjaardag, een foto van een bos bloemen die ik spontaan heb gekregen van mijn werk voor mijn harde inzet of bijvoorbeeld een foto met mijn vriend waar wij allebei leuk opstaan. Ik plaats niet dagelijks iets, maar wel wekelijks.

Denk je dat er een verband is met het gebruik van je smartphone en sociale acceptatie?

Ja! Vrijwel iedereen (van mijn leeftijd) maakt gebruik van dezelfde apps. Wanneer je dit niet doet, sluit je eigenlijk jezelf buiten, dus je doet mee. Wanneer je dit niet doet wordt je al snel buiten alle gesprekken gesloten en heb je dus ook geen weet van alles wat er gebeurt en kun je niet meepraten. Het sociale is er dan als snel vanaf. Om geaccepteerd te worden bij een groep doe je toch al snel mee met hun bewegingen. Ik trek graag mijn eigen plan en ben best dominant, dus wanneer ik ergens niet aan mee wil doen, doe ik het ook niet. Wanneer vrienden mij stimuleren om iets te proberen sta ik daar best voor open, maar ik heb ook geen zin om altijd en alleen maar met mijn telefoon te zitten om maar geaccepteerd te worden.

In hoeverre ben jij gevoelig voor trends die plaatsvinden op sociale media?(bijv. Nominaties)

Ik doe daar niet aan mee. Flauwekul vind ik het. Ik zie vaak wel dat 'bepaalde' personen daar wel aan mee doen. Wat ik bedoel met 'bepaalde' personen? Nou dat vind ik mensen die je overal aan mee ziet doen om er maar bij te horen. Iedereen is uniek wordt er gezegd, maar bij die personen is daar weinig van terug te vinden. Ze doen maar wat en denken vooral niet na bij wat ze doen. Ik vind dat getuigen van stomiteit en domheid.

Wie hebben er invloed op jouw digitale gedrag?

Voornamelijk vriendinnen en vrienden. Als zij een nieuwe app hebben en daar helemaal enthousiast over zijn, maakt me dat wel nieuwsgierig. Zoals ik al zei; Ik ben wel bereid om dingen uit te proberen, maar als ik er niks aan vind doe ik er niet aan mee.

Merk je dat er opkomende irritaties zijn bij de mensen om je heen, met het gebruik van digitale media, in jou om?

Ja! Je moet bijna aan alles meedoen. Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram noem het maar op! Ik word er bijna moe van. Zelf heb ik dan ook besloten om niet mee te doen aan alles; Ik heb ook nog een sociaal leven waarin ik mijn vrienden liever face-to-face spreek. Wel merk ik dat sommige vrienden van mij praten over een 'verplichting' om apps te gebruiken. Voor sommige voelt het als een opdracht. Toch denk ik dat je zelf altijd nog bepaalt waaraan je meedoet en daarnaast ook hoeveel je plaatst. Sommige draaien echt door! Wat interesseert mij het dat iemand op de wc zit!? Ik bedoel, sommige mensen weten gewoon niet meer wat ze moeten plaatsen en zetten daarom maar onzin neer. Onnodig!

Merk je bij jezelf enige irritatie bij het gebruik van digitale media? (op welke momenten etc.)

Ja, maar dat merkte je eigenlijk al bij de vorige vraag. Ik irriteer me vaak als mensen pure onzin plaatsen op social media. Daarnaast irriteer ik me ook dat er zoveel apps zijn waar je 'blijkbaar' aan mee moet doen. Ik ben dat echt zat en heb daarom ook besloten niet aan alles mee te doen.

Hoe vaak maak je gebruik van je sociale media? Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp. Dus hoe vaak open je de apps op je telefoon om het te verversen?

Iedere dag wel een paar keer. Op school tijdens saaie lessen gebeurt dat nogal snel. Ook als ik in de avond thuis op de bank zit krijg ik snel de neiging om mijn telefoon te pakken. Aan de andere kant, als ik op stap ben heb ik daar veel minder de neiging naar. Wanneer ik met vrienden ben, heb ik voldoende aan hun en heb ik mijn telefoon niet 'echt' nodig.

