



BETROKKENHEID VAN JONGEREN BIJ DE WERELD

NC
DO

ONDERZOEKSREEKS 13

NCDO is het Nederlandse kennis- en adviescentrum voor burgerschap en internationale samenwerking. NCDO voert onderzoek uit, geeft trainingen en stimuleert de meningsvorming over mondiale thema's door publicaties te verzorgen en de discussie op gang te brengen. NCDO werkt daarbij samen met overheid en politiek, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en wetenschap.

Heeft u vragen of opmerkingen over dit onderzoek of wilt u op de hoogte worden gehouden van nieuw onderzoek, neem dan contact op met NCDO via onderzoek@ncdo.nl.

Foto omslag: Corbis/Hollandse Hoogte

ISBN: 978-90-74612-41-8

Amsterdam, september 2013



NCDO is het centrum voor mondiaal burgerschap.
Postbus 94020, 1090 AD Amsterdam
tel +31 (0)20 568 87 55
onderzoek@ncdo.nl, www.ncdo.nl

BETROKKENHEID VAN JONGEREN BIJ DE WERELD

IRENE DE GOEDE

ONDERZOEKSREEKS **13**

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
1. INTRODUCTIE	7
2. HOE KIJKEN JONGEREN NAAR DE WERELD?	9
3. HOE WORDT HET WERELDBEELD VAN JONGEREN GEVORMD?	15
4. WAT SPREEKT JONGEREN AAN BIJ GOEDE DOELEN?	22
5. OP WELKE MANIEREN KOMEN JONGEREN HET LIEFSTE IN ACTIE?	30
6. TOT SLOT	36
VERANTWOORDING	37
LITERATUUR	38

SAMENVATTING

Drie kwart van de jongeren tussen 15 en 25 jaar voelt zich betrokken bij de wereld. Hoe kijkt de huidige generatie jongeren naar de wereld? Hoe wordt dat wereldbeeld gevormd? Wat zorgt ervoor dat jongeren in actie willen komen? En op welke manier willen zij dan het liefste in actie komen? Deze publicatie geeft antwoord op deze vragen aan de hand van vragenlijstonderzoek onder 1.021 jongeren van 15 tot en met 25 jaar.

Betrokkenheid en bezorgdheid

Een meerderheid van de jongeren is geïnteresseerd in wat er in onze samenleving en in de wereld gebeurt. Bijna de helft van de jongeren maakt zich zorgen over hoe we voor de aarde zorgen en wil zelf iets doen voor een betere wereld. Dit gegeven vertaalt zich echter niet vanzelfsprekend in internationale solidariteit ten opzichte van armen in andere landen. Verantwoordelijkheid nemen voor noodhulp aan slachtoffers van natuurrampen wereldwijd komt er beter van af bij jongeren.

Nieuws en sociale media

Van de Nederlandse jongeren van 15 tot en met 25 jaar volgt een ruime meerderheid van 67% tamelijk vaak of heel vaak nieuws over wat er in de wereld gebeurt. Dit gebeurt vooral via de televisie. Daarna zijn nieuwssites op internet, Facebook en familie of vrienden populaire kanalen om van wereldnieuws op de hoogte te blijven. 45% van de jongeren die actief zijn op sociale media (88%) volgt via sociale media nieuws uit de wereld. Toch zijn 'kijken wat vrienden doen', 'inspiratie opdoen' en 'delen van persoonlijke verhalen' allemaal populairdere bezigheden op sociale media dan het volgen van nieuws uit de wereld.

Van de jongeren die actief zijn op sociale media worden twee op de vijf via sociale media benaderd om iets te doen voor een betere wereld en benadert een kwart anderen via sociale media om iets te doen voor een betere wereld. Ruim de helft van de jongeren die actief zijn op sociale media volgt of 'liket' organisaties en/of goede doelen die zich inzetten voor een betere wereld. Bijna de helft van de jongeren die actief zijn op sociale media deelt via sociale media verhalen over wat er in de wereld speelt en één op de tien blogt weleens over wat er in de wereld speelt.

Reizen

Eén op de zes jongeren (16%) is wel eens in een ontwikkelingsland geweest. Dit zijn meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar). Wat deden deze jongeren in ontwikkelingslanden? 71% ging op vakantie en 41% ging rondreizen. Een vijfde ging daar vrijwilligerswerk doen. De helft van de jongeren die in een ontwikkelingsland zijn geweest, had daar veel tot heel veel contact met de lokale bevolking. 6% had helemaal geen contact met de lokale bevolking.

Invloed van anderen

Ruim de helft van de jongeren heeft van zijn of haar ouders geleerd dat het belangrijk is om je in te zetten voor een betere wereld. Daarnaast heeft twee op de vijf jongeren op school of tijdens een opleiding geleerd dat het belangrijk is om je in te zetten voor een betere wereld. 14% van de jongeren geeft aan dat je inzetten voor een betere wereld populair is in zijn of haar vriendenkring, maar voor 46% is dit juist niet het geval.

Tieners (15-19 jaar) hebben vaker dan twintigers (20-25 jaar) een vriendenkring waarin het niet populair is om je in te zetten voor een betere wereld; twintigers hebben vaker dan tieners vrienden die hier neutraal of positief tegenover staan. Het lijkt er dus op dat jongeren, naarmate ze ouder worden, positiever worden over leeftijdsgenoten die zich inzetten voor de wereld.

Geld doneren

Aan welke voorwaarden moet een goed doel voldoen voordat jongeren er zelf geld aan zouden willen geven?

- Transparantie over wat er met het geld gebeurt is het allerbelangrijkste (93%).
- Daarnaast vinden jongeren het belangrijk dat er iets gedaan wordt aan ongelijkheid in de wereld (63%).
- Ten derde vinden jongeren het belangrijk dat een organisatie of project gerund wordt door professionals (59%).

Slechts een kleine minderheid van de jongeren vindt het belangrijk dat een project kleinschalig is en gerund wordt door vrijwilligers (resp. 24% en 35%), maar jongeren zien in het algemeen liever betaalde professionals dan vrijwilligers aan het roer. Verder vindt ruim de helft van de jongeren dat er iets gedaan moet worden aan gedrag van mensen hier in relatie tot problemen wereldwijd. Bovendien wil bijna de helft emotioneel geraakt worden door het doel. Communicatie via sociale media, een wedstrijd en een grote show zijn veel

minder belangrijke voorwaarden om geld te geven, maar tieners (15-19 jaar) zijn daar wel veel gevoeliger voor dan twintigers (20-25 jaar).

Op welke manier zouden jongeren geld willen doneren? Jongeren blijken een voorkeur te hebben voor geld geven aan goede doelen via collectes aan de deur. Ook een bekende met contacten bij een kleinschalig project en inzamelingsacties via school/studie en vereniging scoren hoog. Minder populair is om geld te doneren via inzamelingspotjes in winkels, deelname aan een loterij, automatische overschrijvingen en collectes in de kerk. Een kleine groep jongeren heeft een voorkeur voor geld geven via online platformen voor crowdfunding, zoals de 1%CLUB, Pifworld of Get It Done, of via iemand die namens een organisatie op straat donateurs werft. Eén op de tien jongeren geeft hoe dan ook geen geld aan een goed doel.

Activiteiten

Onder jongeren die zelf iets zouden willen doen voor een betere wereld (45%) zijn de populairste activiteiten: geld geven aan een goed doel (57%), een petitie ondertekenen (49%), iets doen voor een sociaal project in de buurt (41%) en het kopen van fairtrade kleding, etenswaren en cadeautjes (40%). De percentages jongeren die iets zouden willen doen nemen sterk af naarmate een activiteit meer inzet vraagt. Het aantal jongeren dat bereid is zelf een benefietfeest te organiseren is dan ook veel kleiner dan het aantal jongeren dat bereid is geld te geven aan een goed doel of een petitie te ondertekenen. Meisjes zijn in het algemeen bereidwilliger om deze activiteiten te ondernemen dan jongens.

Twee op de vijf jongeren zou liever zelf iets goeds willen doen, dan geld geven aan een organisatie. Participatie binnen grote organisaties is daarbij minder populair. Slechts 8% wil liever iets doen voor een grote organisatie dan voor een kleinschalig project. 60% van de jongeren wil zich niet voor een langere periode vastleggen aan vrijwilligerswerk. Slechts een klein gedeelte van de jongeren (12%) heeft geen moeite zich voor een langere periode aan een organisatie of project te verbinden. Twee op de vijf jongeren wil liever iets doen voor een sociaal project in de buurt dan voor mensen ver weg.

Bij het bijdragen aan een betere wereld vinden jongeren het vooral belangrijk dat ze resultaat zien van hun werk (58%), dat ze persoonlijk iets hebben met het thema (53%), dat ze door het onderwerp of de activiteit geïnspireerd raken (38%) en dat het leuk is (37%). Minder dan een derde van de jongeren

vindt dat als ze iets doen voor een betere wereld, dit ongelijkheid in de wereld zou moeten tegengaan. Een kwart wil graag iets doen met vrienden of andere leeftijdsgenoten en een zesde wil zich inzetten voor kleinschalige projecten en éénmalige acties.

Thema's

Op welke thema's zouden jongeren iets willen bijdragen aan een betere wereld? Twee op de vijf jongeren hebben een voorkeur voor de thema's gezondheidszorg en onderwijs. Ook voedsel- en waterschaarste, noodhulp en hulp van burgers aan burgers worden door bijna een derde van de jongeren gekozen. Een vijfde zou willen bijdragen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en een zesde aan conflict en veiligheid, klimaatverandering en seksuele en reproductieve gezondheid en rechten.

Tot slot

De onderzoeksresultaten suggereren dat voor (jongeren)organisaties de grootste uitdaging ligt bij het stimuleren van actie onder tienerjongens. Zij voelen zich minder betrokken bij de wereld en willen minder vaak zelf iets doen voor een betere wereld. Deze groep kan mogelijk beter betrokken worden via sociale media (vooral Facebook en Twitter) en door een wedstrijd, loterij, online platform en/of grote show bij projecten op te nemen.

HOOFDSTUK 1

INTRODUCTIE

Het is van alle tijden dat er aannames worden gedaan over nieuwe generaties jongeren. Ook over de jongeren van tegenwoordig bestaan veel ideeën. Ze zouden duidelijk anders in het leven staan dan eerdere generaties. De huidige generatie jongeren is tenslotte ook onder andere omstandigheden opgegroeid dan eerdere generaties. Jongeren zijn gewend aan een wereld met online communicatie waarin men van alles regelt via internet en via Facebook in contact kan staan met mensen van over de hele wereld (Ahlers & Boender, 2011; De Bruykere & Smits, 2011). Ze zijn gewend aan vervaagde Europese grenzen en *low-cost airlines* waarmee je gemakkelijk naar andere landen vliegt, waar je vaak ook nog met de euro kunt betalen. Communiceren met anderen buiten Nederland en reizen is voor de huidige Nederlandse jongeren daardoor veel normaler dan voor eerdere generaties (Ahlers & Boender, 2011).

