

MAAKT
25 JAAR
JONGEREN-
ONDERZOEK
COMPLEET

KINDEREN EN
JONGEREN

POSITIEVE
KRACHT

Publieksrapportage van het onderzoek

JONGEREN₁₁

Paul Sikkema

Copyright

Amsterdam, maart 2012

© Qrius en Paul Sikkema, op alle gegevens van en teksten over Jongeren 2011, alsmede op alle overige onderdelen van deze rapportage.

Overname van informatie is alleen toegestaan na voorafgaande, schriftelijke toestemming van Qrius en Paul Sikkema.

We staan hier in principe welwillend tegenover, als er sprake is van een duidelijke en correcte bronvermelding en als de organisatie, die de informatie overneemt, bereid is om in ruil daarvoor iets te doen dat 'onze' jonge doelgroepen in Nederland ten goede komt.

Inhoud



Voorwoord	7
Jongeren 2011 in 10 citaten	8
Resultaten van het onderzoek	11
Inleiding	11
25 jaar Jongerenonderzoek	13
Jongeren 2011 in het kort	14
Levensfasen	16
Wat houdt jonge doelgroepen in 2011 bezig?	19
Financiën	35
Media & communicatie	39
Slot	67
Interviews	71
De analoge wereld volgens Vanya	71
Wat is Foursquare?	72
Een passie voor gamen	75
Schulden volgens Geer	76
Twitteren volgens Paul	79
Internet & mobiel	80
Activiteiten op het internet	83
Internetsites	84
Mobiele telefonie	86
Andere media	88
Televisiezenders	90
Radiozenders	91
Tijdschriften	92
Dagbladen	96
Nieuwssites	97
Schoolmedia	98
Games	99
Werk, Opleiding, Vrije tijd	100
Opleiding	102
Werk	103
Activiteiten	104
Inkomsten & uitgaven	106
Inkomsten	108
Uitgaven	111
Demografie	112
Demografie	114
Korte terugblik op 10 jaar Jongerenonderzoek	116
Beknopte technische verantwoording	118
Colofon & Participanten	119



Voorwoord

Een nachtmerrie! Op maandag 10 oktober 2011 gingen de computers van RIM, het bedrijf dat de BlackBerry op de markt brengt, plat. Daardoor raakten tienduizenden jonge bezitters van zo'n mobiele telefoon in de problemen. Ga maar na: ze konden onder andere niet meer Pingen, WhatsAppen en gebruik maken van Twitter en Facebook. Ze voelden zich, met andere woorden, min of meer afgesloten van de wereld.

De storing werd pas na een aantal dagen verholpen. In een reportage van de NOS lieten jongeren hun frustraties de vrije loop: *"Het is echt heel erg vervelend. Je kunt helemaal niets!"* En: *"Middenin een gesprek valt je Ping opeens uit. Dat is supervervelend. Want sms'en ben je niet meer gewend."*

Een aantal maanden later, in maart 2012, werd Facebook getroffen door een storing. Deze duurde veel korter, weliswaar, maar gedurende een periode van enkele uren was het netwerk onbereikbaar en kon niemand zijn berichten lezen.

Het lijkt erop alsof jonge doelgroepen er altijd rekening mee moeten houden dat hun mobiele internet en/of hun sociale media uitvallen. Vervelend! Want uit Jongeren 2011 blijkt dat deze communicatiemiddelen voor steeds meer kinderen en jongeren een primaire levensbehoefte vervullen. Als ze niet werken is dat vergelijkbaar met het uitvallen van de stroom of het niet beschikbaar zijn van water uit de kraan.

We gaan in deze **publieksrapportage** van het onderzoek uitgebreid in op de ontwikkelingen die sinds 2009 op **digitaal** gebied hebben plaatsgevonden. Maar we staan natuurlijk ook stil bij tal van andere onderwerpen die in het leven van kinderen en jongeren belangrijk zijn, waaronder het gebruiken van **'analoge'** media.

We zijn er trots op dat we de verkregen inzichten door middel van een prachtige rapportage kunnen delen. Een rapportage die dikker en kleurrijker is dan ooit.

En het is voor ons ook bijzonder dat Jongeren 2011 precies 25 jaar later verschijnt dan het eerste, vergelijkbare onderzoek dat door ons werd uitgevoerd; Jeugd '87. We beschikken nu in totaal over 13 vergelijkbare edities (2x 'Jeugd' en 11x 'Jongeren'). Een unieke reeks, die geen enkele andere organisatie op zijn conto kan schrijven. We besteden hier later in 2012 uitgebreid aandacht aan.