Denk je dat er in jouw omgeving mensen zijn die het zodanig veel gebruiken dat het gebruik van sociale media een verslaving genoemd kan worden?

Jazeker! Vrienden en vriendinnen van mij zijn zo verslaafd als iets! Al hebben ze geen melding van iets, kijken ze nog twintig keer per minuut op hun telefoon. Bij wijze van spreken dan he. Opstap zijn sommige vriendinnen meer bezig met hun telefoon dan met het 'gezellig' opstap zijn zoals zij plaats op hun social media. Erg gezellig ja...

Zijn probleemsituaties de aanleiding om je toevlucht te zoeken in digitale media?

Je kunt natuurlijk iedereen bereiken door middel van je telefoon, dus ik geloof wel dat je sneller geneigd ben om je telefoon te pakken wanneer je down bent of wanneer er zich een probleem voordoet. Zelf ga ik dan liever opzoek naar reallife persoonlijk contact. Ik praat liever met iemand wanneer ik die zie als ik me down voel. Vaak zijn die situaties complex en dan ik het toch fijner om je hart te luchten al pratende dan al typende. Gaat trouwens ook veel sneller.

Denk je dat veelvuldig en veelzijdig gebruik van digitale media problemen op gaat leveren?

Ik denk dat iedereen dadelijk alleen nog maar met zijn telefoon zit. Dat is nu eigenlijk al, maar het zal meer en meer invloed gaan krijgen. Verschillende dingen zullen daar onder gaan leiden, zoals school.

Vind je dat de overheid zich moet bemoeien met het digitale gedrag van jongeren, en waarom?

Ja, wanneer het meer en meer gestimuleerd wordt te gebruiken dan wel. Spijtig is alleen dat scholen ook steeds meer aspecten via je smartphone stimuleren. Huiswerk vind je op Twitter, opmerkingen op Facebook klassenpagina's en voor je punten heb je een speciale school app om deze te checken. Wellicht dat er dan ook hier naar gekeken kan worden.

Via welke media denk je dat de overheid jou het best kan bereiken op het gebied van digitale verslaving? En waarom?

Via de tv, rond 20:00 uur, ik kijk dan namelijk eerst GTST, net als vele anderen van mijn leeftijd. Daarna kijk ik vaak een filmpje of een serie. Een reclamecampagne op tv bereikt daarnaast ook een grote doelgroep dus dit zou effectief kunnen zijn.

Waar moet een overheids campagne aan voldoen volgens jou?

Bewustwording. Mensen doen maar wat en ondertussen gaat dit maar door en door, dag in dag uit. Daarnaast moet de campagne confronterend zijn en mij persoonlijk aan spreken. Ik denk dat wanneer je iemand persoonlijk raakt en confronteert met waar hij nou daadwerkelijk mee bezig is, dat je iemand veel sneller iets duidelijk maakt.

Zou je een plek buiten de deur kunnen opnoemen waar de overheid jou zou kunnen bereiken?

Denk hierbij aan de sportschool, station, openbaar vervoer, billboards

Op het station in Eindhoven met billboards, in bushokjes bij school en bij de sportschool, want daar kom ik drie keer per week. De sportschool is alleen wel in een dorp en dus kleiner dan de normale grote sportscholen.

Wanneer wordt je het meest geconfronteerd met reclame? (tijdstip etc.)

Als ik naar school ga via billboards dit vaak in de ochtend en aan het einde van de dag. In de avond het meest via de tv rond een uur of 20:00 tot een uur of 23:00.

BIJLAGE 2 GROEPSDISCUSSIE ANALYSES

In deze bijlage zijn de volledige analyses van de groepsdiscussie te vinden. Ze zijn per onderwerp verwerkt.