Wat betreft hun betrokkenheid bij de wereld zouden jongeren wel graag iets willen doen, maar niet binnen traditionele politieke organisaties en maatschappelijke instellingen (Andolina et al., 2002; Delli Carpini, 2000). De kleinschaligheid en nabijheid van lokale burgerinitiatieven zouden jongeren meer aanspreken (Andolina et al., 2002). Daarnaast zouden jongeren zich vooral voor kortere tijd willen inzetten. 'Pick-and-mix' of 'zap-gedrag' in de vorm van deelname aan een eenmalig project sluit goed bij deze voorkeur aan (Boutellier et al. 2004; NOV, 1997). Trendwatchers¹ stellen dat vrijwilligerswerk in een ontwikkelingsland tijdens een vakantie populair is, omdat jongeren niet alleen iets goeds willen doen, maar ook graag betrokken zijn, geïnspireerd willen worden en iets te beleven en te vertellen willen hebben in hun (digitale) sociale netwerk (Ahlers & Boender, 2011: 203-204).

Over ontwikkelingssamenwerking zeggen trendwatchers dat sociale media, spektakel, een hoge emotionele beleving, transparant beleid, en de afwezigheid

¹ Trendwatchers kijken wat er leeft in een samenleving en analyseren, voorspellen en analyseren op basis daarvan nieuwe trends.

van ‘de strijkstok waar geld aan blijft hangen’ erg belangrijk zijn voor jongeren. Hun verwachting is dat deze generatie wel geld zou willen doneren aan goede doelen, maar niet via de collectebus, automatische overschrijving, of via de kerk. Jongeren zouden, behalve in noodhulp en microkrediet, weinig vertrouwen hebben in ontwikkelingssamenwerking en wel goed willen doen, maar alleen onder hun eigen voorwaarden van inspiratie, pragmatisme en transparantie (Ahlers & Boender, 2011: 196).

Verder voorspellen trendwatchers dat deze generatie jongeren het belang van duurzaamheid zo duidelijk mee krijgt in opvoeding en opleiding dat deze jongeren als volwassenen niet bereid zullen zijn niet-duurzame producten te kopen of voor niet-duurzame bedrijven te werken (Ahlers & Boender, 2011: 78). Anderen stellen juist dat jongeren van nu meer gericht zijn op zichzelf en juist minder op de wereld om hen heen en bij aankoopgedrag minder ethisch zijn ingesteld dan eerdere generaties (Spangenberg & Lampert, 2009: 253). Ze zouden minder milieubewust zijn dan andere generaties en zich minder zorgen maken over behoud van de aarde (Spangenberg & Lampert, 2009: 240). Jongeren zouden wel breed geïnteresseerd zijn in maatschappelijke vraagstukken, zolang deze gerelateerd worden aan hun persoonlijke leven en niet politiek benoemd worden. Maatschappelijke thema’s die concreet, inhoudelijk en niet-strategisch worden ingevuld, zouden jongeren het meeste aanspreken (De Bruykere & Smits, 2011).

Er wordt dus veel gezegd over jongeren, maar hierbij spreken experts elkaar ook regelmatig tegen. Grootschalig representatief onderzoek kan bijdragen aan een duidelijker beeld van wat van toepassing is voor de huidige generatie jongeren. Om na te gaan wat er speelt onder Nederlandse jongeren van 15 tot en met 25 jaar, biedt dit rapport inzicht in de betrokkenheid van jongeren bij de wereld om hen heen, hun bewustzijn van mondiale problemen en wat ze daar zelf aan zouden willen doen. Hoe kijken jongeren naar de wereld? Hoe wordt dat wereldbeeld gevormd? Wat zorgt ervoor dat jongeren in actie willen komen? En op welke manier willen zij dan het liefste in actie komen? Dit rapport geeft antwoord op deze vragen aan de hand van een survey onder 1.021 jongeren van 15 tot en met 25 jaar.²

² Zie voor meer informatie de Verantwoording achterin dit rapport.

HOOFDSTUK 2

HOE KIJKEN JONGEREN NAAR DE WERELD?

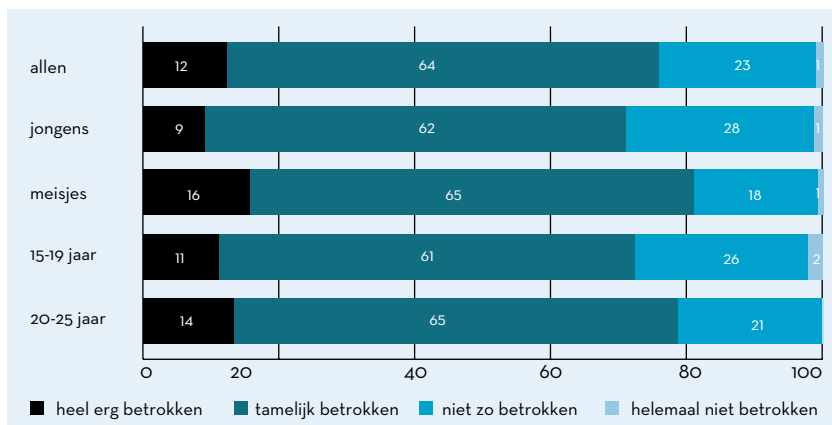
Om jongeren bij mondiale vraagstukken te kunnen betrekken, is het belangrijk om te weten hoe zij denken over de wereld en hun rol daarin. Enerzijds wordt beweerd dat de huidige generatie jongeren door hun opvoeding en opleiding sterk gericht is op het belang van duurzaamheid (Ahlers & Boender, 2011: 78), maar anderzijds wordt gesteld dat de jongeren van nu juist meer gericht zijn op zichzelf en minder milieubewust zijn dan eerdere generaties (Spangenberg & Lampert, 2009: 240). Dit hoofdstuk kijkt naar het wereldbeeld van jongeren van 15 tot en met 25 jaar op basis van representatieve gegevens uit een online survey³.

2.1 Betrokkenheid bij de wereld

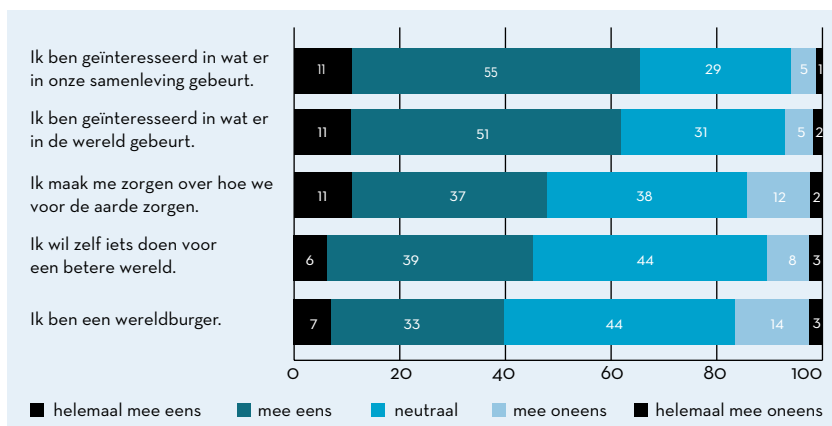
In welke mate voelen jongeren zich in bredere zin betrokken bij de wereld? Uit dit onderzoek blijkt dat drie kwart van de jongeren tussen 15 en 25 jaar zich betrokken voelt bij de wereld (zie Figuur 1). Dit zijn meer meisjes dan jongens en meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar). Een kwart voelt zich niet betrokken bij de wereld; onder twintigers daalt dit tot een vijfde.

Daarnaast is een meerderheid van de jongeren geïnteresseerd in wat er in onze samenleving en in de wereld gebeurt (zie Figuur 2). Twintigers zijn daarin meer geïnteresseerd dan tieners (resp. 71% vs. 59% en 67% vs. 56%). Bijna de helft van de jongeren maakt zich zorgen over hoe we voor de aarde zorgen en wil zelf iets doen voor een betere wereld. Daarbij maken meer meisjes dan jongens zich zorgen om hoe we voor de aarde zorgen én meer meisjes dan jongens willen zelf iets doen voor een betere wereld. Ook meer twintigers dan tieners willen zelf iets doen voor een betere wereld.

³ Zie de Verantwoording aan het einde van het rapport voor meer informatie.



Figuur 1. Voel je je betrokken bij de wereld? (% , gewogen resultaten, n=1021)



Figuur 2. Betrokkenheid bij de wereld (% , gewogen resultaten, n=1021)

Redenen die gegeven worden om zelf te willen bijdragen aan een betere wereld zijn vaak gebaseerd op altruïstische waarden en verantwoordelijkheidsgevoel, maar ook dat als je zelf niets doet je eigenlijk ook geen recht meer hebt om te klagen:

“Ik vind het belangrijk om niet alleen te genieten van wat we hebben, maar ook daar anderen zo mogelijk in te laten delen.”

“Ik voel me verantwoordelijk voor wat er aan nare dingen gebeuren in deze wereld, bijvoorbeeld de armoede in Afrika. Ik ben me er pijnlijk van bewust dat een deel van het onrecht in andere werelddelen veroorzaakt wordt door hoe wij in Europa leven.”

“Je kunt niet stil blijven zitten en ondertussen wel denken dat het niet goed gaat.”

De dingen die jongeren zouden willen doen zijn zeer divers. Sommigen noemen zaken dichtbij huis:

“In je directe omgeving kijken wat er beter kan en daar iets mee doen; vooral op persoonlijk vlak. Elkaar een handje helpen, vriendelijk zijn etc. Ik zoek het dichtbij.”

“Ik ben zelf een grote voorstander van kleine dingen doen om de wereld te verbeteren, zoals bijvoorbeeld je oude enveloppen als kladpapier gebruiken.”

Anderen proberen invloed uit te oefenen via de politiek, goede doelen en onderwijs:

“Druk uitoefenen op de Tweede Kamer door te blijven mailen naar de ministers en staatssecretarissen.”

“Mijn studie Future Planet Studies afronden en werk vinden dat bijdraagt aan het verbeteren van de wereld. Goede doelen in naam steunen zodat ze een groter mandaat hebben, liever dan met geld aangezien ik studeer en daarvoor leen.”

“Kinderen onderwijzen tot wereldburgers: kritisch, actief, verantwoordelijk, empathisch.”

Ook vrijwilligerswerk wordt genoemd, zowel in Nederland als ver weg:

“Ik zou wel een dag vrijwilligerswerk willen doen bij een organisatie die mensen in nood helpt (daklozen, verslaafden, armen, zieken etc.)”

“Ik zou wel naar een ontwikkelingsland willen gaan om daar bijvoorbeeld te helpen met het bouwen van scholen of waterputten.”

Niet alleen wil bijna de helft van de jongeren iets doen voor een betere wereld, 48% geeft aan ook daadwerkelijk wel eens iets te doen om de wereld beter te maken (34% niet, 19% zegt ‘weet niet’). De jongeren die zeggen iets bij te dragen aan een betere wereld zijn wederom meer meisjes dan jongens (56% vs. 40%) en meer twintigers dan tieners (55% vs. 39%).

Wat doen jongeren dan bijvoorbeeld om de wereld beter te maken? Er worden vele voorbeelden genoemd, bijvoorbeeld afval scheiden, aardig zijn voor anderen, geld geven aan goede doelen, vegetarisch eten, vrijwilligerswerk doen, milieubewust zijn en respect hebben voor anderen.

