



1. Referentie

Referentie	Mortelmans, D & De Reynt, N. (2003). <i>Communiceren met jongeren. Jongeren en communicatie met de stedelijke overheid in Antwerpen</i> . UA, Faculteit Politieke en Sociale wetenschappen & Jeugddienst Stad Antwerpen.
Taal	Nederlands
ISBN - ISSN	/
Publicatievorm	Onderzoeksrapport

2. Abstract

Met dit communicatieonderzoek werd gepeild naar het mediagebruik, de participatiegraad en het engagement van de Antwerpse jeugd. Ook de stedelijke jeugddienst werd kritisch doorgelicht. Het opzet van dit onderzoek heeft als hoofddoel: de jongeren op een betere manier bereiken en hen boeien met een passend en zelfgemaakt jeugdbeleid en een eigentijdse jeugddienst. Hiertoe werden ruim 3300 Antwerpse scholieren uit het middelbaar onderwijs bevestigd. Het onderzoeksrapport is opgebouwd rond drie delen. In een eerste deel worden de Antwerpse jongeren en hun mediagebruik doorgelicht. In het tweede deel wordt de jeugddienst van de stad Antwerpen onder de loep genomen en in een derde deel wordt de link gelegd tussen jongeren en beleid.

3. Trefwoorden

Thema('s)	Media, vrije tijd
Trefwoord(en)	Jeugddienst, media, participatie

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	Antwerpse schepen van jeugd en de stedelijke jeugddienst
Onderzoeker(s)	Dimitri Mortelmans, Nathalie De Reynt & studenten van een leeronderzoek Faculteit Politieke en Sociale wetenschappen UA Prinsstraat 13 2000 Antwerpen Tel: 03/220.41.11 Fax: 03/220.44.20 info@ua.ac.be http://ua.ac.be

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Hoe ziet het communicatiegedrag/mediagebruik van jongeren er uit? Hoe beoordelen jongeren de jeugddienst en de communicatie van de jeugddienst? Hoe denken jongeren over politiek en beleid?
Hypothesen	/

6. Methode

Onderzoeks-methode	Kwantitatief onderzoek met schriftelijke enquête. Deze werd klassikaal afgenomen tijdens de schooluren. De bevestiging zelf bestaat uit twee grote delen. Enerzijds evalueerde elke respondent een brochure, gadget of foto van de jeugddienst. Vervolgens werd iedereen een
--------------------	--

	anonieme, kwantitatieve vragenlijst voorgelegd.
Onderzochte groep	3367 jongeren tussen twaalf en achttien jaar, waaronder 1431 jongens en 1912 meisjes
Bereik	Lokaal (grondgebied Groot-Antwerpen)

7. Resultaten

Communicatie van jongeren	Zowel de 'oudere' media als de 'nieuwe' media zijn wijd verspreid in de huisgezinnen. Jongeren hebben toegang tot allerlei media die in het gezin aanwezig zijn, zoals telefoon, tv en pc. Wat betreft persoonlijk bezit van media scoren vooral een muziekinstallatie en een gsm hoog. Het onderzoek peilde naar het relatieve belang dat jongeren hechten aan de verschillende media. Bijna een kwart van de respondenten geeft aan dat de tv en de gsm de media zijn die ze het meest zouden missen; de gsm is essentiëler voor meisjes, de tv voor jongens. De vraag welke media men graag zou kopen/krijgen levert een grote diversiteit in antwoorden. Toppers zijn een pc/laptop met toebehoren, een eigen tv en een internetaansluiting. Daarnaast kwam ook mediagebruik aan bod. De eerste dimensie betreft het leggen van contacten en het maken van afspraken. Telefoon, persoonlijk contact en gsm/sms staan hier centraal, terwijl e-mail eerder uitzonderlijk is. De tweede dimensie focust op het zoekgedrag van jongeren naar informatie over actuele onderwerpen. Internet komt als meest belangrijke bron naar voor (46,4%). Daarna volgen kranten (17,6%) en tijdschriften (13,2%). De derde dimensie gaat over het gebruik van internet, wat heel heterogeen blijkt te zijn en sterk samenhangt met de eigen interesses. Zowel het bezit van een eigen e-mailadres als het surfen op het internet komt veel vaker voor bij autochtone dan bij allochtone jongeren. Sites die het meest populair zijn zijn chatboxen, zoekmachines en e-mailsites. De populariteit van websites is sterk afhankelijk van gender, opleidingsniveau en culturele achtergrond van de jongeren.
(Communicatie van) de jeugddienst	De jeugddienst op zich is nauwelijks bekend bij de Antwerpse jongeren. Een aantal activiteiten van de jeugddienst doet echter wel een belletje rinkelen. De website is het communicatiemiddel bij uitstek van de jeugddienst. Deze bevat zeer veel informatie en is heel compleet. Brochures die heel specifiek zijn en geschreven werden voor een bepaald doelpubliek, slaan minder aan bij de grote groep. Uit het onderzoek blijkt dat de meest populaire manieren om reclame te maken voor een fuif mond-tot-mondreclame en affiches zijn. De jeugddienst zou over eigen activiteiten moeten communiceren via affiches, SMS, e-mail en persoonlijke uitnodigingen. Er leeft een interesse bij de bevraagde jongeren voor een jongerentijdschrift en een stadsradio voor en door jongeren.
Jongeren en het beleid	Bijna zestig procent heeft interesse in de actualiteit. Dit betreft op de eerste plaats sport, gevolgd door een algemene interesse. Pas daarna komt politiek of oorlog en conflicten. Jongeren ervaren de criminaliteit en de onveiligheid zowel op buurt- als op stadsniveau als het sterkste probleem. Bijna de helft van de jongeren zou iets te zeggen willen hebben in het Antwerpse beleid. Dit betreft thema's zoals mobiliteit en verkeersveiligheid, internettoegang en speel- en sportinfrastructuur. Participatiekanalen die door jongeren naar voor geschoven worden zijn het Internet, enquêtes en adviesraden.
Beleidsaanbevelingen	- Schriftelijke communicatie: De jeugddienst dient zich de vraag te stellen welke plaats men wenst in te nemen met een eigen tijdschrift. Eveneens moet bekeken worden of een maandelijks tijdschrift wel het juiste medium is om een activiteitenkalender in op te nemen. - Promotie maken: De bekendmaking van de activiteiten moet beter afgestemd zijn op het doelpubliek. Populaire evenementen zijn een mogelijkheid om tegelijk de jeugddienst te promoten. Het promoten van de activiteiten zelf kan via affiches gebeuren. Het gebruik van persoonlijke communicatiemiddelen zoals sms en e-mail is een te overwegen piste die echter voldoende studiewerk en voorbereiding vraagt om succesvol te zijn. - De stadsradio: Antwerpen lijkt volgens de onderzoekers over een te krappe basis te beschikken voor een stadsradio. Een meerstedenaspect zou dan ook een belangrijk uitgangspunt zijn. Het lijkt belangrijk om in de eerste plaats voor een goede radio te gaan en niet voor een maatschappelijk integratieproject. - De website: Er zou een dubbele toegang moeten zijn tot de website zodanig dat de bezoekers bij het binnenkomen van de site kunnen kiezen welke inhoud ze willen zien: een uitgebreide tekstgerichte site die veel informatie bevat of een blitse site met eenvoudige teksten in een jongerentaal en met veel beelden en animaties. Het uitbouwen van een elektronische