Graag bedanken we iedereen die aan dit onderzoek en aan deze rapportage heeft meegewerkt, waaronder de ruim 4.000 kinderen en jongeren die de vragenlijst hebben ingevuld of aan een gesprek hebben deelgenomen.

We wensen iedereen veel leesplezier!

Namens de projectgroep Jongeren 2011,
Paul Sikkema

Jongeren 2011 in 10 citaten

"Ik denk dat we
ons zelf heel erg
druk maken met
dingen."

Meisje, studente.

"Mijn broer is DJ.
Hij is nog niet
bekend, hij is
pas 11."

Jongen, bovenbouw basisschool.

"ER ZIT EEN WIJF
ARROGANT NAAR MIJ
TE KIJKEN, MIJN GOD!"

Meisje, bovenbouw middelbare
school, in de tram, op Twitter.

Ik ben enorm
verwend en
dat wil ik graag
zo houden!

Meisje, bovenbouw basisschool.

"Mijn moeder
heeft Hyves.
Mijn oma ook.
zo gênant!"

Meisje, bovenbouw basisschool.

*"Digital natives?
Daar vallen wij
net buiten".*

Jongen, MBO.

*"Straks gaan ze
ook nog vertellen
wanneer ze hem
sokken gaan
aantrekken!"*

Jongen, MBO, over jongeren
op Twitter.

*"Ik wilde eigenlijk
altijd reizen, maar
dat zie ik niet
meer gebeuren. Ik
heb een vriend en
het is best serieus."*

Meisje, bovenbouw
middelbare school.

*"JONGEREN ZETTEN VAN
ALLES OP HUN FACEBOOK
ZOALS FOTO'S WAARIN
ZE NET NOG NIET IN HUN
EIGEN BRAAKSEL LIGGEN!"*

Meisje, studente.

*"Poeh, ik hoop
niet dat dat mij
overkomt!"*

Jonge moeder die hoort dat maar
liefst 20% van de 25-29 jarigen nog
(of weer) bij zijn ouders woont.



Jongeren 2011 maakt 25 jaar Jongerenonderzoek compleet

In 1986 begonnen we met onderzoek onder jongeren omdat er zo weinig bekend was over 'normale' jongeren. Er was wel veel informatie over jongeren die op de één of andere manier een probleem vormden, zoals jonge criminelen of jongeren die tot een subcultuur behoorden (nozems, krakers). Maar de gemiddelde jongere onttrok zich aan de waarneming.

Nu, 25 jaar later, presenteren we de resultaten van Jongeren 2011; de 11^e editie van het Jongerenonderzoek. Het is tot stand gekomen dankzij de inspanningen van ruim 4.000 kinderen en jongeren en honderden ouders, die samen met hun kind aan het onderzoek hebben meegedaan.

Het is nog steeds onze ambitie om inzicht te geven in wat een doorsnee van de kinderen en jongeren in Nederland **denkt** en **doet**. We ondervragen niet alleen degenen die opvallen, maar ook degenen die niet opvallen. We gaan niet alleen naar Amsterdam en Rotterdam, maar ook naar Geulle en Vogelwaard. We werken vanuit het perspectief van en in samenwerking met kinderen en jongeren. En hebben meer interesse in substantiële trends en ontwikkelingen dan in kortdurende hypes.

In die 25 jaar is 'Jongeren' uitgegroeid tot een onderzoeksplatform dat continu informatie over jonge doelgroepen van 6 t/m 29 jaar oplevert. Aanvankelijk vond het onderzoek om de twee jaar plaats. Inmiddels worden er tussentijds ook allerlei metingen en updates uitgevoerd, bijvoorbeeld over specifieke onderwerpen waarover we meer willen weten. We handhaven wel de traditie dat we de ontwikkelingen eens per twee jaar samenvatten en presenteren.

Diversiteit

Het spreekt voor zich dat er onder jonge doelgroepen sprake is van een grote diversiteit. In de gegevens van Jongeren 2011 is die diversiteit ook aanwezig. We kunnen daar optimaal recht aan doen als we advies uitbrengen, bijvoorbeeld over het ontwikkelen van een product, een campagne of een digitaal middel of medium. Maar in rapportages zoals deze kunnen we niet zo gedetailleerd op verschillende groepen ingaan. Toch proberen we, waar mogelijk, onderscheid te maken tussen levensfasen, leeftijdsgroepen, jongens/meisjes en onderwijsniveaus.