Eén op de tien jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar gaf aan zelf niet iets te willen doen voor een betere wereld. Redenen hiervoor zijn onder andere te weinig tijd, middelen of inzicht in wat iemand zelf zou kunnen doen:

“Ik ben er niet in gespecialiseerd en moet mij dus eerst heel erg gaan verdiepen in de problemen.”

“Ik heb er geen tijd of geld voor. Pas als ik mijn eigen leven op de rit heb, zal ik moeite steken in het leven van een ander.”

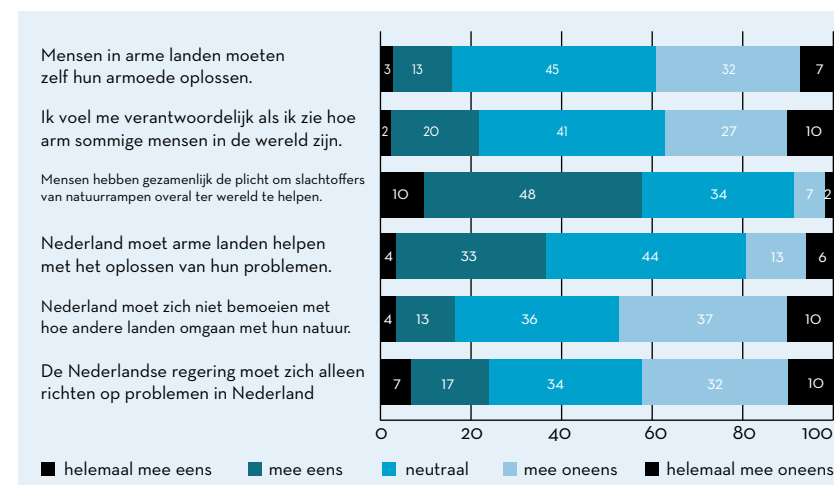
“Ja, ik vind dat ik dat moet doen. Mijn ouders hebben dat aan mij geleerd en voorgedaan, maar ja, ik doe het toch niet. Geen tijd, geen zin, even geen geld. Ik schaam me eigenlijk wel, maar ja...”

“Ik zou niet weten wat ik moet doen.”

Terwijl drie kwart van de jongeren zich betrokken voelt bij de wereld en bijna de helft iets doet om bij te dragen aan een betere wereld, voelen slechts twee op de vijf jongeren zich een wereldburger (zie Figuur 2). Zelfidentificatie als wereldburger lijkt dus geen goede maatstaf te zijn om betrokkenheid bij en inzet voor de wereld in te schatten. Wellicht sluit de term ‘wereldburger’ onvoldoende aan bij de belevingswereld van jongeren of zien jongeren het wereldburgerschap niet als iets wat past bij alle mensen in de wereld, maar als een bepaalde standaard waar zij (nog) niet aan voldoen. Betrokkenheid bij en interesse in de wereld laten wat dat betreft een positiever beeld onder jongeren zien.

2.2 Van betrokkenheid naar verantwoordelijkheid

Om meer inzicht te krijgen in hoeverre de betrokkenheid van jongeren bij de wereld gaat, is ook gekeken naar de bereidheid om (mede)verantwoordelijkheid te nemen voor mondiale vraagstukken. Deze bereidheid is door NCDO gedefinieerd als een belangrijk onderdeel van mondiaal burgerschap (zie Carabain et al., 2012; Van Gent et al., 2012). Uit de stellingen die over dit onderwerp aan jongeren zijn voorgelegd, blijkt dat één op de zes jongeren vindt dat mensen in arme landen hun armoede zelf moeten oplossen (zie Figuur 3). Meer jongens dan meisjes zijn het met deze stelling eens. Ruim één op de vijf jongeren voelt zich verantwoordelijk als hij of zij ziet hoe arm sommige mensen in de wereld zijn. Meer meisjes dan jongens zijn het hiermee eens.



Figuur 3. Bereidheid om (mede)verantwoordelijkheid te nemen (%), gewogen resultaten, n=1021

Hoewel een meerderheid van de jongeren vindt dat mensen gezamenlijk de plicht hebben om slachtoffers van natuurrampen overal ter wereld te helpen, vindt slechts iets meer dan een derde van de jongeren dat Nederland arme landen moet helpen met het oplossen van hun problemen (zie Figuur 3). Wat betreft de natuur zijn meer jongeren voor bemoeienis met andere landen; bijna de helft van de jongeren is het er niet mee eens dat Nederland zich niet zou moeten bemoeien met hoe andere landen met hun natuur omgaan. Ook is 42% het er niet mee eens dat de Nederlandse regering zich alleen moet richten op problemen in Nederland. Toch vindt een kwart van de jongeren dit wel, suggererend dat

de Nederlandse regering zich volgens hen dus niet moet bemoeien met natuurrampen of armoede in andere landen. Meer jongens dan meisjes zijn het ermee eens dat de Nederlandse regering zich alleen moet richten op problemen in Nederland.

Hoewel een groot gedeelte van de jongeren zich betrokken voelt bij de wereld en een aanzienlijk deel zich ook wil inzetten voor een betere wereld, vertaalt zich dit niet vanzelfsprekend in internationale solidariteit ten opzichte van armen in andere landen. In lijn met verwachtingen van Ahlers en Boender (2011: 196), komt noodhulp aan slachtoffers van natuurrampen wereldwijd er beter vanaf bij jongeren.

HOOFDSTUK 3

HOE WORDT HET WERELDBEELD VAN JONGEREN GEVORMD?

Om jongeren bij mondiale vraagstukken te betrekken, is het belangrijk om te weten via welke kanalen hun wereldbeeld wordt gevormd. Krijgen zij nieuws over de wereld mee en zoja, op welke manier? Zijn ze actief via sociale media en wat doen ze op sociale media? Hebben ze wel eens een ontwikkelingsland bezocht en wat deden ze daar voor activiteiten? En hoe denken hun ouders en vrienden over je inzetten voor een betere wereld? In dit hoofdstuk wordt ingegaan op deze vragen.

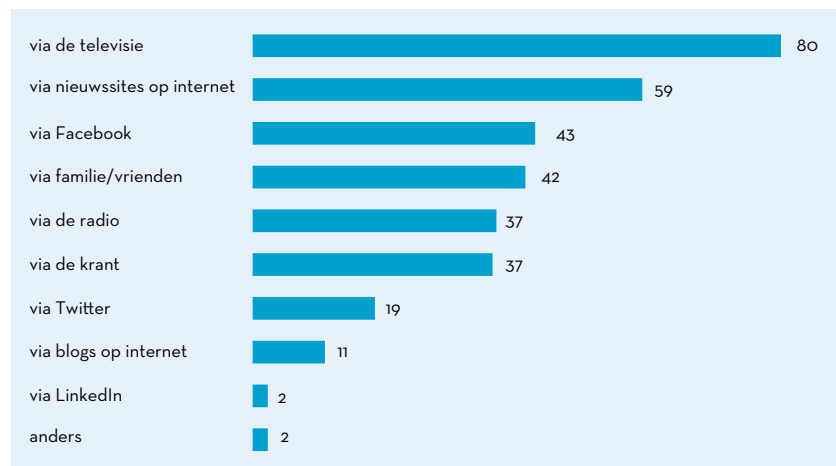
3.1 Wereldnieuws

Van de Nederlandse jongeren van 15 tot en met 25 jaar volgt een ruime meerderheid van 67% tamelijk vaak of heel vaak nieuws over wat er in de wereld gebeurt. Dit gebeurt vooral via de televisie (zie Figuur 4). Daarna zijn nieuwssites op internet, Facebook en familie of vrienden populaire kanalen om van wereldnieuws op de hoogte te blijven. Ruim een derde volgt wereldnieuws via radio en krant. Blogs op internet en LinkedIn zijn minder populaire manieren om nieuws over de wereld te volgen. Uit de resultaten blijkt dat meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) vaak dit soort nieuws volgen.

Opvallende sekseverschillen bij de nieuwskanalen zijn dat bijna twee keer zoveel jongens als meisjes nieuws over de wereld volgen via blogs (14% vs. 8%) en dat meer meisjes dan jongens nieuws over de wereld volgen via Facebook (48% vs. 39%). Dit laatste komt mogelijk onder andere doordat ook meer meisjes dan jongens actief zijn op Facebook (zie § 3.2).

Daarnaast kwamen er ook verschillende leeftijdsverschillen aan het licht, met name dat bij verschillende nieuwskanalen meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) nieuws over de wereld volgen. Meer twintigers dan tieners

volgen namelijk nieuws over de wereld via de radio (43% vs. 30%), via de televisie (83% vs. 78%), via de krant (41% vs. 31%) en via nieuwssites op internet (68% vs. 49%). Aangezien geen enkele van de 15- tot 19-jarige respondenten nieuws over de wereld volgt via LinkedIn, doen twintigers dit (dus) vaker dan tieners (4% vs. 0%). Het enige nieuwskanaal, binnen de selectie, waarmee meer tieners dan twintigers nieuws over de wereld volgen is Twitter (24% vs. 14%).



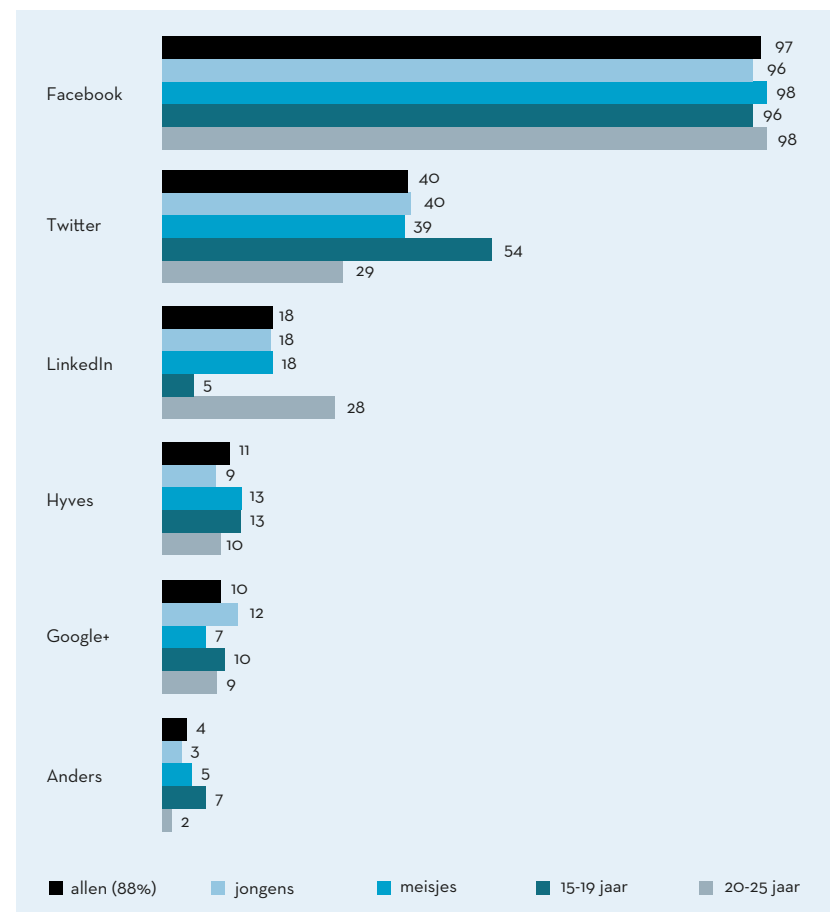
Figuur 4. Manieren waarop jongeren nieuws over de wereld volgen (% , gewogen resultaten, n=979)

3.2 Sociale media

Facebook, één van de sociale media, staat zoals hiervoor beschreven bij jongeren in de top drie van kanalen om nieuws over de wereld te volgen. Maar hoeveel jongeren zijn er in totaal eigenlijk actief op sociale media? Uit de resultaten blijkt dat 88% van de Nederlandse jongeren tussen 15 en 25 jaar actief is via sociale media; meer meisjes dan jongens zijn actief via sociale media (96% vs. 80%). Van de 88% jongeren die actief is op sociale media, is 97% actief op Facebook (zie Figuur 5). Meer meisjes dan jongens (98% vs. 96%) en meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) zijn actief op Facebook (98% vs. 96%).