Wat zijn de beweegredenen voor jou om de laptop te gebruiken?

- maartje: alles wordt digitaal tegenwoordig, krantenberichten lees je op je telefoon, contact met vrienden op internet, op de hoogte blijven van het nieuws, handig bij het gebruik als rekenmachine enz.

contact met vrienden

- makkelijk om afspraak te maken en snel antwoord.

willem: groepsapp is erg handig omdat je iedereen direct kan aanspreken enzo

maartje: elkaar op de hoogte houden gaat via whatsapp nu ipv 1 op 1.

Wordt het steeds erger qua digitaal contact met elkaar?

Het wordt steeds oppervlakkiger, steeds meer programma's worden ervoor ontwikkeld. Als je dan niet bijblijft dan kan dit ervoor zorgen dat je veel mist ondertussen.

Een groepslid heeft sinds 3 weken een smartphone, heb je het gevoel dat je iets hebt gemist of wat is jou huidige mening over het gebruik ervan?

Je bent sneller op de hoogte van dingen. Tegenwoordig pak je de telefoon erbij ipv dat je zou wachten totdat je thuis een krant hebt geopend. Wel zonde dat het erg oppervlakkig wordt allemaal, vooral het omgaan met mensen onderling dat iedereen naar zijn telefoon zit te kijken ipv contact maakt.

Zijn er momenten op je werk dat je gebruik moet maken van je smartphone, of tijdens het sporten oid?

Ik werk in de meubels, en dan is het erg fijn dat we soms foto's naar collega's kunnen doorsturen. Dit kan voor van alles zijn, om te kijken hoe iets staat of om bepaalde schade door te geven maar ook een klacht komt sneller binnen dan dat er een mailtje moet worden opgemaakt etc. Zelfs met vertegenwoordigers kan er geappt worden om bepaalde informatie op te vragen. Erg handig.

Maartje: ik maak gebruik van mijn smartphone als ik ga hardlopen, dan kan ik een app aanzetten om af te lezen hoeveel km ik heb gelopen en in welke tijd etc, maar ook voor muziek enz.

Willem: Op facebook hebben we een sportpagina met ons team waarbij we allerlei informatie kunnen uitwisselen onderling. Erg handig. Bijvoorbeeld wijzigingen in trainingstijden. Dit kan allemaal via de computer echter is het gewoon gemakkelijker als je in de trein zit om dan je telefoon erbij te pakken voor dit soort zaken.

Als je een dag zonder je telefoon zou moeten doen, zou je dit kunnen?

Willem: Als ik in het buitenland op vakantie ben wel. Maar ben ik bezig met mijn dagelijkse bezigheden zoals school enzo en de planning daarbij, dan zou ik inderdaad niet zonder kunnen.

Maartje: Moet zeggen dat ik in het weekend mijn telefoon veel minder aanraak dan door de weeks met school.

Marloes: Het wordt ook van je verwacht dat je, je telefoon bij hebt, als er een vraag wordt gesteld en je reageert niet heb je binnen no time weer een paar berichten erbij. Of er moet afgesproken worden om samen te werken, afspraken maken gaat niet zonder telefoon.

Hoe denk je dat er een verband is tussen de sociale acceptatie en het gebruik van jou smartphone?

Maartje: je creëert een soort identiteit en imago op social media als je daar dingen op plaatst. Je zet er voornamelijk alleen leuke dingen op. Het geeft een beetje een vertekenend beeld.

Willem: Als mijn maat er iets opzet dan denk ik van moet jij weten, dat is lekker jou ding weet je

Esther: Nou ik vindt dat wel belangrijk, denk dat het tussen mannen en vrouwen verschillend is

Willem: Nou ik hecht gewoon minder waarde aan dingen die op facebook gezet worden

Maartje: Ik vindt het wel cool als iemand zegt ik heb geen facebook ik gebruik dat niet.

