

Master thesis

Bekendheid en attitude ten opzichte van Sense-sprekuren

van islamitische jongeren en jongeren met een lage SES



- Suzanne Wiese -

- 2012 -

Bekendheid en attitude ten opzichte van Sense-sprekuren

van islamitische jongeren en jongeren met een lage SES

Auteur : Suzanne Wiese

Augustus 2012

Master Gezondheidspsychologie

Afstudeerbegeleiders Universiteit Twente:

Dr. C.H.C (Stans) Drossaert

Dr. J.E.W.C (Lisette) van Gemert-Pijnen

Afstudeerbegeleider GGD Twente:

C.L.A.J (Cristel) Boom

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoek in opdracht van GGD Twente, waar ik voor mijn afstudeerscriptie, voor de master gezondheidspsychologie, onderzoek mocht doen. Tijdens mijn afstudeerperiode bij GGD Twente heb ik onderzoek gedaan naar de attitude van islamitische jongeren en jongeren met een lage sociale economische status (SES) ten opzichte van Sense, de Sense-sprekuren en de promotiemiddelen die gebruikt worden door GGD Twente om Sense te promoten. Het doel was vergroten van de bekendheid van Sense.

Ik kijk terug op een leerzame periode. Na een uitdagend begin heb ik wel met veel plezier gewerkt aan deze afstudeerscriptie. Ik heb vooral erg veel plezier beleefd aan het interviewen van de jongeren, die erg open tegen me zijn geweest. Verder hoop ik dat GGD Twente, met de resultaten van dit onderzoek, in de praktijk vooruitgang gaat boeken om Sense en de Sense-sprekuren bekender te maken zodat jongeren met seksuele problemen geholpen kunnen worden.

En als eerste wil ik Cristel Boom bedanken voor haar enthousiaste begeleiding en leerzame feedback tijdens de scriptie vanuit de GGD. En ik wil Sagar Bhagoe, jongerenwerker bij Alifa in Enschede, bedanken voor zijn enthousiaste hulp bij het werven van de jongeren en het beschikbaar stellen van een ruimte om de interviews te houden. Ik heb de jongeren die meededen al een bedanktje gegeven in de vorm van een bioscoopbon maar toch wil ik ze nog een keer extra bedanken voor deelname. Mijn dank gaat ook uit naar mijn begeleiders van de universiteit Twente en naar Erik Maarsingh van GGD Twente. Ik bedankt ook het SOA-Sense team van GGD Twente en ik hoop dat zij met deze resultaten verder kunnen om de bekendheid van Sense te vergroten. Als laatste wil ik mijn vrienden en familie bedankt voor de afleiding tussen de stagedagen door en een luisterend oor als ik dat even nodig had.

Samenvatting

Er spelen een aantal problemen rondom seksualiteit bij jongeren. Daarom is voor jongeren tot en met 24 jaar die problemen of vragen hebben over seksualiteit, Sense in het leven geroepen. Sense bestaat uit een landelijke website en regionaal worden er Sense-sprekuren gehouden. Er is geconstateerd dat jongeren Sense niet kennen.

Dit kwalitatieve onderzoek heeft zich gericht op de attitude van islamitische jongeren en jongeren met een lage SES ten opzichte van Sense-sprekuren en de promotiemiddelen van Sense in Regio Twente. Er is behoefte aan inzicht in deze doelgroepen met betrekking tot hulp bij seksualiteit. Dit is verkregen door middel van diepte interviews met tweetallen. Er zijn 10 interviews gehouden met 18 jongens en meisjes tussen de 14 en 18 jaar.

Uit de resultaten blijkt dat jongeren Sense niet kennen maar wel de promotiemiddelen herkennen. Na uitleg over Sense(-sprekuren) zijn de jongeren wel positief. Ze vinden het belangrijk dat Sense anoniem en gratis is. Ook het feit dat de ouders niet achter de seksuele problemen komen blijkt van belang. De deelnemers vinden het Sense-sprekuur geschikt voor zware problemen. Verder bevat de poster niet de juiste informatie. De deelnemers vinden ook dat anoniem en gratis benadrukt moeten worden en dat de leeftijd waarvoor Sense bedoeld is moet worden vermeld. De jongeren verwachten concrete informatie. De jongeren geven aan dat sociale media een goede manier is om Sense bekend te maken, maar ook scholenvoorlichting en posters in het openbaar vervoer worden genoemd.

Er wordt aanbevolen gebruikt te maken van sociale media, daarbij moet wel rekening gehouden worden met anonimiteit. Door filmpjes over Sense op een website of sociaal netwerk te plaatsen kunnen eventuele negatieve gevoelens van jongeren bij een Sense-sprekuur worden weggenomen. Verder kan de GGD zich meer gaan richten op online hulpverlening, bijvoorbeeld door gebruik van chat-consulteren. Dit maakt de hulpverlening laagdrempelig, anoniem en gemakkelijk te bereiken.

Summary

Young people may have several problems around sexuality. Therefore, the GGD starts with a project called Sense, for young people up to 24 years who have questions about sexuality and need help. Sense consists of a national website and each region has his own consulting hour. It is noted that young people do not know Sense.

This qualitative research focused on the attitude of Islamic youth and young people with low social economic status with respect to the consulting hours of Sense and the materials used for promotion of Sense in Twente. There is need for understanding the target groups regarding sexuality. Interviewing pairs is used to collect the data. In total 10 interviews with 18 boys and girls in the ages of 14 to 18 are held.

The results show that young people do not know Sense but do recognize the materials used for promotion. All participant are positive when the concept of Sense is explained. Anonymity is very important for all participants, they do not want that there parents know about their sexual problems. The majority of the participants indicated that it is important that Sense is costless. In the results was found that the respondents think that a counseling hour is only for complex problems. Furthermore, the poster and flyer do not contain the correct information, so the respondents do not understand the poster and flyer. They expect more concrete information. It is important to emphasize that a counseling hour is anonymous and without any costs. The age for witch Sense is intended has to be on the poster as well. According to the respondent, social media is a good way to promote Sense but also education in schools and poster in public transport were mentioned.

The use of social media is recommended although attention should be payed at anonymity. A movie about Sense can also be placed on the Sense-website or on social networks to remove any negative feelings about Sense. Furthermore it is possible to focus on online healthcare for example chat-consults. This will make the healthcare accessible, anonymous en easy to reach for young people.

1. Inleiding

1.1 Seksuele gezondheid van jongeren

Seksualiteit is een belangrijk aspect in het leven, ook voor jongeren. Tussen 1995 en 2005 is er een verhoging te zien in ervaring met seksualiteit bij schoolgaande jeugd (De Graaf, Meijer, Poelman & Vanwesenbeeck, 2005), tussen 2005 en 2012 lijkt dit te zijn gestabiliseerd maar het verminderd niet (De Graaf, Kruijer, Acker & Meijer, 2012). Uit onderzoek van Drosselaer, Zeijl, Eeckhout, Bogt & Vollebergh (2007) blijkt dat jongeren eerder beginnen met experimenteren op seksueel gebied, de helft van de jongeren heeft in 2007 onveilige seks gehad. Dit brengt risico's met zich mee. De meest voorkomende seksuele problemen bij jongeren zijn seksueel overdraagbare aandoeningen (SOA), grensoverschrijdend seksueel gedrag en zwangerschap (De Graaf et al, 2012). Hieronder word ingegaan op deze drie problemen.

Er komen veel SOA's voor bij jongeren. Volgens Petersen, Meijer, De Graaf & Bergen (2006) werd 35% van alle SOA's gevonden bij jongeren tussen de 16 en 24 jaar. In 2010 zijn meer SOA's gevonden en behandeld dan in de jaren daarvoor (Rijksinstituut voor volksgezondheid en milieu [RIVM], 2012). De stijging van het aantal SOA's is verontrustend en te wijten aan onveilig seksueel gedrag, maar ook te danken aan actiever testbeleid (Petersen et al, 2006). Er zijn in 2011 meer SOA-consulten uitgevoerd dan in de jaren ervoor (RIVM, 2012). SOA's kunnen ernstige gevolgen hebben als ze niet worden behandeld. Chlamydia kan bijvoorbeeld leiden tot onvruchtbaarheid (Wilk, Melse, Broeder en Achterberg, 2007) Voorkomen van SOA's, door voorlichting, is dus belangrijk.