Na Facebook is Twitter het meest populair onder jongeren. Van de 88% jongeren die actief is op sociale media, is 40% bezig op Twitter. Opvallend is dat meer tieners dan twintigers actief zijn via Twitter (54% vs. 29%). Dit verklaart waarschijnlijk ook waarom Twitter het enige nieuwskanaal binnen dit onderzoek is, waarbij meer tieners dan twintigers nieuws over de wereld volgen. LinkedIn

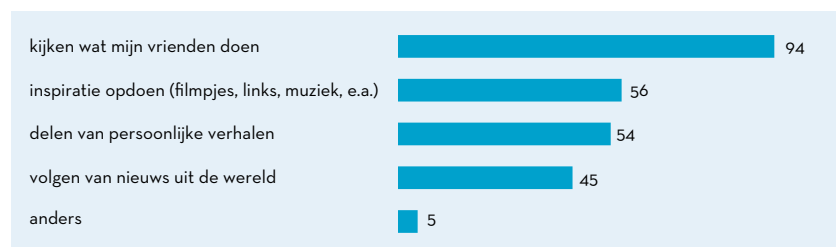
is juist weer populairder onder twintigers. Van de 88% jongeren die actief is op sociale media, is 18% actief op LinkedIn, waarbij aanzienlijk meer twintigers dan tieners actief zijn (28% vs. 5%). Dit is heel logisch aangezien dit een professioneel netwerk is, met tot nu toe een minimumleeftijd van 18 jaar en per september 2013 een minimumleeftijd van 16 jaar in Nederland.



Figuur 5. Sociale media waarop jongeren actief zijn (% , gewogen resultaten, n=898)

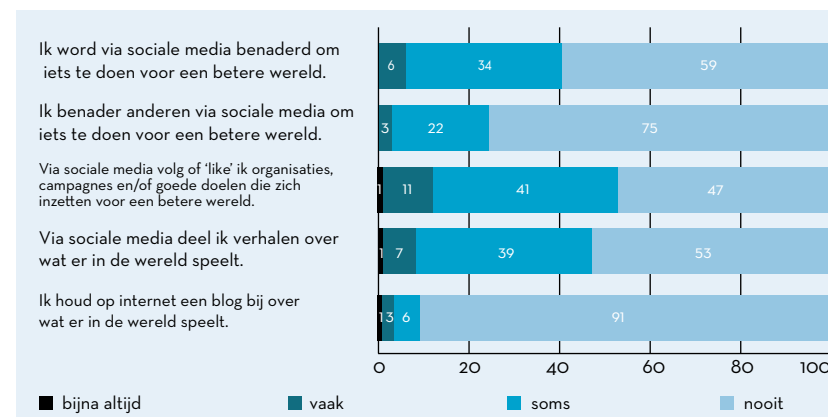
Hyves en Google+ zijn minder populair onder jongeren met maar één op de tien jongeren, van de 88% jongeren die actief is op sociale media, actief op deze sites. Meer meisjes dan jongens zijn actief via Hyves (13% vs. 9%), en meer jongens dan meisjes via Google+ (12% vs. 7%). De categorie “anders” werd meer gekozen door twintigers dan door tieners (7% vs. 2%). Meest genoemd in deze categorie zijn Tumblr (11 keer) en Instagram (8 keer).

Bijna de helft (45%) van de jongeren die actief zijn op sociale media (88%) volgt via sociale media nieuws uit de wereld (zie Figuur 6). Toch zijn kijken wat vrienden doen, inspiratie opdoen en delen van persoonlijke verhalen allemaal populairdere bezigheden op sociale media (resp. 94%, 56% en 54%). Meer meisjes dan jongens bekijken via sociale media wat hun vrienden doen (96% vs. 92%) en meer tieners dan twintigers gebruiken sociale media om inspiratie op te doen (65% vs. 50%).



Figuur 6. Wat doen jongeren op sociale media? (% , gewogen resultaten, n=898)

Zijn jongeren, naast het volgen van nieuws uit de wereld, ook op andere manieren betrokken bij de wereld via sociale media? Van de jongeren die actief zijn op sociale media worden twee op de vijf via sociale media benaderd om iets te doen voor een betere wereld. Ook benadert een kwart anderen via sociale media om iets te doen voor een betere wereld (zie Figuur 7). Ruim de helft van de jongeren die actief zijn op sociale media volgt of ‘likt’ organisaties en/of goede doelen die zich inzetten voor een betere wereld (meer meisjes dan jongens “soms”, 45% vs. 35%; meer jongens dan meisjes “(bijna) nooit”, 53% vs. 42%). Bijna de helft van de jongeren die actief zijn op sociale media deelt via sociale media verhalen over wat er in de wereld speelt, en één op de tien blogt weleens over wat er in de wereld speelt.



Figuur 7. Betrokkenheid bij de wereld via sociale media (% , gewogen resultaten, n=898)

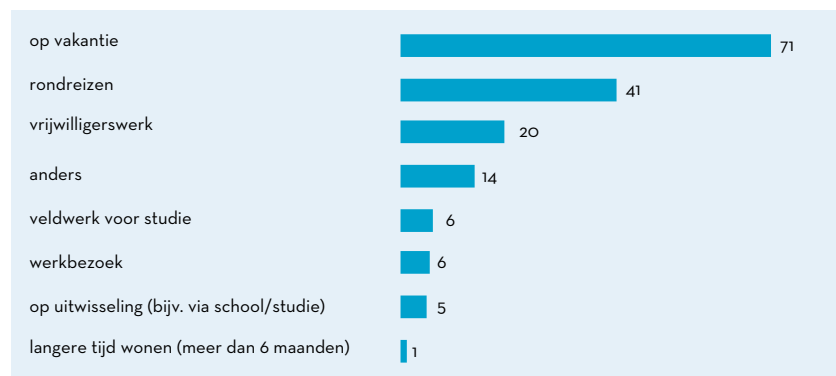
3.3 Reizen

Sommige jongeren krijgen niet alleen informatie over landen ver weg via indirecte kanalen zoals (sociale) media en bekenden, maar hebben ook zelf een ontwikkelingsland bezocht. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat één op de zes jongeren (16%) weleens in een ontwikkelingsland is geweest. Meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) zijn weleens in een ontwikkelingsland geweest (20% vs. 11%). Van de jongeren die wel eens in een ontwikkelingsland is geweest, ging bijna de helft één keer naar een ontwikkelingsland en bijna een derde twee keer. De meest genoemde landen zijn Egypte (24 keer), Indonesië (23 keer), Zuid-Afrika (18 keer), Thailand (16 keer) en India, Kenia, Maleisië en Tanzania (allen 10 keer).

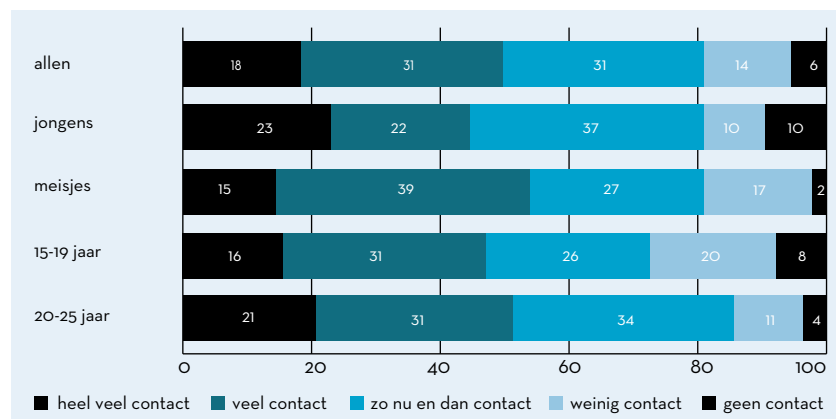
Wat deden deze jongeren in ontwikkelingslanden? Van de jongeren die in een ontwikkelingsland zijn geweest, ging 71% op vakantie en 41% rondreizen (zie Figuur 8). Een vijfde van de jongeren die in een ontwikkelingsland zijn geweest, ging daar vrijwilligerswerk doen. Van de jongeren die een ontwikkelingsland hebben bezocht, deden meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) vrijwilligerswerk (27% vs. 6%).

Ook als jongeren in een ontwikkelingsland zijn geweest, betekent dat nog niet automatisch dat ze ook veel hebben meegekregen van de lokale omstandigheden waarin de bevolking leeft. De jongeren kregen daarom de vraag hoeveel contact ze hadden gehad met de lokale bevolking. De resultaten laten zien dat de helft van de jongeren die in een ontwikkelingsland hebben bezocht, daar veel tot heel

veel contact hadden met de lokale bevolking (zie Figuur 9). 6% had helemaal geen contact met de lokale bevolking.



Figuur 8. Activiteiten van Nederlandse jongeren in ontwikkelingslanden (% , gewogen resultaten, n=162)



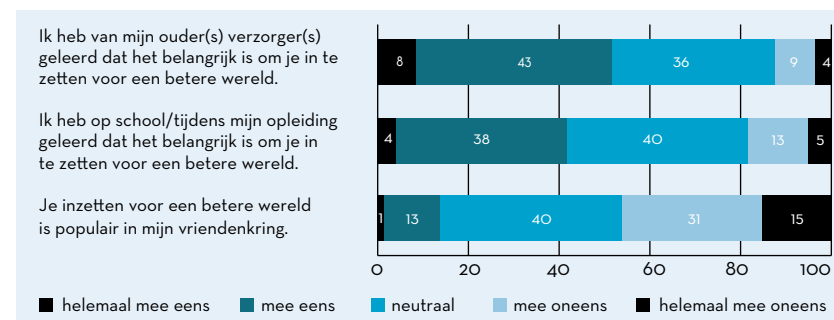
Figuur 9. Contact met de lokale bevolking in ontwikkelingslanden (% , gewogen resultaten, n=162)

3.4 Invloed van anderen

Ten slotte kan ook de eigen sociale omgeving een grote invloed hebben op het wereldbeeld van jongeren. Wat jongeren meekrijgen in contact met ouders, school en vrienden is vaak (mede)bepalend voor hun eigen opvattingen. Ruim de helft van de jongeren heeft van zijn of haar ouders geleerd dat het belangrijk is om je in te zetten voor een betere wereld (zie Figuur 10). Twee op de vijf jongeren zeggen op school of tijdens een opleiding te hebben geleerd dat het belangrijk is

om je in te zetten voor een betere wereld. Hierbij zijn meer meisjes dan jongens het ermee eens dat ze op school of tijdens hun opleiding hebben geleerd dat het belangrijk is om je in te zetten voor een betere wereld (46% vs. 38%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat meisjes vaker sociale en maatschappelijke vakkenpakketten en opleidingen kiezen.