Kijk maar naar het catfish tv programma, mensen verzinnen een heel profiel om maar vrienden te

kunnen maken. Als ze op school beetje het pispaltje zijn dan kunnen ze zich wellicht beter uitten via social media hoe ze zich voelen.

Het leeft vooral bij de jongere doelgroep om:

Hoeveel vrienden heb ik op facebook, hoe vaak worden mijn dingen geliked en hoeveel likes heb ik, waarom reageert er niemand op mijn post van vandaag. Dit merk ik bij mijn zusje en haar vriendengroep die is 17 en zijn daar veel meer mee bezig dan bij ons.

Denk je dat er een verband is tussen een vroegere burnout en het gebruik van de smartphones?

Esther: Nou ik kan begrijpen dat als mensen een verwachtingspatroon hebben nu, en als zij dan heel lang geen online aandacht hebben gehad dat zij gekwetst zijn en denken van; dit hoeft van mij niet meer op deze manier.

Willem: Dit is niet direct van invloed op een burn out denk ik, ik denk dat het gewoon vervelend is dat als je in het weekend thuis bent dan nog steeds onbewust of bewust bezig bent met je werk of school omdat het zo makkelijk toegankelijk is door het gebruik van de smartphone

Positieve punten van gebruik van een laptop:

- Alles kan makkelijk worden opgezocht
- Gebruik van bijv. dropbox

Over het algemeen: het is gewoon handiger!

Nadelen van de digitalisering:

- Mensen worden lui
- Alles is minder fantasieloos, mensen denken meer zwart-wit
- Je hoeft minder moeite te doen voor iets

Heeft het effect op de hersenen?

- Ja, het is minder diepgaand omdat de informatie toch al ergens (lees: internet) staat opgeslagen. Je hersenen onthouden de meeste dingen nu niet meer. Je kunt het toch de volgende keer wéér opzoeken.

Hoe gevoelig zijn jullie voor trends op social media? (Share-acties, Neknomination)

- Robbie: Ik niet, ik deel nooit iets. Toch kan ik originele dingen wel waarderen.
- Marloes: Als je meedoet is het gewoon een soort van aandachtsgeil.
- Willem: Ik vind het wel lachen, ik heb aan neknomination meegedaan. Op een gegeven moment is het wel klaar. Maar ik vind het wel vet dat het vanuit Australië hier is gekomen.
- Esther: van die Like & Share word ik helemaal ziek van. Ik vind dat Spam. Het verschilt dus per persoon of ze gevoelig zijn, echter kan de conclusie worden getrokken dat de meerderheid niet gevoelig is voor trends.

Wie hebben er nu daadwerkelijk invloed op jullie digitale gedrag?

- Maartje: Alles eigenlijk wel
- Robbie: Vrienden
- Denise Reclames

Welke problemen levert de digitalisering ons op?

- Privacy problemen: Veel dingen die je doet, worden tegenwoordig vastgelegd, dat kan tegen je gebruikt worden.

Zijn er opkomende irritaties in jouw omgeving omtrent digitale media?

- Robbie: Ons mam zegt er wel eens iets van.

- Marloes: Ja, ik heb wel vriendinnen die in de kroeg de hele tijd met hun telefoon zitten. Gewoon hele gesprekken en dat als je iets vraagt ze niet eens opletten omdat ze de hele tijd met hun telefoon zitten.
- Esther: Ja dat heb ik ook!

Zeg jij tegen vrienden als je je irriteert aan hun digitale gedrag?

- Marloes: Ja, ik zeg dat wel. Je kunt wel een keertje kijken of je een berichtje hebt. Maar geen hele gesprekken. En soms zelfs ook gewoon in een real-life gesprek. En dan sta je ineens tegen een telefoon te praten. Echt heel extreem. Social media en whatsapp

Dus Social Media krijgt soms voorrang op real-life vriendschap?

- Ja in sommige gevallen dan wel ja.

Wat vinden jullie ouders van jullie gebruik?