Uit het onderzoek van De Graaf et al (2012) bleek dat van de bijna 4000 ondervraagde meisjes 2,7% zwanger is of het afgelopen jaar zwanger is geweest. Een derde van deze tienerzwangerschappen is geëindigd in een abortus en een kwart van de meisjes is bevallen. Als tienermoeder moet je vaak vrijheid opgeven, vriendschappen gaan verloren en er kunnen financiële problemen ontstaan (Berlo, Wijsen & Vanwesenbeeck, 2005).

Er zijn een aantal oorzaken aan te wijzen die de hoge prevalentie van SOA's en zwangerschappen bij jongeren verklaren. Ten eerste gebruikt 25% van de jongeren geen condoom bij de eerste geslachtsgemeenschap (De Graaf et al, 2012). Het vergeten van de pil is ook een probleem, 52% van alle meisjes overkwam dit in de 3 maanden voor het onderzoek 'seks onder je 25^{ste}' van de Graaf et al (2012). Het risicogedrag van jongeren kan volgens het

onderzoek van Dale, Watson, Adair, Moy & Humphris (2010) verklaard worden door een kloof tussen kennis en gedrag. Voorlichting is dus van belang.

Het derde probleem is seksueel grensoverschrijdend gedrag bij jongeren. Volgens Bakker et al (2009) heeft één op de drie vrouwen en 1 op de 20 mannen ooit seksueel geweld meegemaakt. Seksueel geweld is volgens Bakker, et al (2009) gedrag dat seksueel van aard is en de normen en de grenzen van het slachtoffer overschrijdt. Van de bijna 4000 ondervraagde meisjes is 17% wel eens gedwongen of overgehaald tot het uitvoeren van seksuele handelingen die ze niet wilden (De Graaf et al, 2012). Een aantal gevolgen van seksueel geweld zijn sociaal isolement, uitschakelen van gevoel, zelfverwonding en psychosomatische klachten (Wentzel, 2003). Er spelen dus veel problemen omtrent seks bij jongeren. Dit was aanleiding voor het VWS om in 2008 het project 'Sense' op te starten.

1.2 Project Sense

Sense heeft als doel het bieden van laagdrempelige seksuele hulpverlening aan jongeren tot en met 24 jaar (Kruijer & Bakker, 2011). Sense is landelijk en bestaat uit een informatieve website en mogelijkheden tot contact met een deskundige zoals bellen, chatten of mailen. Ook zijn er regionale spreekuren voor persoonlijk contact met een deskundige. Het zogenoemde Sense-spreekuur is gratis, anoniem en in de buurt want elke GGD heeft een Sense-spreekuur. Belangrijk is dat de drempel voor jongeren laag is en dat doorverwijzing naar de tweedelijnszorg bij ingewikkelde problematiek soepel verloopt (Crone, Dorst & Kocken, 2008). Sense-sprekuren zijn bedoeld voor jongeren die deskundige informatie willen over seksualiteit, over alle onderwerpen met betrekking tot seks.

Niet alle jongeren vallen dus onder de Sense-doelgroep. Er is een groep jongeren die hun vragen oplossen door informatie te zoeken op andere manieren. Bijvoorbeeld het zoeken online informatie, praten met vriendinnen of de peergroup (Qrius, 2010). Jongeren die vragen hebben die complex zijn, zijn de doelgroep voor de Sense-sprekuren. De Sense-sprekuren zijn voor deze jongeren bedoeld maar deze jongeren ze komen nu nog niet naar het spreekuur.

1.3 Doelgroep onderzoek

Bij islamitische jongeren en jongeren met een lage sociaal economische status (SES) komen veel seksuele problemen voor. De SES is bepaald aan de hand van opleidingsniveau, omdat jongeren nog geen inkomen en beroepsstatus hebben. Uit het onderzoek 'seks onder je 25^{ste}' kwam naar voren dat laag opgeleide jongeren meer seksuele risico's lopen dan hoog

opgeleide jongeren. Laag opgeleide jongeren zijn ook seksueel actiever en er komt meer zwangerschap voor. Ook blijkt dat 20% van alle laag opgeleide meisjes wel eens seks heeft gehad tegen haar zin (De Graaf et al, 2012). Islamitische jongeren gebruiken vaak geen anticonceptie bij geslachtsgemeenschap daarnaast hebben ze minder kennis dan autochtone jongeren over seksualiteit (De Graaf et al, 2012). Allochtonen verhullen de vragen op gebied van seksualiteit want jongens moeten alles weten en meisjes mogen geen vragen hebben (Qrius, 2010). Ook hebben jongeren met een lage SES en allochtone jongeren er moeite mee om uit zichzelf naar een Sense-spreekuur te gaan. Ook is gebleken dat Sense niet bekend is onder jongeren (Crone et al, 2008).

1.4 Bekendheid van Sense

In het E-movo onderzoek dat in 2011 door de GGD is uitgevoerd blijkt dat jongeren in Twente, Sense niet kennen. Van de tweede- en vierdeklassers in Twente kennen 9,1% de Sense-sprekuren en 6,1% kent de website van Sense. Er zijn meer Havo dan VMBO leerlingen en meer autochtonen dan allochtonen die de Sense-sprekuren en de website van Sense kennen (unpublished data, GGD Twente, 2011). Er kan dus gesteld worden dat de bekendheid van Sense in Twente laag is, vooral onder de risicogroepen die centraal staan in dit onderzoek.

Qrius (2010) deed, binnen een brede groep jongeren, onderzoek naar redenen waarom het Sense-spreekuur niet goed bezocht wordt. Ten eerst kennen jongeren Sense niet of nauwelijks, ze hebben er niet eerder van gehoord. Daarnaast mist de website de link met de spreekuren, de website wordt wel positief beoordeeld maar informatie over de spreekuren is niet goed te vinden (Qrius, 2010). Het is voor de jongeren niet duidelijk dat er een spreekuur aan Sense verbonden is, de spreekuren zijn dus niet bekend (Crone et al, 2008, Qrius, 2010). Aangezien de GGD verantwoordelijk is voor de Sense-sprekuren is wil zij de bekendheid van de Sense-sprekuren vergroten. Er moet inzicht worden verkregen in de attitude van de risicogroepen ten opzichte van Sense, om de promotie van Sense op de risicogroepen af te kunnen stemmen. Attitudes zijn een afweging tussen de voordelen en de nadelen van een attitudeobject (Brug, Schaalma, Kok, Meertens & Molen (2005). In dit onderzoek is Sense het attitudeobject. Er wordt dus onderzocht wat jongeren belangrijk vinden en wat ze goed vinden aan Sense en wat jongeren niet belangrijk of niet goed vinden. De afweging hier tussen bepaald of jongeren eventueel naar een spreekuur zullen gaan. Ook wordt gekeken naar de bekendheid van Sense want als je niet weet dat iets bestaat kan je er niet heen gaan.

1.5 Onderzoeksvraag

Hoe kan de bekendheid van Sense worden vergroot en wat is attitude ten opzichte van Sense-sprekuren onder islamitische jongeren en jongeren met een lage sociale economische status (SES), tussen de 12 en 24 jaar?

1.6.1 Deelvragen

- Wat is de bekendheid van Sense onder jongeren?
- Wat is de attitude van jongeren ten opzichte van Sense en de Sense-sprekuren?
- Wat is de attitude van jongeren ten opzichte van de, door GGD Twente, gebruikte promotiemiddelen voor Sense?
- Waar en op welke manier is de doelgroep het beste te bereiken om de bekendheid van Sense-sprekuren te vergroten?

2. Methode

Er is kwalitatief onderzoek gedaan, hiervoor is gekozen omdat er vooral werd gekeken naar de achterliggende factoren die een rol spelen bij de bekendheid van Sense en de houding van de jongeren tegenover Sense. De methode die is gebruikt voor de dataverzameling is diepe interviews.

2.1 Respondenten en werving

De onderzoeksgroep bestond uit islamitische jongeren en jongeren met een lage SES tussen de 14 en 18 jaar. De voorwaarde voor islamitische jongeren voor deelname was alleen de islamitische geloofsovertuiging. De lage SES is alleen bepaald door middel van opleidingsniveau, de jongeren moesten de basis- of kaderberoepsgerichte leerweg of MBO niveau 2 of 3 volgen. Niemand mocht jonger zijn dan 12 jaar of ouder zijn dan 24 jaar. Er werd gestreefd naar een gelijke verdeling naar geslacht.