	nieuwsbrief is een tweede stap op Internet die tegemoet komt aan de snelle hapklare communicatie van de hedendaagse jongeren. - Geïntegreerd jeugdbeleid: Er moet een herwaardering van de jeugdraden komen.
--	--

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek

/

9. Samenvatting

Met dit onderzoek wensen de stedelijke diensten voor jeugd in Antwerpen tegemoet te komen aan het vernieuwde decreet op het lokaal jeugdwerk dat ervoor pleit om een degelijke analyse van de lokale realiteit te maken. Men wou een zicht krijgen op het communicatiegedrag van jongeren tussen 12 en 18, opdat deze doelgroep zo optimaal mogelijk bereikt zou kunnen worden. De resultaten van het onderzoek zullen de Antwerpse jeugdbeleidsmakers gegevens aanreiken om hun beleid respectievelijk hun werken te evalueren en beter af te stemmen op hun doelgroep. Er werd een grootschalige kwantitatieve enquête opgezet voor schoolgaande jongeren tussen 12 en 18 jaar. Men vertrok van een vragenlijst die een breed scala aan vragen bevat over de verschillende onderzoeksvragen. De dataverzameling vond plaats in Antwerpse scholen.

Uit de resultaten blijkt dat de penetratie van media bijzonder groot is bij jongeren. Zowel de oudere media zoals televisie en radio als de nieuwe media (Internet, GSM) zijn wijd verspreid in de huisgezinnen. De televisie en de GSM staan centraal. Het zijn de media waar jongeren de meest emotionele band mee hebben en waar ze het sterkst aan vast houden. De GSM neemt niet alleen een sterk emotionele plaats in, het is tevens het primordiaal communicatiemiddel van de jongere. E-mail speelt bij het afspreken tussen jongeren geen rol. Dat is vreemd omdat e-mailsites wel een belangrijke plaats innemen binnen het surfgedrag van jongeren. Naast het e-mailen hebben voornamelijk chatboxen en zoekmachines op het Internet veel aantrek bij jongeren.

De jeugddienst op zich is nauwelijks bekend bij de Antwerpse jongeren. Een aantal activiteiten van de jeugddienst doet echter wel een belletje rinkelen. De website is het communicatiemiddel bij uitstek van de jeugddienst. De jeugddienst zou over eigen activiteiten moeten communiceren via affiches, SMS, e-mail en persoonlijke uitnodigingen.

Bijna zestig procent heeft interesse in de actualiteit. Dit betreft op de eerste plaats sport, gevolgd door een algemene interesse. Pas daarna komt politiek of oorlog en conflicten. Bijna de helft van de jongeren zou iets te zeggen willen hebben in het Antwerpse beleid. Dit betreft thema's zoals mobiliteit en verkeersveiligheid, internettoegang en speel- en sportinfrastructuur. Participatiekanalen die door jongeren naar voor geschoven worden zijn het Internet, enquêtes en adviesraden.

Uit deze resultaten vloeien enkele beleidsaanbevelingen voort. De bekendmaking van de activiteiten moet beter afgestemd zijn op het doelpubliek. Populaire evenementen zijn een mogelijkheid om tegelijk de jeugddienst te promoten. Het promoten van de activiteiten zelf kan via affiches gebeuren. Het gebruik van persoonlijke communicatiemiddelen zoals sms en e-mail is een te overwegen piste die echter voldoende studiewerk en voorbereiding vraagt om succesvol te zijn. Veeleer dan het opstarten van een jongerentijdschrift of een stadradio voor en door jongeren zou de jeugddienst de eigen website aantrekkelijker moeten maken voor jongeren. Het verspreiden van een elektronische nieuwsbrief wordt ook gezien als een doeltreffend alternatief voor een tijdschrift. Een herwaardering van de jeugdraden zou een belangrijke stap zijn in de richting van een geïntegreerd jeugdbeleid.