- Denise: Mijn ouders vinden het een beetje onzin. Zo van, je moet er aan meedoen. Ze zeggen wel, oh wat zit je vaak op je telefoon.
- Willem: Mijn ouders kunnen zich er soms ook wel aan irriteren.

Is het voor jullie een verslaving?

- Robbie: Je hebt het gewoon nodig
- Willem: Je kunt toch ook niet van huis zonder portemonnee? Het is echt nodig, het hoort erbij.
- Esther: Maar ik denk niet dat het echt een verslaving is.
- Willem: Nee dat denk ik ook niet. Als ik bijvoorbeeld drie weken op vakantie ga, kan ik gewoon zonder mobiel. Met roken is dat bijvoorbeeld niet zo.

Maar jullie kunnen dus op meerdere moment niet zonder dan wel zonder? Want op doordeweekse dagen kun je niet zonder zeg je net.

- Marloes: Het heeft te maken met verwachtingen die geschept worden door anderen. Er wordt steeds verwacht dat je bereikbaar bent. En daarom heb ik hem altijd mee.
- Je hebt ook geen keuze meer om niet te reageren, want dan wordt je daar meteen op aangesproken door anderen. En je wordt er op afgerekend.

Ben je verslaafd? Op 22 februari 2014 was de Whatsapp server voor een periode van 4 uur onbereikbaar, wat doe je dan?

Er zijn genoeg andere manieren om elkaar te bereiken, Facebook, sms en zelfs bellen. Bellen klinkt op dit moment heel raar, omdat je dit normaal alleen met je allerbeste vriendin of ouders doet, maar nu dus met veel andere mensen moet doen. Hoewel landelijk gezien bleek dat er veel aanmeldingen waren bij andere applicaties met dezelfde functionaliteit als Whatsapp, bleek uit de groepsdiscussie dat zij op dat moment bijna geen gebruik maakten van deze andere communicatiewijzen, zij wachtten liever even af tot Whatsapp weer beschikbaar was.

Het gebruik van sociale media.

Stiekem gebruiken we het meer dan we ons op dat moment beseffen. Vooral uit verveling en gewoonte ga je het meer gebruiken tegenwoordig.

Frequentie

Elke 5 of 10 minuten kijkt men wel op zijn/haar mobiel. In een uur 5 keer kijken

Tijdsduur

soms een mailtje, duurt wat langer, soms even reageren op maar 1 Whatsapp berichtje, wat korter. Als je voor de tv ligt, ben je toch stiekem wel veel aan het kijken op je mobiel, Facebook, Whatsapp.

Bezigheid

Op school, vooral in de trein en in de bus, mobiel is altijd leeg als ze thuis komen, dus ze zijn er wel veel mee bezig. Op school veel de laptop voor de neus, waar Facebook continu open staat.

Hoe zien jullie digitale verslaving terug in je directe omgeving?

Verslaving klinkt zwaar, als niemand het meer zou hebben, zouden we het niet missen, maar als je de enige bent wel → sociale druk. Ze kijken wel veel op social media, digitale media, maar erkennen dit niet als verslaving, meer als 'het is normaal in de maatschappij'. Je hoort er niet bij als je het niet hebt, dus het moet. Ze gaan er op school vanuit dat iedereen wel een laptop of tablet bij heeft.

Denk je dat je meer digitale media gaat gebruiken als je probleemsituatie hebt, als afleiding?

Sommigen zien digitale media soms juist als probleem, je krijgt geen rust. Nee niet speciaal meer op Facebook kijken als iemand is overleden. Dus het is niet echt een uitvlucht om niet meer aan je problemen te denken. Als je slaapproblemen hebt, kijkt bijna iedereen wel even op je telefoon, maar meer om tijd te doden.

Problemen in de toekomst door 'verplicht' gebruik digitale media?