Er zijn in totaal 10 interviews gehouden en er hebben in totaal 18 jongeren deelgenomen. De groepen zijn verdeeld in 6 allochtone jongens, 4 allochtone meisjes en 4 lage SES jongens en 4 lage SES meisjes. Er zijn in totaal 8 interviews met tweetallen gehouden, 2 meisjes met een lage SES zijn alleen geïnterviewd.

De werving van de jongeren is verlopen via het Alifa jongerenwerk in Enschede-West. De jongerenwerker heeft de jongeren, die voldeden aan de criteria, gevraagd om mee te doen aan het onderzoek. Ook werd door de jongerenwerker een planning gemaakt voor de

interviews. Dit werd gedaan omdat er door de planning meer kans was dat de jongeren ook daadwerkelijk zouden komen. De jongeren kregen na deelname een bioscoopbon van GGD Twente. De reden hiervoor was het motiveren van de jongeren voor deelname.

2.2 Procedure

Er is onderzoek gedaan door middel van diepte interviews, de jongeren werden geïnterviewd in tweetallen. Dit was op verzoek van de deelnemende jongeren. De jongerenwerker van Alifa gaf aan dat de jongeren wilden meewerken mits de interviews in tweetallen konden plaats vinden. De jongeren zouden zich alleen of in een focusgroep niet veilig voelen. Daarom is besloten diepte interviews te houden met tweetallen. Alle interviews zijn uitgevoerd door dezelfde persoon. Ze werden gehouden op jongerencentra in Enschede-West. Daar werd een ruimte beschikbaar gesteld. De interviews werden gehouden in een rustige ruimte omdat er geluidsopnameapparatuur werd gebruikt. Er is gebruik gemaakt van geluidsopnamen om de uitwerking van het gesprek te vergemakkelijken.

De deelnemende jongens en meisjes werden apart geïnterviewd, omdat er een groot verschil is tussen islamitische jongens en meisjes en hun kijk op seksualiteit. Jongens zijn erg dominant tegenover de meisjes en dit kan de inbreng van meisjes verminderen als deze gemengd zou zijn (Hollander en Frouwens, 2011). Omdat volgens de Graaf et al (2005) de verschillen tussen jongens en meiden met een lage SES op gebied van seksuele ervaring anders kan zijn is hier ook gekozen om diepte interviews te houden met jongens en meisjes apart.

Vooraf aan de interviews moesten de jongeren een korte vragenlijst invullen. In deze vragenlijst werd gevraagd naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en geloofsovertuiging. Ook moest er vooraf een toestemmingsverklaring worden getekend. Dit informed consent moest worden getekend door de deelnemer en door een van de ouders van deelnemers die jonger waren dan 16 jaar. De jongere en de ouder geven door het tekenen van informed consent toestemming voor deelname.

2.3 Instrument

Bij het afnemen van de diepte interviews werd een draaiboek gebruikt met daarin de vragen die gesteld werden en de tijdsplanning per vraag. Aan het begin werd een uitleg gegeven over het verloop van het interview en de te bespreken onderwerpen werden benoemd. Daarna werd de vrijetijdsbesteding besproken en de attitude van de jongeren

tegenover de Sense-sprekuren en de promotiemiddelen van Sense. Het draaiboek is toegevoegd als bijlage.

Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van de promotiemiddelen die GGD Twente gebruikt om Sense te promoten. Deze promotiemiddelen zijn toegevoegd in de bijlage. Eerst werd gevraagd of de respondenten Sense kennen zonder dat de promotiemiddelen getoond werden. Daarna werden de promotiemiddelen getoond en werd de respondenten gevraagd of ze Sense herkennen. Na de vragen over het kennen en herkennen van Sense werd een uitleg gegeven over wat Sense is. Er werd aan de respondenten uitgelegd wat het doel van Sense is en wat een Sense-sprekuren inhoud. Ook werd er aangegeven dat je contact kan krijgen met Sense door te mailen, te bellen of een email te sturen. Dat een spreekuren gratis en anoniem is en ook waar de Sense-sprekuren plaats vinden werd verteld. De respondenten konden aan de hand van deze uitleg aangeven wat ze vinden van Sense.

Voor de diepte interviews werd een methode gebruikt waarbij de jongeren hun ideeën op briefjes konden schrijven die op tafel geplakt werden. De jongeren konden dan eerst zelfstandig nadenken en ze hebben beide inbreng in het gesprek.

Het draaiboek is vooraf een keer getest. Dit is één keer gebeurd vanwege de tijd maar ook omdat daarvoor al een test had plaatsgevonden in een focusgroep setting. Door deze test was al duidelijk dat, met de interviewvragen, de onderzoeksvragen beantwoord zouden kunnen worden. De test van het diepte interview was vooral gericht op het bepalen van de lengte, geschiktheid voor een interview met tweetallen en het testen van de methode met de briefjes voor tweetallen. Uit de test bleek dat het draaiboek goed te gebruiken was voor interviews met tweetallen. Er zijn nog wel een aantal vragen toegevoegd waarmee de interviewer naar verduidelijking kon vragen.

2.4 Analyse

De diepte interviews zijn opgenomen met geluidsapparatuur en volledig uitgetypt. Deze informatie werd geanalyseerd, gecodeerd en gecategoriseerd. Als eerste werden de interviews uitgetypt, hiervoor werd gebruik gemaakt van de audio opnamen die tijdens de interviews zijn gemaakt. Daarna werd een codeboek gemaakt in excel, waarin de bij elkaar horende categorieën dezelfde code kregen. De codes werden gesorteerd op deelvraag, elke deelvraag kreeg een letter toegekend. Per vraag werden getallen toegekend en de antwoorden op een vraag kregen de letter van de deelvraag, het getal van de vraag en dan een getal voor het antwoord. Op de vraag ‘Wat vind je goed aan een Sense-sprekuren?’ werd het antwoord ‘Dat het gratis is’ gegeven. De code voor deze vraag was C.4.3 omdat de vraag bij de derde

(C) deelvraag hoort, het de 4^e vraag was bij de deelvraag en het antwoord gratis de code 3 had gekregen. Dit werd gedaan voor alle meningen van de jongeren. Het antwoord anoniem kreeg bijvoorbeeld code C.4.2.

Daarnaast werden alle citaten uit de interviews gecategoriseerd en in tabellen geplaatst. Dit gebeurde ook op deelvraag en daarna werden ongeveer gelijke citaten bij elkaar gezet. Deze groepering is gemaakt voor de islamitische groep, voor de lage SES groep en voor beide groepen samen. De categorieën uit het codeboek en uit het citatenoverzicht kwamen grotendeels met elkaar overeen.

Voor twee interviews is de analyse door een tweede persoon gedaan, om bias te voorkomen. Deze persoon heeft ook de data in categorieën ingedeeld. De beide indelingen zijn met elkaar vergeleken en kwamen over algemeen met elkaar overeen. Er was geen tijd om alle interviews door een tweede persoon te laten analyseren.

3. Resultaten

Hieronder worden de resultaten besproken. Allereerst wordt ingegaan op de demografische factoren van de onderzoeksgroep. Vervolgens wordt de attitude van de jongeren besproken ten opzichte van het Sense-sprekkuur. Tot slot zal de attitude ten opzichte van de promotiemiddelen van Sense en de promotie ervan onder de doelgroep worden besproken.

3.1 Beschrijving onderzoeksgroep

Aan dit kwalitatieve onderzoek hebben 18 jongeren deelgenomen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 15,9 jaar, variërend van 14 tot 18 jaar. Er deden acht meisjes en tien jongens mee. De respondenten zijn laag opgeleid, de meesten zitten op VMBO-basis en VMBO-kader. Van de respondenten hebben er tien een islamitische geloofsovertuiging en de andere respondenten zijn Christelijk of niet religieus. Eén van de respondenten is hindoe. In tabel 1 worden de demografische factoren van de respondenten uiteengezet.