Is het onder jongeren populair om je in te zetten voor een betere wereld? 14% van de jongeren geeft aan dat je inzetten voor een betere wereld populair is in zijn of haar vriendenkring, maar voor 46% is dit juist niet het geval. Onder tieners (15-19 jaar) is, vergeleken met twintigers (20-25 jaar), je inzetten voor een betere wereld vaker impopulair in de vriendenkring (52% vs. 41%); onder twintigers is het vaker populair of neutraal dan onder tieners (resp. 16% vs. 12% en 43% vs. 36%). Het lijkt er dus op dat jongeren, naarmate ze ouder worden, positiever worden over leeftijdsgenoten die zich inzetten voor de wereld. Dit is in lijn met de bevindingen dat twintigers zich meer betrokken voelen bij de wereld en vaker zelf iets willen doen voor een betere wereld.



Figuur 10. Omgevingsfactoren en betrokkenheid bij de wereld (% , gewogen resultaten, n=1021)

HOOFDSTUK 4

WAT SPREEKT JONGEREN AAN BIJ GOEDE DOELEN?

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op wat jongeren aanspreekt bij het geven van geld aan goede doelen. Aan welke voorwaarden moet een goed doel voldoen voordat jongeren er geld aan zouden willen geven? Op welke manier zouden jongeren bij voorkeur geld doneren? En wat voor soort communicatie en inhoud spreekt hen het meeste aan?

4.1 Belangrijke kenmerken van goede doelen bij het geven van geld

Ahlers en Boender (2011: 196) stellen dat voor jongeren sociale media, spektakel, een hoge emotionele beleving, transparant beleid, en de afwezigheid van 'de strijkstok' erg belangrijk zijn bij goede doelen. Uit dit onderzoek blijkt dat als jongeren geld geven aan een goed doel, ze transparantie over wat er met het geld gebeurt inderdaad het allerbelangrijkste vinden (93%; zie Figuur 11). In de tweede plaats vindt 63% van de jongeren – en dan meer meisjes dan jongens (66% vs. 60%) – het belangrijk dat er iets gedaan wordt aan ongelijkheid in de wereld, en als derde dat een organisatie of project gerund wordt door professionals (59%). Het tegenwoordig regelmatig geopperde idee dat er geen geld 'aan de strijkstok' mag blijven hangen en dat kleinschalige projecten van vrijwilligers meer zouden bijdragen, lijkt dus onder jongeren minder weerklank te vinden. Slechts een kleine minderheid van de jongeren vindt het belangrijk dat een project kleinschalig is en gerund wordt door vrijwilligers (resp. 24% en 35%), maar jongeren zien in het algemeen liever betaalde professionals dan vrijwilligers aan het roer. Daarbij zijn meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) het oneens met de stelling dat een project of goed doel georganiseerd moet worden door vrijwilligers (19% vs. 9%). Tieners zijn hierover vaker neutraal dan twintigers (55% vs. 48%). Verder vindt ruim de helft van de jongeren, meer meisjes dan jongens (56% vs. 48%), dat er iets gedaan moet worden aan gedrag van mensen hier in relatie tot problemen wereldwijd.

Ook een emotionele beleving wordt door de helft van de jongeren, met name meisjes (52% vs. 44%), belangrijk gevonden. Eén reden hiervoor is dat sommige jongeren zich pas betrokken voelen als ze emotioneel geraakt worden:

“Zonder emotionele connectie blijft het anders vaak een ver-van-je-bed-show.”

“Dat geeft mij een beter gevoel om er dan iets voor te doen.”

Emotie is daarnaast vaak een voorwaarde om in actie te komen:

“Omdat dat mij extra motiveert om je ergens extra voor in te zetten. Ik weet dat dit ook voor andere mensen zo werkt. Dus als een actie succesvol moet worden, dan is dit een voorwaarde waaraan voldaan moet worden.”

“Als een bepaald doel mij niets doet, zal ik het ook niet steunen. Dan interesseert het mij ook niet of dit doel het goed doet of niet.”

Ook kan emotioneel geraakt worden helpen bij het selecteren van de doelen die jongeren steunen:

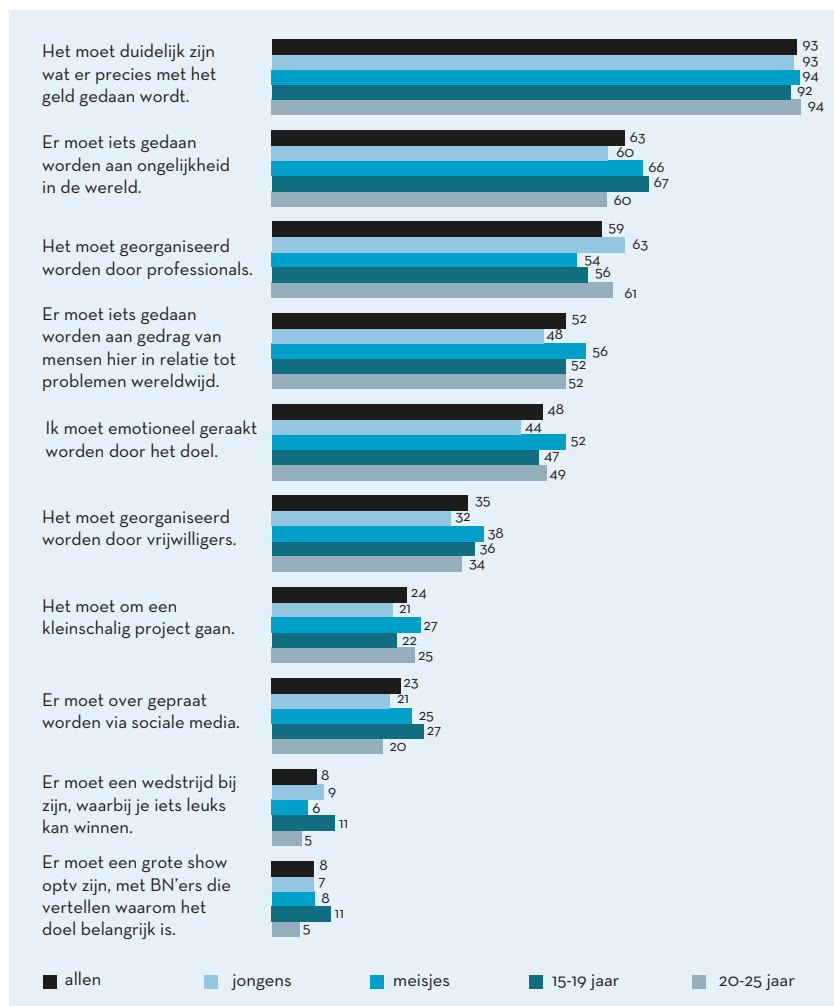
“Dan heb ik het idee dat ik bijdraag aan iets echt belangrijks. Er zijn zoveel goede doelen dat ik bijna niet meer weet waar ik mijn geld aan moet geven. Daarom gebruik ik mijn eigen emotionele betrokkenheid als maatstaf.”

“Het is niet zozeer belangrijk voor mij, maar dat is de manier waarop iets mijn aandacht trekt. Als iets veel in de media is maar ik voel me niet betrokken, zal ik me er ook nooit voor inzetten.”

Voor een grote groep jongeren is emotioneel geraakt worden echter niet belangrijk. Zij vinden vooral dat er sowieso aandacht besteed moet worden aan het helpen van anderen, ongeacht wat je er persoonlijk bij voelt:

“Het gaat niet om mijn gevoel maar om de situatie - als er mensen in nood zijn dan moeten die geholpen worden, onafhankelijk of jij daar een gevoel bij krijgt of niet.”

“Het gaat om de effectiviteit van hulp, een objectief criterium. Emotie is geen goede adviseur.”



Figuur 11. 'Waar moet een goed doel (bijv. organisatie, project) aan voldoen, voordat je er zelf geld aan wilt geven?' (% (helemaal) mee eens, gewogen resultaten, n=1021)

NB. De stelling 'Het moet georganiseerd worden door ...' werd split run aangeboden (n=480 bij 'Het moet georganiseerd worden door professionals'; n=541 bij 'Het moet georganiseerd worden door vrijwilligers')

Ook ergeren jongeren die niet emotioneel geraakt willen worden zich aan zielige reclames die oproepen om geld te storten:

"Ik erger me vaak aan reclames waarbij 'zielige' beelden getoond worden van kinderen in ontwikkelingslanden. Ik begrijp dat de situatie erg is, maar dit is niet de manier waarop reclames mij over zouden halen om geld te doneren aan een goed doel."

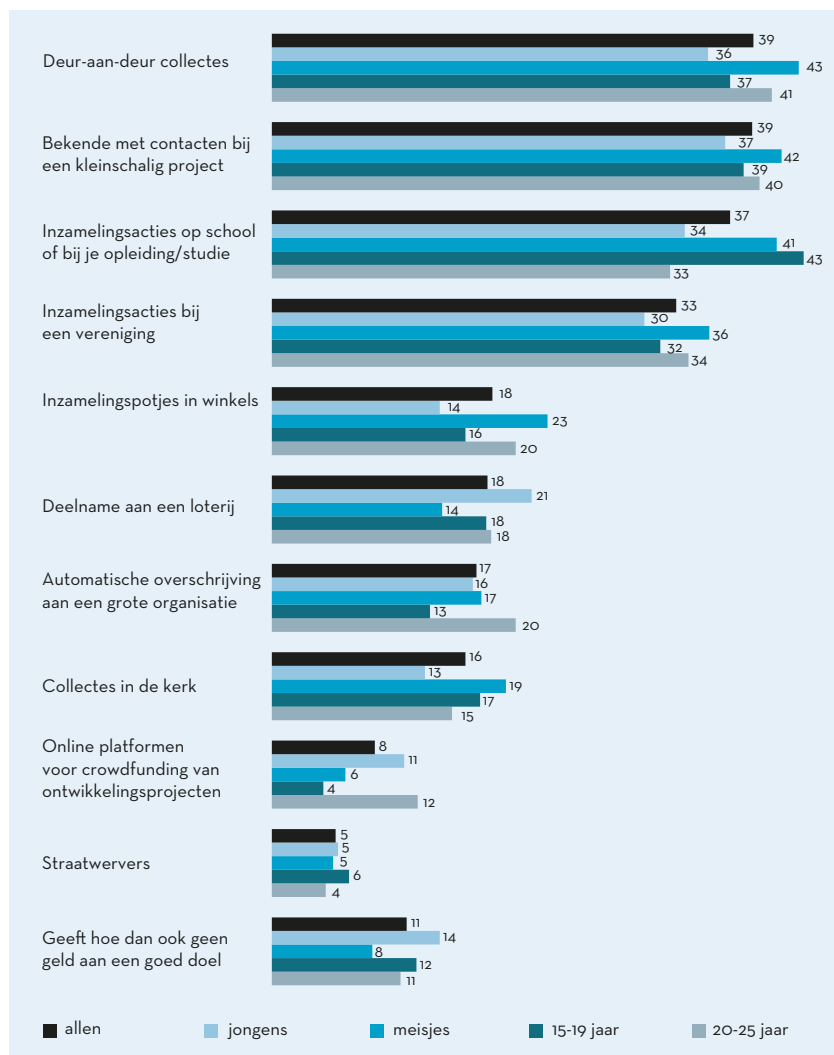
In tegenstelling tot de verwachtingen zijn sociale media en spektakel minder belangrijke voorwaarden om geld te geven, hoewel dit door een kleinere groep van met name tieners wel wordt gewaardeerd (zie Figuur 11). Meer tieners dan twintigers vinden het belangrijk dat er over gepraat wordt via sociale media (27% vs. 20%), dat er iets leuks bij te winnen is (11% vs. 5%) en dat er een grote show op tv moet zijn, met BN'ers die vertellen waarom het doel belangrijk is (11% vs. 5%).