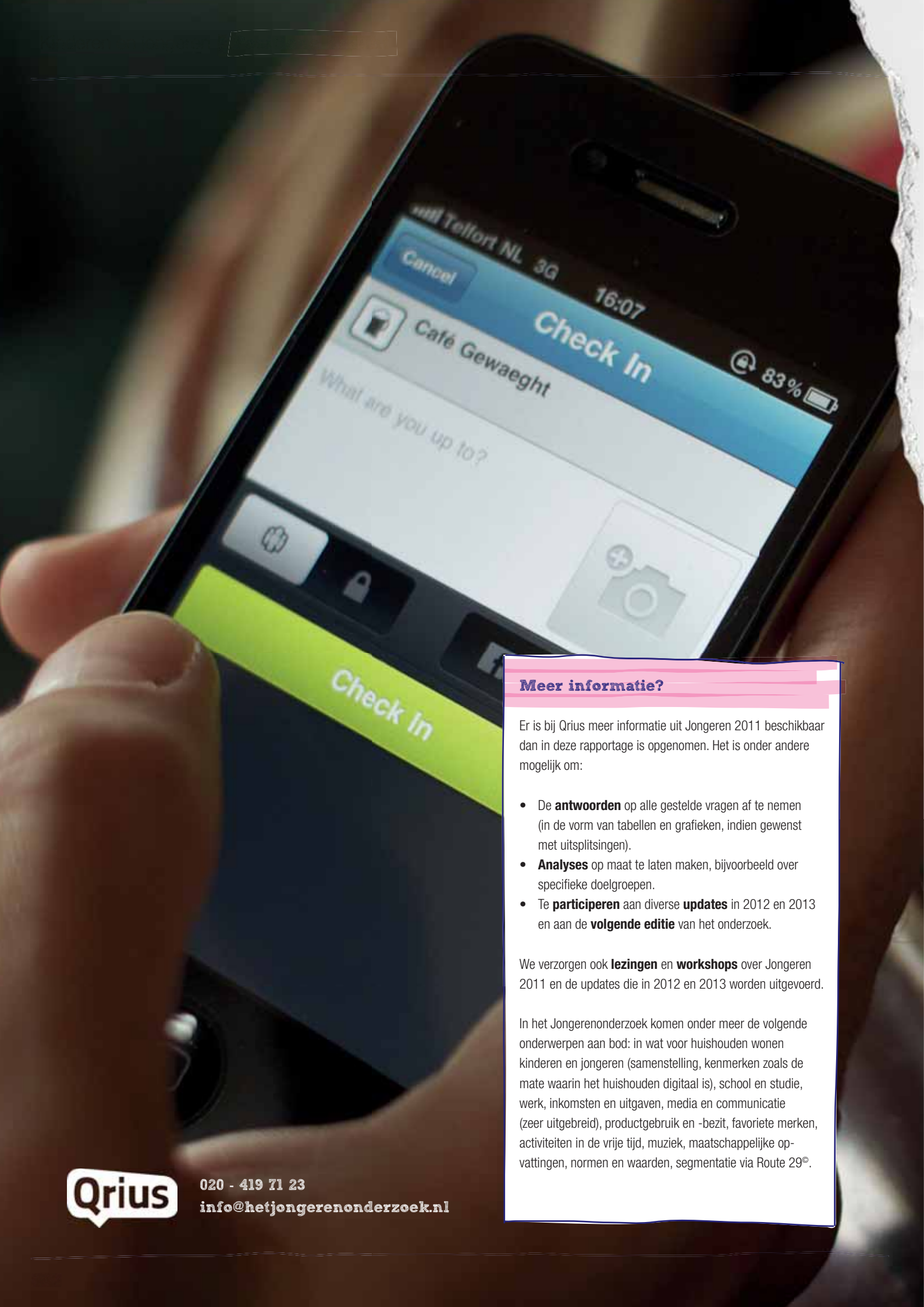
Veranderingen ten opzichte van voorgaande edities

Waarin wijkt Jongeren 2011 af van voorgaande edities? Uiteraard hebben we de vragenlijst weer op tal van punten geactualiseerd. We hebben onder andere veel meer vragen gesteld over digitale media. We stellen vast hoe 'digitaal' de verschillende huishoudens in Nederland zijn. Gaan in detail in op het gebruik van sociale media, zoals Facebook en Twitter. Registreren wat jonge doelgroepen met mobiele telefoons doen. Hebben voor het eerst vragen gesteld over apps en tablets.

Over de rapportage

Het rapport, dat nu voor je ligt, vat de resultaten van het onderzoek samen, maar is uiteraard niet volledig.