3.2. Bekendheid

3.2.1 Bekendheid van Sense

Om te onderzoeken hoe de naamsbekendheid van Sense is onder de ondervraagde respondenten werd in eerste instantie gevraagd of de respondenten Sense kennen. En ook of ze konden aangegeven wat Sense volgens hen is. Vervolgens werden er een aantal

promotiematerialen getoond, die gebruikt worden door GGD Twente waaronder een poster, een folder en een visitekaartje. Er werd aan de respondenten gevraagd of ze de promotiemiddelen van Sense herkennen. Om te bepalen wat de naamsbekendheid van Sense daadwerkelijk is werd de jongeren gevraagd wat Sense volgens hen is nadat ze hadden aangegeven dat ze Sense herkenden.

Tabel 1. Demografische factoren van de respondenten (N=18).

Variabele	Aantal (N=18)	Islamitisch (N=10)	Lage SES (N=8)
Geslacht			
Man	10	6	4
Vrouw	8	4	4
Leeftijd			
14	3	1	2
15	4	3	1
16	5	3	2
17	4	3	1
18	2	0	2
Opleidingsniveau			
VMBO-basis	7	3	4
VMBO-kader	6	4	2
VMBO-theoretisch	2	2	0
MBO	3	1	2
Geloofsovertuiging			
Christelijk	2	0	2
Islamitisch	10	10	0
Hindoeïsme	1	0	1
Niet religieus	5	0	5

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat niemand weet wat Sense is. Wel gaven sommige jongeren aan Sense te kennen of te herkennen maar uit de antwoorden op de vraag ‘Wat is Sense dan volgens jou’ komen erg algemene en oppervlakkige antwoorden. Voorbeelden van antwoorden bij het kennen van Sense zijn: ‘Ja, we weten dat het iets met seks te maken heeft, maar verder niet’ (meisje, 16 jaar) en ‘Nee, ik hoor het nu van jou. Ik wist niet eens wat Sense betekend’ (jongen 16). De respondenten hadden de naam Sense wel eens op posters zien staan maar kenden het concept van Sense niet. Ze wisten dus niet wat Sense voor hen zou kunnen betekenen. Voorbeelden van antwoorden bij herkennen zijn: ‘Ja, sowieso wat te maken heeft met seks, ja seks en relaties’ (meisje, 15 jaar) en ‘Ja iets over seks. Dat het veilig moet gebeuren, denk ik. Dat je op je lichaam moet letten ofzo. (meisje, 17 jaar). De respondenten legden wel een link met seks maar niet met voorlichting of een spreekuur.

Opvallend is dat alle respondenten wel aangaven dat ze één of meerdere promotiemiddelen hadden gezien, maar jongere hadden meer uitleg nodig bij de promotiemiddelen om ook echt te begrijpen wat ermee wordt bedoeld. *‘En wat voor tekst denk je dat op de poster moet staan dan?(I). Een soort van een tekst een beetje meer uitleg geeft (meisje, 16 jaar)’*. De poster hadden de jongeren vooral gezien op school en de folder lag in de jongerencentra. Het visitekaartje hadden de jongeren gekregen in de stad of bij de bioscoop.

In sommige interviews kwamen de website en het reclamespotje over Sense ter sprake. Een meisje wist dat Sense een website had omdat ze die bezocht had voor haar spreekbeurt over loverboys. Verder kenden de jongeren de website niet en hadden de jongeren het reclamespotje van Sense nooit gezien.

3.2.2 Bekendheid Sense-spreekuur

Er werd nog iets verder ingegaan op het Sense-spreekuur. Geen van de respondenten wist dat er een spreekuur bestaat. Jongeren noemden niet dat ze denken dat het voorlichting is en ook niet dat ze met een deskundige kunnen praten. De respondenten hadden verschillende verwachtingen van een Sense-spreekuur. Sommigen dachten dat het een 1 op 1 gesprek zou zijn: *‘Dan kom je 1 op 1 op een gesprek denk ik (jongen, 14 jaar)’*. En anderen dachten dat het een groepsgesprek is: *‘Dat jongeren bij elkaar komen en daarover praten met elkaar (meisje, 16 jaar)’*. Een enkeling noemde dat je vragen kan stellen: *‘Het is goed, want jongeren die onzeker zijn kunnen vragen stellen (meisje, 15 jaar)’*

De respondenten herkenden de poster of folder en toch wisten ze niet wat Sense doet. De jongeren verwachtten meer informatie en uitleg. *‘Ik zag die poster wel maar ik weet niet waarom ze die poster ophangen. Als ze er niks over vertellen, dan heeft het geen zin (meisje, 15 jaar)’*. Voor de jongeren had een poster over een Sense-spreekuur geen zin als ze niet weten wat de maker hen precies wil vertellen. Er moet voor deze doelgroep concrete informatie op staan. *‘Bij een spreekuur (op de poster), moet wel bijgezet worden wanneer dat een keer is, want als je alleen zeg ‘jongerenspreekuur’ dan denken ze, dat zal wel. En als ze erheen willen dan, ja waar is het en hoe laat is het? Van die dingen (jongen, 16 jaar)’*.

3.3. Attitude Sense en de Sense-sprekuren.

3.3.1 Positieve aspecten van een Sense-sprekuur

De ondervraagde jongeren zijn overwegend positief over Sense en de Sense-sprekuren, er was niet één respondent die aangaf Sense of het Sense-sprekuren niet goed te vinden. Een citaat uit een interview is: *‘Ik vind er eigenlijk helemaal niets slechts aan (meisje, 15 jaar)’*. In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de positieve aspecten van Sense.

Tabel 2: Positieve punten van Sense-sprekuren volgens de respondenten.

Categorie	Positief punt
Contact met Sense	E-mailen is gemakkelijk Bellen is gemakkelijk Chat is gemakkelijk
Positieve aspecten van Sense	Anoniemiteit Ouders komen er niet achter Gratis Vrouwelijke Sense-medewerker In de buurt Doorverwijzen
Positieve gevoelens bij Sense	Vertrouwen Niets houd me tegen om naar Sense te gaan Minder stress Fijn dat je het kwijt bent
Problemen die geschikt zijn voor Sense	Zwangerschap SOA Homoseksualiteit Mijn vriend doet dingen die ik niet wil (dwang) Loveboys Hoe iets (aan je ouders) vertellen Onvrijwillig seks, verkrachting of mishandeling Anticonceptie Te snel of juist niet klaarkomen
Positief aan Sense tov de huisarts	De huisarts komt er niet achter dat de respondent naar Sense is geweest Sense vertelt het niet aan de ouders Sense heeft meer tijd Behandeling Sense is gratis en de huisarts niet

Emailen en chatten werden als positief benoemd door de respondenten als ze contact zouden willen leggen met Sense, omdat ze dan kunnen nadenken over het antwoord. *‘Als je*

aan het chatten bent en er wordt een vraag aan je gesteld, dat je dan gewoon lekker gemakkelijk na kan denken over wat je gaat zeggen. Je hoeft er niet zenuwachtig bij te zijn. Als je aan het bellen bent dan, denk ik dat je dan gaat stotteren' (meisje, 17 jaar). Wel verwachtten jongeren bij het gebruik van e-mail een snelle reactie. Een enkeling gaf aan bellen een goede manier te vinden om contact te leggen met Sense, *'Telefonisch kun je beter geholpen worden vind ik'* (jongen, 14 jaar). Alle mogelijkheden die Sense heeft om contact te leggen werden als positief gezien, de ene jongeren zou kiezen voor een email terwijl een andere zou bellen. De verschillende keuze mogelijkheden zijn dus belangrijk.

De respondenten gaven aan dat ze het erg goed vinden dat een Sense-spreekuur anoniem is. *'Want als ik niet wist dat het anoniem was, zou ik ook niet snel een afspraak maken'* (Meisje, 17 jaar). Anonimiteit is voor de jongeren vooral belangrijk omdat hun ouders er niet achterkomen mogen komen dat ze een seksueel probleem hebben. De respondenten vonden gratis ook een positief aspect. De meest gegeven reden hiervoor was dat jongeren gewoon niet gaan als ze moeten betalen. *'Ja ik denk dat jongeren zoiets hebben, van als het geld kost laat dan maar zitten'* (meisje, 17 jaar). Een aantal jongeren gaven aan best te willen betalen voor een spreekuur als ze dat echt nodig hebben. Er werd aangegeven dat anonimiteit belangrijker is en dat ze willen betalen als het niet te veel gaat kosten: Als je aan jongeren bekend zou maken dat Sense anoniem is dan kan dat een extra stimulans zijn om te gaan.