Wifi geeft zeker problemen, laatst te zien in een onderzoek in Zweden met tuinkers. Zonder wifi in omgeving resulteerde dit in een gezond plantje, met wifi was het een dorre bedoening. Gevolg is stress bij mensen, ze moeten én Whatsappen, én Facebooken en veel werken, je bent nooit klaar. Daar krijgt men stress over, stress is lichamelijk erg slecht. Kinderen worden depressief door geen sociale acceptatie. Ongelukkig over te weinig vrienden, likes of aandacht. Druk, meer stress voor doelgroep die nu 20-25 jaar is. Werkdruk wordt hoger, maar heb je zelf in de hand.

De overheid moet inspelen op alle grote problemen want de overheid moet veel betalen. Maar misschien zou de overheid ook niks kunnen doen omdat het gebruik van een mobiele telefoon al zo geïntegreerd is in de samenleving. Zelfs jonge kinderen hebben al een smartphone.

De overheid zou erop in kunnen spelen door bijvoorbeeld een limiet in te kunnen stellen. De overheid zou ook bij de jeugd kunnen beginnen, er kwam vroeger bijvoorbeeld ook al iemand van de brandweer voorlichting geven over vuurwerk op de basisschool. Als de overheid begint bij basisscholen om voorlichting te geven over het gebruik van een smartphone kunnen er misschien meer mensen gaan denken, 'Ik laat mijn mobiel een keertje thuis'. Als het gebruik van smartphones echt grote problemen op gaat leveren zal de overheid best maatregelen gaan nemen, bijvoorbeeld accijns op internet. Een van de proefpersonen ziet dit best gebeuren, nog niet de komende 5 jaar maar als het echt een groot probleem wordt wel.

Als het heel rigoureus wordt bekeken zouden er ook bijvoorbeeld in de marketing heel veel banen komen te vervallen. Er wordt aangegeven dat het probleem zich niet zou moeten gaan verplaatsen naar de marketingsector maar dat het gaat over jongeren. In de marketingsector is het gebruik van digitale communicatie namelijk onvermijdelijk.

Het gaat meer om het feit dat er bepaalde groepen/jongeren zijn die door social media echt psychisch worden geraakt. Onder de doelgroep (jongeren van 20 tot 25 jaar) zijn er veelal scholieren die wel 10 tot 11 uur per dag gebruik maken van digitale communicatie, dan wel voor school als privé aangelegenheden. Kan hier iets aan gedaan worden? Het onderwijs kan hier door een van de proefpersonen op inspelen door te zeggen dat er weer meer wordt teruggegaan naar het boek. Dit gebeurt volgens hem al in het basisonderwijs. Hier werd steeds meer gebruik gemaakt van smartboards etc. maar tegenwoordig gaan er toch meer scholen terug naar het gebruik van een boek. Al zijn er ook veel scholen die juist wel gebruik maken van digitale apparaten om onderwijs te geven.

Pam vraagt aan de proefpersonen hoe de overheid hen nu zou kunnen bereiken. Het is heel tegenstrijdig maar de personen uit de doelgroep geven aan dat dit misschien juist gedaan kan worden via social media als Facebook. Andere manieren zijn ook tv en radio.

Dit is niet perse effectiever maar wel veel minder tegenstrijdig. Op hogescholen kan dit ook gedaan worden met grote posters, op stations of posters. Studenten die veel reizen worden dan bereikt, dit valt op. Het kan ook gedaan worden met flyers op scholen. De campagne kan via deze manier beter overkomen als via social media, omdat dit heel tegenstrijdig is.

Pam vraagt aan de proefpersonen waar zij denken dat de overheid op moet inspelen. Een van de personen geeft aan zij moeten inspelen op de gevolgen en gevaren van het gebruik van digitale communicatie.

Het gebruik van smartphones is heel anders dan vroeger, en op hogescholen is het ook anders dan op middelbare scholen. Op middelbare scholen worden de telefoons nog afgepakt als ze gebruikt worden, op hogescholen wordt er soms wel iets van gezegd maar het gebruik wordt net iets meer getolereerd dan op middelbare scholen.