4.2 Manieren van geld doneren

Trendwatchers beschreven dat het onder jonge generaties steeds minder gebruikelijk wordt om geld aan goede doelen te geven via de collectebus, automatische overschrijving of via de kerk (Ahlers & Boender, 2011: 196). Om na te gaan hoe jongeren van 15 tot en met 25 jaar hier daadwerkelijk over denken, hebben we ze gevraagd: "Op welke manier zou je bij voorkeur geld willen geven aan een goed doel (bijv. organisatie, project)?"

Jongeren geven bij voorkeur aan goede doelen via collectes aan de deur, dus tóch de collectebus (zie Figuur 12). Ook een bekende met contacten bij een kleinschalig project en inzamelingsacties via school/studie en vereniging scoren hoog. Onder meisjes zijn collectes aan de deur en inzamelingsacties via school/opleiding populairder dan onder jongens (resp. 43% vs. 36% en 41% vs. 34%). Ook meer tieners (15-19 jaar) dan twintigers (20-25 jaar) hebben een voorkeur voor inzamelingsacties op school of via opleiding/studie (43% vs. 33%), wat logisch is aangezien in die leeftijdsgroep meer jongeren naar school gaan.

Minder populaire vormen van geld doneren zijn via inzamelingspotjes in winkels, deelname aan een loterij, automatische overschrijvingen en collectes in de kerk. Dat deze laatste twee vormen niet populair zijn onder jongeren hadden de trendwatchers dus goed voorzien. Inzamelingspotjes in winkels en collectes in de kerk zijn populairder onder meisjes dan onder jongens (resp. 23% vs. 14% en 19% vs. 13%). Deelname aan een loterij is juist populairder onder jongens



Figuur 12. Voorkeuren voor verschillende vormen van geld geven aan een goed doel (% gewogen resultaten, n=1021)

dan onder meisjes (21% en 14%). Wat betreft leeftijdsverschillen blijkt dat meer twintigers dan tieners kiezen voor een automatische overschrijving (20% vs. 13%).

Een kleine groep jongeren heeft een voorkeur voor geld geven via online platformen voor crowdfunding, zoals de 1%CLUB, Pifworld of Get It Done, of via iemand die namens een organisatie op straat donateurs werft. Online platformen zijn daarbij populairder onder jongens dan onder meisjes (11% vs. 6%) en onder twintigers dan onder tieners (12% vs. 4%).

Eén op de tien jongeren, meer jongens dan meisjes, geeft hoe dan ook geen geld aan een goed doel (14% vs. 8%).

4.3 Slogans

Om na te gaan welke typen projecten het meest geliefd zijn onder jongeren, zijn vier slogans aan de jongeren voorgelegd. Hierbij is rekening gehouden met de dimensies ‘zelf doen’ tegenover ‘geld doneren’ en ‘complexe politieke verhoudingen’ tegenover ‘kleinschalige projecten’. Zie Tabel 1 voor een overzicht van de slogans.

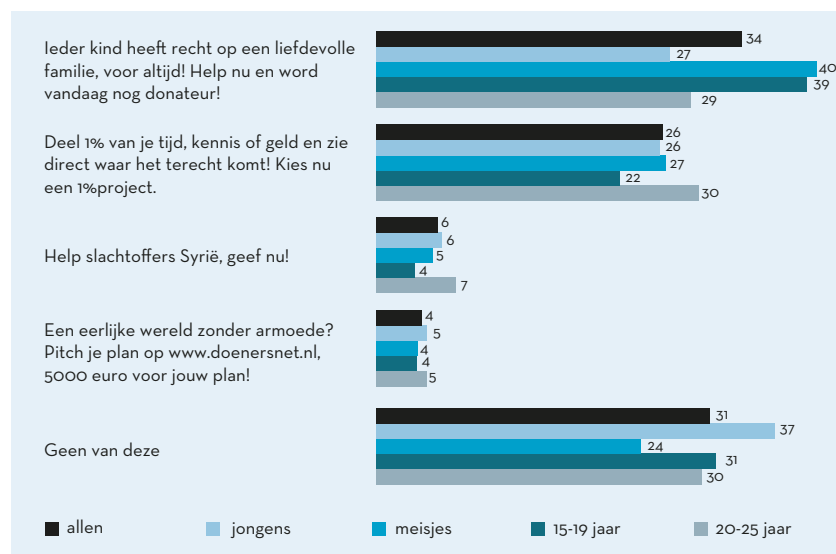
Tabel 1. Vier slogans van goede doelen met een internationale dimensie

	Politieke verhoudingen	Kleinschalige projecten
Zelf doen	Een eerlijke wereld zonder armoede? Pitch je plan op www.doenersnet.nl , 5000 euro voor jouw plan! (Oxfam Novib)	Deel 1% van je tijd, kennis of geld en zie direct waar het terecht komt! Kies nu een 1%project. (1%CLUB)
Donateur	Help slachtoffers Syrië, geef nu! (Giro 555, Samenwerkende Hulp Organisaties)	Ieder kind heeft recht op een liefdevolle familie, voor altijd! Help nu en word vandaag nog donateur! (SOS Kinderdorpen)

De populairste slogan blijkt de slogan “Ieder kind heeft recht op een liefdevolle familie, voor altijd! Help nu en word vandaag nog donateur!” te zijn (34%; zie Figuur 13). Meer meisjes dan jongens kiezen voor deze slogan (40% vs. 27%). Als er onderscheid gemaakt wordt tussen tieners (15-19 jaar) en twintigers (20-25 jaar), blijkt dat onder tieners de slogan van SOS Kinderdorpen veruit het populairst blijft (39% tegenover 29% onder twintigers), daarna spreekt de slogan van de 1%CLUB tieners het meeste aan (22%). Onder twintigers is de slogan van de 1%CLUB het populairst (30%), direct gevolgd door de slogan van SOS Kinderdorpen (29%). Meer twintigers dan tieners kiezen dus voor de slogan van de 1%CLUB (30% vs. 22%). Bijna een derde van de jongeren vindt geen van de slogans aansprekend. Dit zijn meer jongens dan meisjes (37% vs. 24%).

De slogan “Ieder kind heeft recht op een liefdevolle familie, voor altijd! Help nu en word vandaag nog donateur!” werd vooral gekozen vanwege het thema gezinnen en kinderen, bijvoorbeeld door mensen die zelf kinderen hebben of in een liefdevol gezin opgroeien. Ook het argument dat kinderen er niets aan kunnen doen als ze het slecht hebben en dat kinderen de toekomst zijn, dragen bij aan de keuze voor deze slogan.

De slogan “Deel 1% van je tijd, kennis of geld en zie direct waar het terecht komt! Kies nu een 1%project” werd vooral gekozen vanwege de manier van hulp geven. Gericht geld geven, zien waar het geld terecht komt en de mogelijkheid om naast geld ook kennis en tijd te kunnen doneren dragen bij aan de keuze voor de slogan.



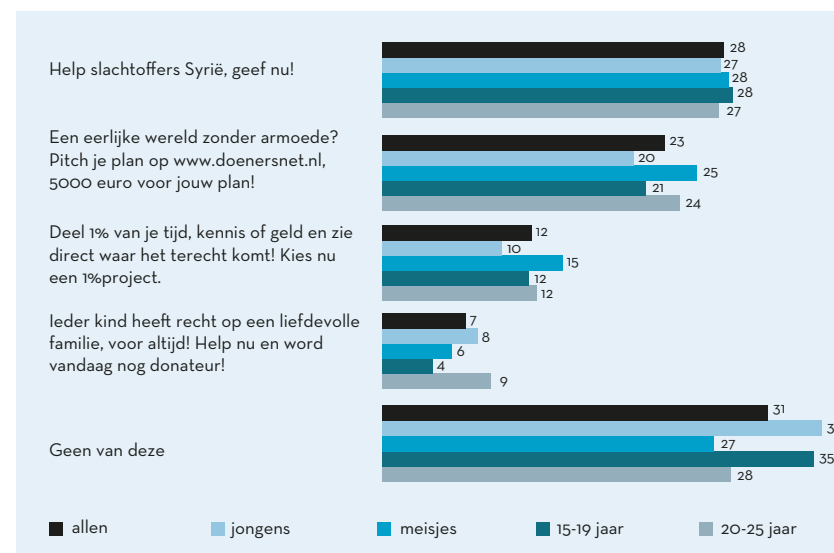
Figuur 13. Welke van de volgende slogans spreekt je het meeste aan? (% , gewogen resultaten, n=1021)

Op dezelfde manier is gevraagd aan de jongeren welke slogan hen het minste aansprak. Dit blijkt de slogan “Help slachtoffers Syrië, geef nu!” te zijn (28%; zie Figuur 14). Daarna is de slogan “Een eerlijke wereld zonder armoede? Pitch je plan op www.doenersnet.nl, 5000 euro voor jouw plan!” het minst populair (23%). De grootste groep jongeren (31%) vindt alle slogans echter even weinig/veel aansprekend. Dit zijn meer jongens dan meisjes (35% vs. 27%) en meer tieners (15-19 jaar) dan twintigers (20-25 jaar; 35% vs. 28%). Meer meisjes dan jongens vinden de slogans “Een eerlijke wereld zonder armoede” en “Deel 1%” de minst

aansprekende slogans (resp. 25% vs. 20% en 15% vs. 10%). Meer twintigers dan tieners vinden de slogan “Ieder kind heeft recht op...” de minst aansprekende slogan (9% vs. 4%).

Het taalgebruik was voor jongeren vaak een reden om een slogan niet aantrekkelijk te vinden. Bij de slogan over slachtoffers in Syrië ergerden mensen zich aan de tekst “geef nu”, wat als dwingend ervaren werd. Ook ligt het onderwerp van de slogan voor de inzamelingsactie voor Syrië moeilijk; mensen hebben weinig met het onderwerp, snappen niet precies wat er aan de hand is in Syrië en betwijfelen of er echt mensen geholpen kunnen worden van het geld, gezien de politieke situatie.