Enkele jongeren gaven aan dat ze liever naar de GGD in de buurt gaan terwijl anderen liever naar een GGD wat verder weg zouden gaan. *'Ik heb juist liever dat het verder is. Dan loop je net naar binnen en dan zie je ineens je ouders of vrienden van je ouders'* (jongen, 17 jaar)' en *'Als je er heen zou willen dan is het ideaal dat het in de buurt is'* (meisje, 17 jaar)'.

Ook bleek dat veel jongeren de huisarts als eerste optie zien om heen te gaan met seksuele problemen. Sommige jongeren gaven aan juist naar Sense te gaan, een motivatie hiervoor is dat een medewerker van Sense tijd voor je heeft, *'Bij de huisarts moet je vaak ook lang wachten. Daar kan je denk ik geen gesprek van een uur aanvragen'* (jongen, 14 jaar)'. Anonimiteit bleekt ook weer van belang omdat andere jongeren juist aangaven niet naar de huisarts te gaan. Dit omdat ze dachten dat de huisarts het aan hun ouders zou vertellen of dat jongeren naar Sense zouden gaan omdat de huisarts er dan niet achter kan komen: *'Ja misschien de huisarts'* (jongen, 14 jaar) . *'Ja maar als je ouders het niet mogen weten dan zou hij je wel verlinken denk ik'* (jongen 15 jaar)'.

Vertrouwen hebben of krijgen in Sense bleek erg belangrijk voor de respondenten. Sommigen gaven aan het gevoel te hebben dat Sense te vertrouwen is. Een islamitisch meisje gaf aan dat ze eerst vertrouwen moet krijgen voordat ze iets gaat vertellen op een spreekuur. *‘Ik zou diegene wel eerst willen zien en een beetje vertrouwen krijgen voordat ik echt mijn verhaal ga vertellen. Je vraagt je toch wel af waarom wil zo iemand je eigenlijk helpen, waarom wil iemand je helpen die je niet kent (meisje, 17 jaar)’.*

Aan de respondenten is gevraagd waarvoor ze naar Sense zouden gaan. Zwangerschap, SOA, homoseksualiteit en dwang werden veel genoemd. De jongeren noemden hierbij vaak de voorbeelden die op de poster staan. Dit citaat geeft de mening van de meeste respondenten weer. *‘Ja eigenlijk voor die problemen die daarop staan, behalve van de condooms en van de pil die zijn eigenlijk meer voor de huisarts ofzo (meisje, 15 jaar).*

3.3.2 Negatieve aspecten van een Sense-spreekuur

Er werden ook negatieve aspecten aan een Sense-spreekuur genoemd (zie tabel 3, p 18). Soms vonden respondenten een bepaald aspect negatief terwijl anderen dat juist positief punt vonden, deze aspecten komen in deze paragraaf weer terug.

De mogelijkheden die er zijn om contact te leggen met Sense worden als goed beoordeeld alleen wisten de jongeren niet hoe ze contact kunnen leggen. Er waren een aantal jongeren die aangaven dat ze het niet prettig vinden om te moeten bellen. Een voorbeeld is: *‘Als je belt dan durf je meestal niet te zeggen wat je voelt, maar als je chat of e-mailt dan is dat misschien wat makkelijker (jongen, 15 jaar)’.* Te veel e-mailen werd als negatief gezien, het e-mailen werd gezien als een goede manier voor de eerste stap te zetten om contact te leggen.

Gevoelens die jongeren bij Sense hadden waren gemengd. Jongeren gaven aan negatieve gevoelens te hebben bij een spreekuur als schaamte, zenuwen, wantrouwen. Een meisje dacht dat haar vriendin bang zou zijn: *‘Omdat ze dan bang is, dat haar ouders er misschien toch achter zouden komen (meisje, 16 jaar).*

Jongeren gaven ook aan voor sommige seksuele problemen naar de huisarts te gaan omdat dat bekender is: *‘Omdat de huisarts gewoon eerder bij me opkomt (meisje 17 jaar)’.* Het is algemeen bekend dat je bij je huisarts terecht kan, voor Sense geldt dit niet. De drempel om naar de huisarts te gaan is lager dan de drempel om naar Sense te gaan. De respondenten gaven aan dat ze voor vragen over condooms of de pil naar de apotheek zouden gaan. Voor complexe problemen zouden de sommigen wel naar Sense gaan. Alleen over SOA's waren de

mening verdeeld. Sommige jongeren gaan daarvoor liever naar de huisarts en anderen vinden Sense geschikt. Deze 2 citaten geven dat weer: *‘SOA? Maar dan ga ik naar de huisarts. Ja, waarom?(I) Weet ik niet, huisarts is vertrouwder (jongen, 18 jaar)* en *‘Als ik denk dat ik zelf een SOA heb, dan zou ik wel naar Sense heen gaan (meisje, 17 jaar)’*.

Tabel 3: Negatieve punten van Sense-sprekuren volgens de respondenten.

Categorie	Negatief punt
Contact met Sense	Bellen is lastig E-mail is niet anoniem Het moeten versturen van meerder e-mails
Negatieve aspecten aan Sense	Jongens gaan niet naar Sense Gratis wordt niet gezien als pluspunt In de buurt is niet fijn
Negatieve gevoelens bij Sense	Zenuwen/spannend/niet durven Wantrouwen Schamen Bang voor doorvertellen (aan ouders) Lastig om over seks te praten Praten met een onbekende
Problemen die geschikt zijn voor Sense	Condoms Pil SOA Te snel / of juist niet klaarkomen
Negatief aan Sense tov de huisarts	Vertrouwen in de huisarts is groter Huisarts kan op SOA testen (voor een ziekte naar de huisarts) Huisarts komt gewoon eerder in me op

Het is opvallend dat de respondenten aangaven dat ze Sense voor meisjes vonden. Een voorbeeld uit een gesprek met islamitische jongens is: *‘Je weet nu dat het gaat over jongeren, bijvoorbeeld meisjes (jongen, 16 jaar). Je vindt het meer voor meisjes?(I) Jaaa! (jongen, 15 jaar). Dus je voelt jezelf niet aangesproken door de poster (I). Niet echt (jongen, 16 jaar). En jij? (I) Ik ook niet, het is meer voor meisjes (jongen, 16 jaar)’* en ook lage SES jongeren vonden Sense meer voor meisjes: *‘En wat denk je wat Sense is (I)? Misschien iets met vrouwelijke lichamen. Echt voor vrouwen? (I)? Ja ik denk het wel (meisje, 16 jaar)’*.

3.3.3 Alternatieve oplossingen voor een Sense-spreekuur

Sommige jongeren kunnen wel in hun omgeving terecht met vragen of problemen met betrekking tot seksualiteit, maar de willen meesten niet naar hun ouders. De respondenten gaven vaak aan dat ze het belangrijk vonden dat hun ouders er niet echter komen dat ze problemen hebben met seksualiteit: *‘Gewoon iedereen behalve mijn ouders mogen erachter komen (jongen, 16 jaar)’*. Ook waren er jongeren die juist naar hun ouders gaan met dergelijke problemen *‘Ja ik ga, als ik een probleem heb, meestal meteen naar mijn ouders (meisje, 15 jaar)’*. Opvallend was dat islamitische meisjes niet naar hun vader kunnen met problemen en sommigen kunnen helemaal niet bij familie terecht. Aan twee islamitische meisjes werd gevraagd: *‘Is het een taboe om erover te praten?’* hun reactie was: *‘Ja in de familie wel’ (meisje, 17 jaar)’ ja bij mij ook’ (meisje, 16 jaar)*. En aan een islamitische jongen werd deze vraag gesteld: *‘Als meisjes zoiets zouden moeten vertellen, kan dat?’*. Het antwoord was: *Nee, als ik een nichtje had en die had seks gehad met iemand, ik had de kop eraf gehakt (jongen, 16 jaar)’*. Het is duidelijk dat seks een gevoelig onderwerp is en dat niet elke jongere met problemen bij iemand terecht kan. Sense zou hiervoor een oplossing kunnen zijn.