Ook in deze rapportage is een aantal veranderingen doorgevoerd. Om meer gevoel bij de doelgroepen te geven, hebben we een aantal interviews met kinderen en jongeren toegevoegd over onderwerpen die op dit moment actueel zijn. Zo vertelt Paul (23) op pagina 79 over zijn verslaving aan Twitter en gaat Geer (24) in op de schulden die hij in de afgelopen jaren heeft gemaakt (en hoe hij die wil wegwerken; zie pagina 76). Het leek ons ook informatief om een korte samenvatting van voorgaande edities toe te voegen, om de uitkomsten van 2011 in een groter verband te plaatsen. Deze samenvatting staat op pagina 116.



Meer informatie?

Er is bij Qrius meer informatie uit Jongeren 2011 beschikbaar dan in deze rapportage is opgenomen. Het is onder andere mogelijk om:

- De **antwoorden** op alle gestelde vragen af te nemen (in de vorm van tabellen en grafieken, indien gewenst met uitsplitsingen).
- **Analyses** op maat te laten maken, bijvoorbeeld over specifieke doelgroepen.
- Te **participeren** aan diverse **updates** in 2012 en 2013 en aan de **volgende editie** van het onderzoek.

We verzorgen ook **lezingen** en **workshops** over Jongeren 2011 en de updates die in 2012 en 2013 worden uitgevoerd.

In het Jongerenonderzoek komen onder meer de volgende onderwerpen aan bod: in wat voor huishouden wonen kinderen en jongeren (samenstelling, kenmerken zoals de mate waarin het huishouden digitaal is), school en studie, werk, inkomsten en uitgaven, media en communicatie (zeer uitgebreid), productgebruik en -bezit, favoriete merken, activiteiten in de vrije tijd, muziek, maatschappelijke opvattingen, normen en waarden, segmentatie via Route 29®.

Games

Universum	allen	4.359.017	jongens	2.286.641	meisjes	2.072.376
Steekproef	allen	4.359	jongens	2.287	meisjes	2.072

Welke van de volgende games heb jij in de afgelopen 12 maanden minstens één keer gespeeld?

	6-9 jaar	10-11 jaar	12-14 jaar	15-19 jaar	20-24 jaar	25-29 jaar
Wii Party	29%	32%	30%	19%	15%	15%
GTA	4%	16%	19%	25%	22%	14%
Guild Wars Nightfall	0%	0%	1%	2%	2%	0%
Kingdom Hearts	0%	1%	2%	4%	4%	3%
Need for speed	6%	16%	18%	21%	19%	14%
Pro Evolution Soccer	3%	6%	7%	5%	5%	4%
The Sims	7%	24%	27%	33%	22%	14%
World of Warcraft	2%	3%	9%	8%	5%	5%
Gears of war	0%	1%	1%	4%	3%	2%
Rainbow Six	0%	1%	2%	4%	3%	1%
Final Fantasy	0%	1%	2%	5%	5%	4%
Wii Fit Plus	21%	26%	24%	19%	16%	16%
Pokémon	16%	22%	15%	14%	10%	1%
Mario Sports Mix	18%	18%	14%	6%	4%	4%
Art Academy	2%	6%	4%	2%	1%	1%
Donkey Kong	19%	14%	13%	10%	11%	8%
Halo	1%	4%	5%	9%	6%	4%
Call of Duty	4%	13%	20%	29%	19%	17%
Fifa	12%	19%	24%	25%	16%	13%
Geen van deze	40%	23%	22%	22%	37%	43%

Toelichting: deze tabel is gebaseerd op iedereen die wel eens games of computerspelletjes speelt.



25 jaar jongerenonderzoek

In 1986 voerden we ons eerste, grootschalige onderzoek onder jongeren uit. Inmiddels is 'Jongeren' uitgegroeid tot het **belangrijkste** onderzoek onder kinderen en jongeren van Nederland.

Voor Jongeren 2011 zijn ruim 4.000 kinderen en jongeren van **6 t/m 29 jaar** ondervraagd. In het onderzoek komt een **breed scala** aan onderwerpen aan bod, zoals: school, werk, inkomsten en uitgaven, mediagebruik, vrije tijd, muziek, favoriete merken en maatschappelijke betrokkenheid. Deze rapportage wordt uitgebreid aandacht besteed aan de ontwikkelingen op **digitaal** gebied; van de opkomst van smartphones en sociale media tot het gebruik van tablets en apps.

Het bevat ook **bereikgegevens** van honderden media die kinderen en jongeren gebruiken, waaronder televisiezenders, internetsites en platforms, printmedia en games.

De gegevens uit het onderzoek zijn aangevuld met **interviews** over actuele onderwerpen en **foto's** van kinderen en jongeren die speciaal voor dit rapport zijn gemaakt.