Bij de slogan over Doenersnet van Oxfam Novib was vooral het idee erachter onduidelijk of onaantrekkelijk voor de jongeren die deze slogan de minst aansprekende vonden. Sommige jongeren begrepen niet waar het geld vandaan kwam en dachten ten onrechte dat het geld alleen naar een winnaar hier in Nederland zou gaan, in plaats van naar een winnend plan gericht op armoedebestrijding. Ook werd er getwijfeld aan het nut en de haalbaarheid van plannen van gewone burgers. Ten slotte riep het taalgebruik in deze slogan wat irritatie op, met name de leus “Pitch je plan”, wat als irritant, te populair, en niet fatsoenlijk Nederlands werd ervaren.



Figuur 14. Welke van de slogans spreekt je het minste aan? (% , gewogen resultaten, n=1021)

HOOFDSTUK 5

OP WELKE MANIEREN KOMEN JONGEREN HET LIEFSTE IN ACTIE?

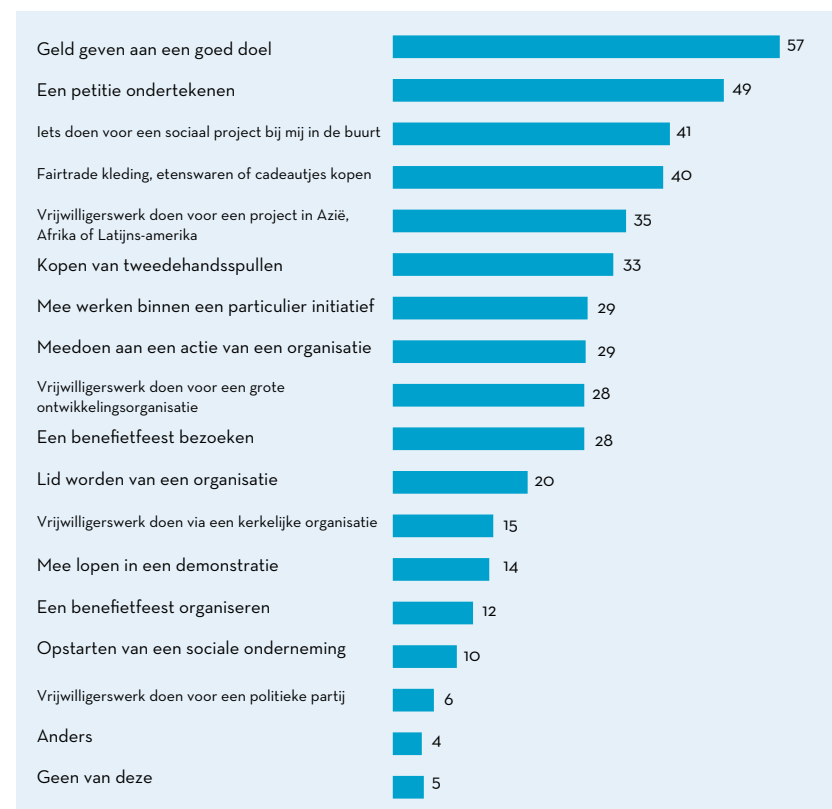
5.1 Verschillende activiteiten

“Op welke manieren zou jij je in willen zetten voor een betere wereld?”. Deze vraag werd voorgelegd aan jongeren die eerder hadden aangegeven zelf iets te willen doen voor een betere wereld (45%⁴, zie Hoofdstuk 2). Uit de resultaten blijkt dat een meerderheid van 57% van deze jongeren geld zou willen geven aan een goed doel (zie Figuur 15). Daarna zijn een petitie ondertekenen (49%), iets doen voor een sociaal project bij mij in de buurt (41%) en het kopen van fairtrade kleding, etenswaren of cadeautjes (40%). De percentages jongeren die iets zouden willen doen, nemen sterk af naarmate een activiteit meer inzet vraagt. Het aantal jongeren dat bereid is zelf een benefietfeest te organiseren is dan ook veel kleiner dan het aantal jongeren dat bereid is geld te geven aan een goed doel of een petitie te ondertekenen.

Meisjes zijn in het algemeen bereidwilliger om activiteiten te ondernemen dan jongens. Er waren sowieso al meer meisjes dan jongens die deze vraag voorgelegd kregen, omdat ze hadden aangegeven iets te willen doen voor een betere wereld (52% vs. 38%). Daarnaast hebben meisjes gemiddeld meer opties naast elkaar gekozen dan jongens en was de enige optie met meer jongens dan meisjes de optie “geen van deze” activiteiten (7% vs. 3%). Aanzienlijk meer meisjes dan jongens willen fairtrade kopen (50% vs. 28%), een benefietfeest bezoeken (33% vs. 23%), vrijwilligerswerk doen voor een grote ontwikkelingsorganisatie (32% vs. 24%), tweedehandsspullen kopen (37% vs. 27%) en meedoen aan een actie van een organisatie, zoals bijvoorbeeld Dance4Life (33% vs. 23%).

⁴38% jongens, 52% meisjes; 39% 15-19 jarigen, 51% 20-25 jarigen

Tussen de twee leeftijdsgroepen (15-19 jaar en 20-25 jaar) zijn maar weinig verschillen te vinden. Wel willen meer tieners dan twintigers vrijwilligerswerk doen via een kerkelijke organisatie of meedoen aan een actie van een organisatie (resp. 21% vs. 11% en 36% vs. 24%). Dit is mogelijk te verklaren vanuit de sociale omgeving, waarbij tieners vaker nog bij hun ouders thuis wonen en op school zitten en van daaruit makkelijker in contact komen met activiteiten die in samenwerking met een kerk of school georganiseerd worden.



Figuur 15. Voorkeuren voor manieren om je in te zetten onder jongeren die willen bijdragen aan een betere wereld (%), gewogen resultaten, n=462

5.2 Voorkeuren bij vrijwilligerswerk

Hoewel een aanzienlijk deel van de jongeren zich zou willen inzetten voor een betere wereld, is het de vraag in hoeverre de huidige generatie zich hieraan wil vastleggen, vooral als het gaat om vrijwilligerswerk bij de meer formele organisaties. Jongeren zouden steeds verder af komen te staan van de traditionele politieke organisaties en maatschappelijke instellingen en eerder willen bijdragen aan lokale burgerinitiatieven (Andolina et al., 2002; Delli Carpini, 2000; Putnam, 2000). Daarnaast zouden jongeren alleen kortdurend mee willen werken aan een project, het zogenaamde ‘pick-and-mix’ of ‘zap-gedrag’ (Boutellier et al. 2004; NOV, 1997).

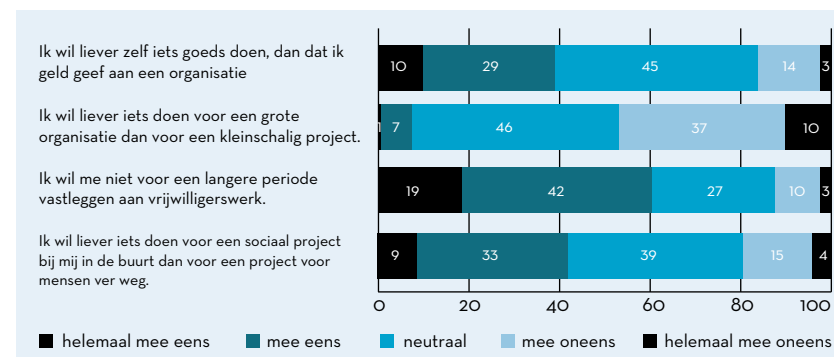
Twee op de vijf jongeren willen liever zelf iets doen, dan geld geven aan een organisatie (zie Figuur 16). Een zesde van de jongeren ziet dat liever andersom en bijna de helft (45%) staat hier neutraal tegenover. Participatie binnen grote organisaties is inderdaad minder populair. Slechts 8% wil liever iets doen voor een grote organisatie dan voor een kleinschalig project. 60% van de jongeren wil zich niet voor een langere periode vastleggen aan vrijwilligerswerk. Slechts een klein gedeelte van de jongeren (12%) heeft geen moeite zich voor een langere periode aan een organisatie of project te verbinden. Meer jongens dan meisjes willen zich niet lang vastleggen aan vrijwilligerswerk (66% vs. 55%). Twee op de vijf jongeren willen liever iets doen voor een sociaal project in de buurt dan voor mensen ver weg. Nog eens twee op de vijf jongeren zijn daar neutraal over.

Ahlers en Boender (2011) voorspelden dat jongeren best iets goeds willen doen, maar alleen onder hun eigen voorwaarden van transparantie, pragmatisme en inspiratie. Jongeren vinden transparantie – in dit geval resultaat zien – inderdaad erg belangrijk bij het bijdragen aan een betere wereld (58%; zie Figuur 17). Ook pragmatisme, in de vorm van persoonlijk iets hebben met het thema (53%) en iets doen wat leuk is (37%), blijken belangrijk te zijn. Daarnaast staat in de top 4, in lijn met de verwachtingen, dat jongeren door het onderwerp of de activiteit geïnspireerd willen worden (38%).

Minder dan een derde van de jongeren vindt dat als ze iets doen voor een betere wereld, dit ongelijkheid in de wereld zou moeten tegengaan. Een kwart wil graag iets doen met vrienden of andere leeftijdsgenoten en een zesde wil zich inzetten voor kleinschalige projecten en éénmalige acties.

Volgens De Bruykere & Smits (2011) zouden jongeren wel breed geïnteresseerd zijn in maatschappelijke vraagstukken, zolang deze gerelateerd worden aan hun

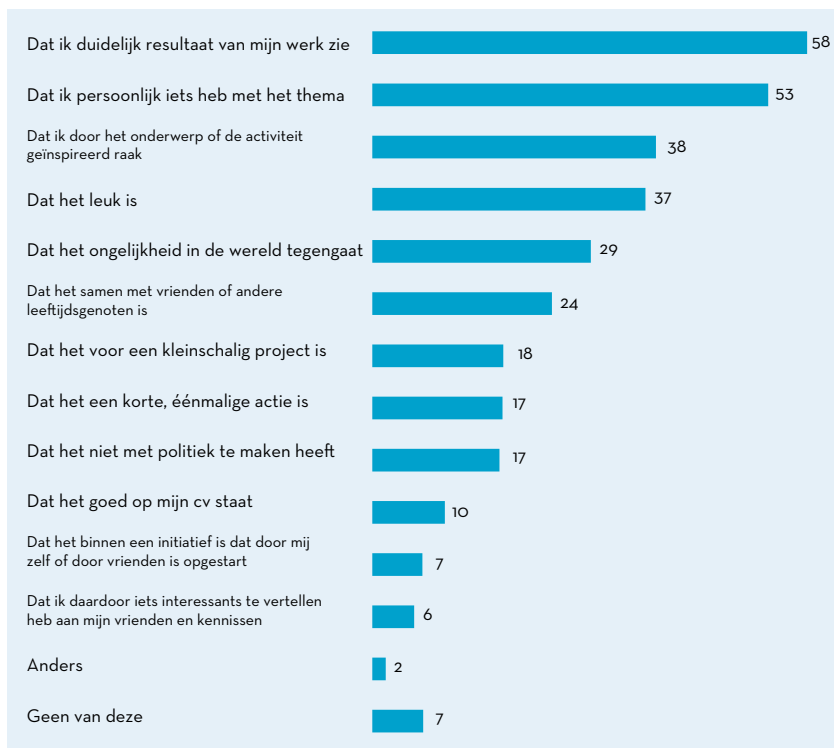
persoonlijke leven en niet politiek benoemd worden. Uit dit onderzoek blijkt echter geen afkeer van een politieke context; slechts een zesde van de jongeren geeft aan dat als ze zelf iets zouden doen voor een betere wereld, het belangrijk is dat het niet met politiek te maken heeft. Ahlers & Boender (2011) stelden daarnaast dat vrijwilligerswerk in een ontwikkelingsland ook populair is, omdat jongeren graag iets te vertellen willen hebben in hun (digitale) sociale netwerk. Dit vonden we niet terug in dit onderzoek; slechts 6% gaf aan dat het belangrijk is iets interessants te vertellen te hebben aan vrienden en kennissen bij het leveren van een bijdrage voor een betere wereld. Ook slechts een klein percentage vindt het belangrijk dat het goed op zijn of haar cv staat of dat het project door vrienden of door hem of haar zelf is opgezet.