3.4. Attitude promotiemiddelen van Sense

Er werd aan de jongeren gevraagd wat ze van de promotiemiddelen vinden en wat er volgens hen aan verbeterd kan worden. Uit de interviews blijkt dat de jongeren de poster in eerste instantie goed vinden maar gaandeweg kwamen er toch een aantal punten naar voren die verbeterd kunnen worden. Dat wat een Sense-spreekuur daadwerkelijk is stond niet duidelijk op de poster of het kwam in ieder geval niet duidelijk over op de respondenten, *‘Ja, aan de ene kant wel goed maar ook wel een beetje onduidelijk. Vooral z’n ding (wijst naar poster) ik zou niet echt goed weten waar het dan precies over gaat (meisje, 15 jaar)’*.

3.4.1 Positieve houding ten opzichte van de promotiemiddelen van Sense

In tabel 4 (p.20) wordt een overzicht gegeven van de positieve punten over de promotiemiddelen van Sense die worden gebruikt door GGD Twente.

De algemene indruk van de promotiemiddelen was positief. De jongeren gaven aan de poster mooi en aantrekkelijk te vinden. Ook gaven de vrouwelijke respondenten aan dat ze het plaatje op de poster mooi vonden. Een voorbeeld daarvan is: *‘Als ik het plaatje zie dan denk ik aan liefde voor je lichaam (meisje, 17 jaar)*. Een aantal respondenten gaf aan dat het visitekaartje goed is. Er staat anoniem en gratis op en de hoeveelheid tekst is minimaal. *‘Ja*

maar deze (visitekaartje) is kort maar krachtig. Als ik dit zie denk ik, dat is wel genoeg' (jongen, 14 jaar).

Tabel 4: Positieve houding met betrekking tot de promotiemiddelen

Positief		
	Plaatje	Lichaam op de poster is mooi
	Tekst	Balkjes met vragen zijn duidelijk Mogelijkheden voor contact met Sense zijn duidelijk Kort maar krachtig visitekaartje

3.4.2 Negatieve houding ten opzichte van de promotiemiddelen van Sense

Toen er door de respondenten beter werd gekeken naar de promotiemiddelen kwamen er ook een aantal negatieve punten naar voren over de promotiemiddelen (zie tabel 5).

Tabel 5 Negatieve houding over de promotiemiddelen.

Negatief		
	Plaatje	Lichaam op de poster gaat te ver Logo, hartje met stekels is raar
	Tekst	Anoniem, gratis en leeftijd staat er niet op Veel tekst Mogelijkheden voor contact met Sense zijn onduidelijk Onduidelijke poster, jongeren weten niet wat er met de poster wordt bedoeld Balkjes met vragen op de poster niet relevant en niet anoniem.

Het plaatje op de promotiemiddelen werd niet goed bevonden om twee redenen. Ten eerste gaven een aantal respondenten aan dat zij het plaatje niet goed vinden omdat het volgens hen te ver gaat: *'De tekst is goed maar de foto (jongen, 15 jaar). Ja, die foto, die hoort niet, die gaat te ver (jongen, 16 jaar).* Daarnaast vroegen twee jongeren zich bij het logo af waarom het stekels heeft. Een van de twee jongeren zei: *'Ja dat hartje met stekels moet wel anders, euh waarom pijnlijk, seks is niet pijnlijk (jongen, 17 jaar)'*.

De tekst die op de promotiemiddelen wordt gebruikt is niet goed bevonden of er ontbreken aspecten die wel van belang zijn. Alle jongeren waren het erover eens dat er anoniem op de poster moet staan. Ook werd aangegeven dat gratis benadrukt moet worden. Het visitekaartje werd het meest positief beoordeeld omdat gratis en anoniem daar wel op staat. *‘Ja deze is goed (het visitekaartje). Ja er staat op dat het anoniem is, en dat het ook gratis is en dat het tot 24 jaar is. En op die poster weet je dat allemaal niet, vanaf welke leeftijd je mag bellen of niet en of het anoniem blijft weet je ook niet (jongen, 15 jaar)’*.

De respondenten gaven aan dat ze denken dat er meer jongeren naar het spreekuur gaan als ze weten dat het anoniem is. Een negatief punt was dat er namen op de poster worden genoemd gaf de indruk dat Sense niet anoniem is, *‘En ook met die namen op de poster, iemand zou snel kunnen denken dat het niet anoniem is (meisje, 17 jaar)’*. Ook werd een aantal keer aangegeven dat de leeftijd op de poster moet staan omdat Sense anders bepaalde jongeren niet bereikt. *‘Ja maar ik denk dat die mensen van 24 daar niet heen gaan dan, omdat jongeren op staat (meisje, 17 jaar)’*. Voor de ondervraagde doelgroep bleek duidelijkheid erg belangrijk. Ze wilden zeker weten dat iets zo is, dus moet alles vermeld worden om vertrouwen van de doelgroep te krijgen. Een voorbeeld hiervan is *‘Nee, maar misschien had ik wel het gevoel dat het niet door wordt verteld, maar toen ik dat visitekaartje had gelezen wist ik dat wel 100% zeker (jongen, 15 jaar)’*.

De voorbeeldvragen op de poster over de pil en over welke condooms het beste zijn werden niet als relevant gezien. Voor vragen hierover zouden de meeste jongeren naar de apotheek of drogist gaan. Dit zijn dus geen goede vragen voor op de poster. *‘Een paar van die woorden weglaten van de poster, bijvoorbeeld het condoom en de pil, en erop zetten dat het anoniem is en de leeftijd erbij (meisje, 15 jaar)’*. Verder gaf de poster volgens sommige respondenten niet duidelijk weer welke manieren er zijn om contact te krijgen met Sense, ongeveer de helft van respondenten vond dit niet goed aan de promotiemiddelen. *‘Eigenlijk zie je het wel, er staat wel ‘op bel voor een afspraak’ maar dat andere niet (meisje, 15 jaar). Ja, dat je kan mailen met een deskundige staat er niet op (meisje, 17 jaar)’*.

Jongeren gaven aan dat ze vinden dat er veel tekst op de promotiemiddelen staat, en dat ze denken dat jongeren niet veel lezen: *‘De meeste jongeren lezen niet echt veel (jongen, 14 jaar)’* of ze gaven aan dat ze zelf niet veel lezen: *‘Ja, ik ben een beetje een luie lezer (meisje, 15 jaar)’*. Tijdens de interviews kwam ook naar voren dat jongeren eindelijk helermaal niet op poster letten. Ook gaven een aantal jongeren aan dat ze denken dat heel veel

jongeren tegenwoordig niet meer naar de posters kijken die opgehangen worden. dit citaat illustreert dit, *Posters hebben die zin (I)? Ik denk het niet echt, niet meer zoals eerst (meisje, 15 jaar). Vroeger werd er denk ik wel heel veel naar gekeken maar nu scheuren mensen ze gewoon eraf (meisje, 17 jaar). Ja, dus het is een tijdsverandering (I). Ja. ja het is meer online want mensen zitten heel vaak ook met telefoon of achter de computer, maar ze gaan niet meer in zich heen kijken van ooh, ooh wat mooi (meisje, 17 jaar).*

3.5 Promoten van Sense volgens de respondenten

De jongeren hadden veel ideeën over de promotie van Sense (zie tabel 6). Ze gaven aan dat deze ideeën volgens hen zinvol zijn omdat ze denken dat zij en/of hun vrienden op deze manier bereikt kunnen worden.

Tabel 6: Mogelijkheden voor promoten van Sense volgens de respondenten.

Mogelijkheden voor promotie	Manier/plaats om te promoten
Sociale media	Een account maken over Sense op facebook/hyves met informatie Informatie twitteren over Sense Informatie plaatsen op facebook/hyves Filmpje over Sense plaatsen op facebook/hyves. Banners plaatsen op facebook/hyves die linken naar account van Sense. Een poll maken op facebook/hyves
Tv-reclame	Comedy central MTV Goede tijden (RTL 4)
Poster en folders	Busen en bushokjes Op scholen In buurthuizen Over de post In een discotheek Een nieuwe poster maken met een strip erop in plaats van een echte foto
Voorlichting op scholen over Sense-spreekuur	Klassikaal In aparte groepjes
Interviews zoals dit houden	

De jongeren gaven allemaal aan dat Sense gepromoot kan worden met sociale media omdat dat tegenwoordig de plek is waar jongeren te vinden zijn. *‘Zo veel mogelijk sociaal*

media gebruiken (jongen, 16 jaar). Ja, want tegenwoordig zijn de jongeren alleen maar online (jongen, 17 jaar). De jongeren gaven bijna allemaal aan dat ze denken dat sociale media een goed middel is om Sense-sprekuren bekender te maken onder jongeren, een voorbeeld is *‘Ik denk wel dat 80, nee 75% van de jongeren aan twitter doet, aan facebook en hyves doet (...)het beste is twitter denk ik (jongen, 14 jaar)’*. Er zijn volgens de jongeren een aantal manieren om sociale media te gebruiken. De eerste is een account aanmaken op facebook en hyves met informatie over Sense. Daarnaast gaven jongeren aan dat informatie, foto’s en een filmpje op facebook of hyves een goed idee is. De respondenten gaven aan dat ze denken dat jongeren hierdoor sneller naar het spreekuur zullen komen: *‘Ja dat denk ik dat dat wel helpt om vertrouwen te krijgen. Ik denk dat dan meer mensen ook naar jullie toe komen. Als ze het een keer zien hoe dat in zijn werk gaat dan denken ze ook van oooh dat is mooi, hoef ik ook niet meer naar de huisarts (jongen, 18 jaar).* Maar er zijn ook jongeren die twijfelden aan het effect van bepaalde sociale media zoals twitter of het laten zien van een filmpje op hyves op facebook. Voorbeeld hiervan zijn: *‘Maar wat wil je allemaal gaan tweeten je kunt geen informatie tweeten en geen informatie kwijt op een twitterpagina (jongen, 16 jaar)* en *‘Filmpjes gaan ze nooit kijken (jongen, 16 jaar)’*.

Voorlichting op scholen werd door de meeste respondenten ook aangegeven als een goede manier om Sense bekender te maken: *‘Ja op de middelbare school. Gewoon informatie geven over Sense, wat ze dan doen, hoe ze je helpen (meisje, 15 jaar)’*. De jongeren vonden het belangrijk dat er ook apart vragen gesteld kunnen worden, bijvoorbeeld dat de voorlichters na de voorlichting in de klas nog blijven voor beantwoorden van persoonlijke vragen.

Verder kwam naar voren dat een poster ophangen in het openbaar vervoer en bij bushokjes een goede manier is om Sense onder de aandacht te brengen. De belangrijkste reden hiervoor was omdat veel jongeren met de bus of trein gaan: *‘Ja ik zit toch altijd in de bus dus en veel jongeren gaan naar school met de bus of trein (meisje, 17 jaar)’*. Folders uitdelen werd ook genoemd. Eerder in dit artikel is al gebleken dat jongeren bijna niet naar posters en folders kijken. Toch gaven sommige jongeren aan dat ze dit een goede manier vinden voor promotie. Een voorbeeld waarin de jongeren het niet met elkaar eens zijn over het nut van folders: *‘Je moet ze gewoon folders geven (meisje, 15 jaar). Ja maar ik denk dat ze folders eerder op de grond gaan gooien, gelijk. Dat kost je geld (meisje, 17 jaar).*

3.6 Overige resultaten

In deze paragraaf wordt ingegaan op de overige resultaten van het onderzoek. Er zijn een aantal opvallende uitkomsten met betrekking tot de Islam en de manier waarop er met seksualiteit wordt opgegaan door islamitische mensen.

3.6.1 Seksualiteit bij Islamitische mensen in Nederland

In de islamitische cultuur is de omgang met seksualiteit anders dan in Nederland. Er wordt niet gepraat over seksualiteit: *‘Bij mij is het gewoon een gesloten onderwerp, je praat daar niet over het onderwerp is niet bespreekbaar (islamitisch meisje, 17 jaar)’*. Er is een groot verschil tussen jongens en meisjes in de islamitische cultuur en dat verschil zit vooral in wat er geaccepteerd wordt van jongens en meisjes op seksueel gebied.

Uit alle interviews met islamieten bleek geen seks voor het huwelijk van belang, alleen houden vooral jongens zich daar niet altijd aan. *‘Ja, ik zeg altijd, ik rook niet, ik drink niet, ik smoke niet, het enige wat ik doe is, ja seks hebben (islamitische jongen, 17 jaar)’*. Iets verderop in het interview bleek dat de jongens ook wel eens seks hebben met moslim meisjes. Maar als meisjes uit de eigen familie seks hebben wordt dat niet geaccepteerd. De vraag die gesteld werd was *‘Je nichtje mag geen seks hebben maar jij wel?’* hierop zei hij: *‘Ja, ik mag het ook niet maar ik doe het toch. En dat is mijn nichtje, dat zit in mijn familie, dan zou ik de kop eraf hakken (islamitische jongen, 17 jaar)’*. Uit een ander interview bleek dat er ook islamitische jongens zijn die zich op een andere manier proberen aan te passen aan de Nederlandse cultuur. Zei vonden dat seks voor het huwelijk moet kunnen maar dan in een serieuze relatie. *‘Ik zou niet gelijk, zo van meisje kom hier, naar bed. Misschien na een jaartje of 2 ofzo. Je zou er goed over nadenken, maar het zou wel kunnen, tegenwoordig (I)? Ja sowieso, jaah (islamitische jongen, 14)’*.

Er werden ook voorbeelden gegeven waaruit blijkt dat meisjes zich in de islamitische cultuur netjes moeten gedragen. *‘De meisjes dansen en de jongens ook maar niet met elkaar (islamitisch meisje, 16 jaar). Nee, als mijn vader daarachter zou komen, dan kwam het niet goed, dan kan ik absoluut aan mijn haren mee naar huis. Waarom dan (I)? Ja dat mag niet in de cultuur (islamitische meisje, 17 jaar). We moeten ons eigenlijk sowieso gedragen dus (islamitische meisje, 16 jaar)’*.

Andere islamitische meisjes gaven aan dat zij niet zo streng zijn opgevoegd maar dat ze wel meisjes kennen bij wie dat wel zo is. *‘Ze mogen daar niet naar buiten, ja alleen even*

snel met een hoofddoek Maar meisjes die een hoofddoek dragen zijn meer bezig met seks dan wij. Omdat wij vrij zijn, wij weten dat we bijna alles mogen. Ja, maar omdat zij dat niet mag gaat ze uit wraak tegen haar ouders dat wel doen (islamitische meisje, 16 jaar). En als haar ouders daar achter komen (I)? Volgens mij wordt ze dan gewoon uit de familie getrapt of mishandeld, het ligt eraan hoe streng die familie is (islamitische meisje, 17 jaar)'. Hieruit blijkt dat seksualiteit voor veel islamitische jongeren wel belangrijk is maar dat veel niet wordt geaccepteerd. Er werd ook aangegeven dat meisjes weinig kennis hebben over seksualiteit 'Sommige meisjes doen wel aan seks maar weten eigenlijk helemaal niet wat het eigenlijk inhoud. Omdat het hun nooit geleerd of verteld is (islamitisch meisje, 17 jaar)'.

3.6.2 Homoseksualiteit en islam

Homoseksualiteit is een groot taboe binnen de islamitische cultuur. Uit de interviews bleek dat islamitische jongeren die homo zijn kunnen niet bij familie of vrienden terecht kunnen. 'En homoseksualiteit(I)? Daar zou ik niet mee thuis mogen komen (islamitische meisje, 16 jaar) en 'Als je homo zou zijn zou ik je dood maken, ik zweer het (islamitische jongen, 17 jaar)'. Ook bleek dat er veel waarde wordt gehecht aan de mening van de omgeving in de islamitische cultuur. 'Dus de mening van anderen is wel belangrijk (I)? Ja, dat telt wel mee en bij islamieten helemaal eigenlijk want als ik op school ben en ik heb een vriendin die op meisjes valt dan zitten al die Turkse meisjes van ieieiel (islamitische meisje, 16 jaar). Ja, maar het is tegenwoordig normaal, hier, Nederlanders denken daar wel gemakkelijker over dan mensen van islamitische afkomst (islamitische meisje, 17 jaar)'.