Figuur 16. Opvattingen over verschillende vormen van vrijwilligerswerk (%), gewogen resultaten, n=1021

De resultaten laten enkele sekseverschillen zien; meer meisjes dan jongens vinden het belangrijk dat ze persoonlijk iets hebben met het thema (57% vs. 49%), dat het ongelijkheid in de wereld tegengaat (36% vs. 22%) en dat het goed op zijn of haar cv staat (12% vs. 8%). Meer jongens dan meisjes kiezen voor “geen van deze” (9% vs. 4%).

Uit de resultaten blijken ook enkele leeftijdsverschillen. Tieners (15-19 jaar) vinden het belangrijker dan twintigers (20-25 jaar) dat het leuk is en dat ze samen met vrienden of andere leeftijdsgenoten iets doen (resp. 41% vs. 33% en 30% vs. 20%). Twintigers vinden het belangrijker dan tieners dat ze door het onderwerp of de activiteit geïnspireerd raken (43% vs. 32%).



Figuur 17. Als je zelf iets zou doen voor een betere wereld, wat is dan belangrijk voor jou? (% , gewogen resultaten, n=1021)

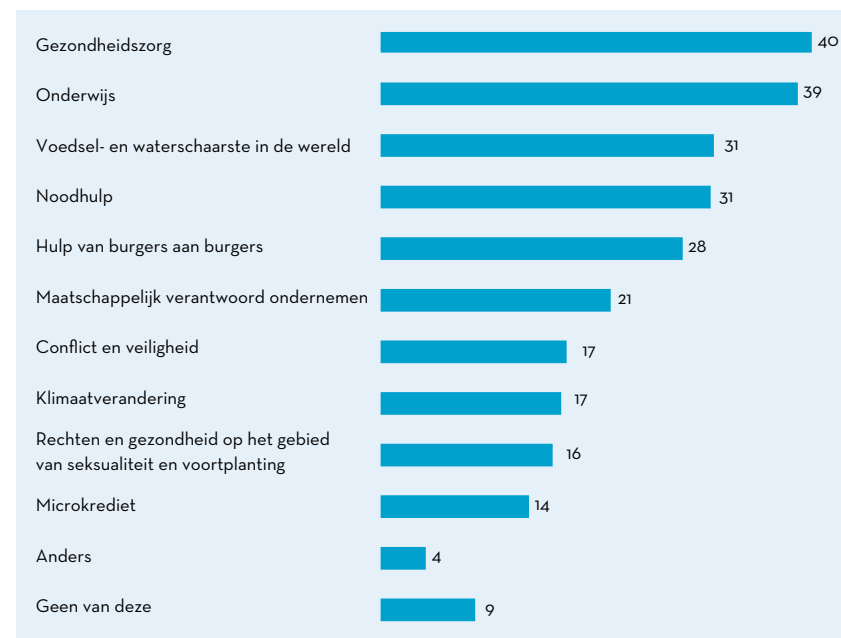
5.3 Thema's

Op welke thema's zouden jongeren iets willen bijdragen aan een betere wereld? Volgens Ahlers en Boender (2011: 196) zouden jongeren vooral vertrouwen hebben in noodhulp en microkrediet. Als ze zelf iets bijdragen hebben ze echter een voorkeur voor de thema's gezondheidszorg en onderwijs (zie Figuur 18). Ook voedsel- en waterschaarste, noodhulp en hulp van burgers aan burgers worden door bijna een derde van de jongeren gekozen. Een vijfde zou willen bijdragen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en een zesde aan conflict en veiligheid, klimaatverandering en seksuele en reproductieve gezondheid en rechten. Microkrediet is binnen deze selectie van thema's het minst populaire thema, in tegenstelling tot de verwachting van Ahlers en Boender. Het is mogelijk dat microkrediet als thema wel populair is bij het geven van geld, maar

dat jongeren als ze zelf iets gaan bijdragen eerder mogelijkheden zien binnen de traditionelere thema's gezondheidszorg en onderwijs.

Net als bij de activiteiten lijken meisjes meer te willen doen dan jongens, vooral bij de sociale thema's. Meer meisjes dan jongens kiezen voor onderwijs (46% vs. 32%), gezondheidszorg (49% vs. 32%) en seksuele en reproductieve gezondheid en rechten (22% vs. 10%), terwijl meer jongens dan meisjes voor geen van de thema's kozen (13% vs. 5%). Dit kan betekenen dat ze überhaupt niets willen doen of dat ze alleen iets willen doen op een thema dat niet in deze selectie is opgenomen.

Verder laten de resultaten nog enkele leeftijdsverschillen zien. Meer twintigers (20-25 jaar) dan tieners (15-19 jaar) willen zich inzetten voor gezondheidszorg (43% vs. 37%), seksuele en reproductieve gezondheid en rechten (19% vs. 13%) en maatschappelijk verantwoord ondernemen (26% vs. 16%).



Figuur 18. Binnen welke thema's zou je het liefste een bijdrage leveren aan een betere wereld? (% , gewogen resultaten, n=1021)

Zijn jongeren nu anders dan eerdere generaties in hun betrokkenheid bij de wereld? Hoewel er in dit onderzoek geen vergelijking gedaan wordt tussen jongeren en 25-plussers, geven jongeren regelmatig behoudende antwoorden die de indruk wekken dat ze in bepaalde opzichten toch niet zo heel anders zijn dan oudere generaties. Zo blijken jongeren een voorkeur te hebben voor geld geven aan goede doelen via traditionele collectes aan de deur en vinden ze vooral de onderwerpen gezondheidszorg en onderwijs belangrijk binnen ontwikkelingssamenwerking. Geld werven via *crowdfunding* en projecten over microkrediet zijn veel minder populair, dit terwijl trendwatchers voorspelden dat jongeren niet via de collectebus geld zouden willen geven en wel sterk geïnteresseerd zouden zijn in microkrediet. Toch zijn ook veel bevindingen in lijn met de verwachtingen over de huidige generatie jongeren. Sociale media spelen bijvoorbeeld een belangrijke rol bij de betrokkenheid van jongeren bij de wereld, jongeren vinden transparantie bij goede doelen erg belangrijk en doen liever iets voor een kleinschalig (lokaal) project dan voor een grote organisatie. Ook is je langdurig vastleggen aan vrijwilligerswerk minder populair dan deelname aan korte projecten.

De onderzoeksresultaten suggereren dat voor (jongeren)organisaties de grootste uitdaging ligt bij het stimuleren van actie onder tienerjongens. Zij voelen zich minder betrokken bij de wereld en ze willen minder vaak zelf iets doen voor een betere wereld. Deze groep kan mogelijk beter betrokken worden via sociale media (vooral Facebook en Twitter) en door een wedstrijd, loterij, online platform en/of grote show bij projecten op te nemen. Ook wordt deze groep mogelijk vanzelf meer betrokken naarmate de jongeren ouder worden. Twintigers voelen zich tenslotte vaker betrokken bij de wereld, ze volgen vaker nieuws over de wereld, ze zijn meer geïnteresseerd in wat er in de samenleving en in de wereld gebeurt, ze willen vaker zelf iets doen voor een betere wereld en in hun vriendenkring is het vaker populair om je in te zetten voor een betere wereld.

Voor de dataverzameling onder Nederlandse jongeren heeft NCDO gebruik gemaakt van de TNS NIPO Consumerbase. De vragenlijst van NCDO is online, door middel van *computer-assisted web interviewing (CAWI)*, voorgelegd aan een steekproef van in totaal 1.650 jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 25 jaar. Er namen uiteindelijk 1.021 jongeren deel aan het onderzoek (respons van 62%). Het veldwerk vond plaats van 31 mei tot en met 5 juni 2013. De resultaten zijn gewogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, regio en gezinsgrootte en daarmee representatief voor jongeren in Nederland van 15 tot en met 25 jaar.

LITERATUUR

- Ahlers, J., & Boender, R. C. W. (2011). *Generatie Z. Ken ze, begrijp ze en inspireer ze voor een beter leven*. Amsterdam: Bertram + de Leeuw Uitgevers.
- Andolina, M. W., Jenkins, K., Keeter, S., & Zukin, C. (2002). Searching for the meaning of youth civic engagement: Notes from the field. *Applied Developmental Science*, 6(4), 189-195.
- Boutellier, H., Broenink, N., & Steketee, M. (2004). *Een Sociaal Jaar voor jongeren in Nederland*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Carabain, C., Keulemans, S., Gent, M. van, & Spitz, G. (2012). *Mondiaal burgerschap. Van draagvlak naar participatie*. Amsterdam: NCDO.
- Bruykere, P. De, & Smits, B. (2011). *De jeugd is tegenwoordig*. Tiel/Culemborg: Uitgeverij Lannoo/Van Duuren Management.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341-149.
- Gent, M. van, Goede, I. de, Boonstoppel, E., & Carabain, C. (2012). *Jongeren & mondiaal burgerschap*. Amsterdam: NCDO.
- NOV (1997). *Inspelen op pick & Mix. Ervaringen met werven van jongeren voor vrijwilligerswerk*. Utrecht: Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Spangenberg, F., & Lampert, M. (2009). *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Drie kwart van de jongeren tussen 15 en 25 jaar voelt zich betrokken bij de wereld. Hoe kijken jongeren naar de wereld? Hoe wordt dat wereldbeeld gevormd? Wat zorgt ervoor dat jongeren in actie willen komen? En op welke manier willen zij dan het liefste in actie komen? Deze publicatie geeft antwoord op deze vragen aan de hand van een survey onder 1.021 jongeren van 15 tot en met 25 jaar.

Deze publicatie is onderdeel van een nieuwe reeks onderzoekspublicaties van NCDO, die met onderzoek, trainingen en andere activiteiten het publiek bewustzijn over internationale samenwerking en het belang van Nederland om op dit terrein actief te zijn bevordert.



Deze onderzoekspublicatie is een uitgave van NCDO, september 2013.