3.6.3 Geschiktheid Sense voor Islamieten

Alle jongeren vonden een Sense-spreekuur geschikt voor islamitische jongeren die problemen hebben op het gebied van seksualiteit, ook autochtone jongeren gaven dit aan: 'Je hebt ook heel veel moslimse kinderen, die kunnen daar niet met ouders over praten. Ik denk dat dat voor hun wel goed is, dat ze toch hun woord kwijt kunnen (meisje, 17 jaar)'. En ook jongens vonden Sense een goede optie 'Als je niet bij je ouders terecht kunt(I)? Dan ga ik naar Sense (islamitische jongen, 14 jaar).

De enige twee opvallende punten over de promotiemiddelen waren dat allochtone jongeren aangaven dat ze zich zouden schamen als bepaalde mensen er achterkomen dat ze naar een spreekuur zouden gaan. Autochtone jongeren gaven dit niet aan. Opvallend was dat islamitische jongeren vaker noemen dat je voor problemen met betrekking tot

homoseksualiteit naar Sense kunt gaan. En een aantal islamitische jongeren vond dat het plaatje op de poster te ver ging, terwijl geen van de autochtone jongeren dit vond.

4. Conclusie, discussie en aanbevelingen

De hoofdvraag van dit onderzoek was: *Hoe kan de bekendheid van Sense worden vergroot en wat is attitude ten opzichte van Sense-sprekuren onder islamitische jongeren en jongeren met een lage SES, tussen de 12 en 24 jaar?*. Aan de hand van deze hoofdvraag zijn een aantal deelvragen opgesteld, hieronder zal per deelvraag een conclusie worden getrokken.

4.1 Naamsbekendheid van Sense

De eerste deelvraag had betrekking op de bekendheid van Sense, deze bleek laag te zijn. Sommige jongeren gaven aan wel eens van Sense te hebben gehoord. Alle jongeren herkenden Sense wel van de poster, folder of het visitekaartje die in Twente worden gebruikt. Maar ook al herkenden de jongeren Sense, ze konden niet aangegeven wat Sense is en wat het voor hen kan betekenen. Ook uit het E-movo onderzoek dat onder Twentse jongeren is uitgevoerd blijkt, dat weinig jongeren in Twente de Sense website en de Sense-sprekuren kennen (unpublished data, GGD Twente, 2011). De resultaten komen overeen met het onderzoek dat Qrius (2011) deed op landelijk niveau, daaruit kwam ook naar voren dat veel jongeren Sense niet kennen. De landelijke website en de tv-reclame kennen de jongeren uit dit GGD onderzoek niet. Een eventuele verklaring voor het feit dat jongeren Sense niet kennen is dat het woord Sense bij jongens geen associaties oproep en dat Sense bij meisjes associaties oproep die gericht zijn op gevoel (Qrius, 2011). Bij promoten van Sense moet dus duidelijk worden gemaakt wat Sense precies inhoudt om jongeren te kunnen bereiken.

4.2 Attitude ten opzichte van Sense

Vooraf aan dit onderzoek is gebleken dat jongeren Sense over het algemeen niet kennen maar wel positief zijn over Sense als er uitleg over gegeven wordt (Qrius, 2011). Uit dit onderzoek kan dezelfde conclusie worden getrokken. Jongeren vinden vooral anonimiteit belangrijk, dit is volgens hen een extra motivatie om naar een Sense-sprekuren te gaan. Het is dus van belang dat dit benadrukt wordt bij het promoten van Sense. Gebleken is dat het probleem ligt in het begrijpen van de promotiemiddelen, dus wat ermee bedoeld wordt. Dit kan verklaren waarom jongeren de poster wel herkennen maar niet weten wat Sense inhoudt. Aanbevolen wordt om een duidelijke korte uitleg over Sense te geven op het promotiemiddel

en dat anoniem, gratis, de leeftijd waarvoor Sense bedoeld is en de manieren om contact te leggen met Sense op de poster worden vermeld.

Het taalniveau van de doelgroep is waarschijnlijk een verklaring voor het begrijpen van de informatie op de promotiemiddelen. Volgens het Cinop is het erg slecht gesteld met de taalvaardigheid van jongeren in het middelbaar beroepsonderwijs (Neuvel, Bersee, Exter & Tijssen, 2004). Laaggeletterdheid heeft een negatief effect op gezondheidssuitkomsten (Twickler et al, 2009). Dit kan een reden zijn waarom de jongeren uit het onderzoek, die laag opgeleid zijn, de informatie die Sense verspreid niet begrijpen of niet kunnen toepassen. Verder onderzoek kan gedaan worden naar de begrijpelijkheid van promotiemiddelen van Sense voor laag opgeleide en islamitische jongeren.

De data, over informatie zoeken met betrekking tot seksualiteit, uit dit onderzoek is te vergelijken met het Qrius (2011) onderzoek want daaruit blijkt ook dat jongeren die problemen of vragen hebben over seks niet snel naar deskundigen gaan. Een verklaring hiervoor zou volgens Qrius kunnen zijn dat er wel problemen zijn onder jongeren maar dat jongeren geen hulpvraag hebben omdat ze zelf antwoorden op vragen zoeken. Ze hebben geen behoefte aan een persoonlijk consult en ze vinden Sense geschikt voor zware problemen. Volgens Dale et al (2010) willen jongeren juist wel professionele hulp op seksueel gebied. Uit onderzoek van De Graaf et al (2005) blijkt dat jongeren die informatie zoeken dit halen uit tijdschriften, van het internet en dat ze informatie krijgen via voorlichting op school. Het internet en scholenvoorlichting wordt in dit onderzoek ook genoemd door de jongeren. Een aanbeveling is om Sense te promoten op deze drie plaatsten omdat jongeren daar informatie zoeken. Het is van belang dat de promotiemiddelen, voor in tijdschriften en op scholen, voldoen aan de verbeterpunten die eerder genoemd zijn. Scholenvoorlichting wordt al gegeven door de GGD. Jongeren geven aan niets te horen over Sense tijdens deze voorlichting, dit is wel van belang voor promotie. Uit onderzoek van van Lee, et al (2010) bleek dat jongeren sociale media geen goede manier vinden voor promoten omdat seks een onderwerp is waarbij dat niet kan. De Jong, Werf, Bosgraaf & Dreijer (2012) geven aan dat sociale media wel te gebruiken is maar volgens hen voelen jongeren zich op sociale media niet anoniem. Sociale media is dus een manier om Sense te promoten als er rekening wordt gehouden met anonimiteit. Een voorbeeld van een geslaagde sociale media actie is het promoten van condoomgebruik in Turkije door middel van sociale netwerken (Purdy, 2011). De GGD zou z'n zelfde actie kunnen opzetten voor bekend maken van Sense. Aan het onderzoek van van Lee et, al (2010) deden geen jongeren mee met een lage SES en ook

weinig islamieten, dus het zou zo kunnen zijn dat juist voor deze doelgroepen sociale media een goede manier is om Sense bekend te maken, omdat de jongeren uit dit onderzoek van de GGD aangeven dat ze sociale media geschikt vinden. Of deze drie promotiemiddelen daadwerkelijk effectief zijn voor promoten van Sense moet nog worden onderzocht. Er zijn in ieder geval aanwijzingen dat jongeren te bereiken zijn via sociale media want in Nederland zit 91% van alle jongeren op sociale netwerken (CBS, 2011). En 16 van de ondervraagde jongeren was dagelijks online. Een voorbeeld om jongeren op de Sense pagina te krijgen is via polls, als banner op een webpagina. Er kan dan een link naar de Sense-pagina worden gemaakt als jongeren op de poll klikken. Jongeren in het onderzoek gaven dit veelvuldig aan. Op de pagina van Sense staat informatie die direct voor iedereen beschikbaar moet zijn, in de vorm van bijvoorbeeld een poster of filmpje. Een filmpje kan eventueel negatieve gevoelens en verwachtingen eventueel wegnemen. Een prijsvraag waarbij jongeren iets kunnen winnen is ook een mogelijkheid om jongeren op de Sense-pagina te krijgen via sociale media. Het is wel van belang dat jongeren anoniem kunnen blijven, dus promotie moet niet gericht zijn op het werven van leden voor de pagina.

Een andere informatie bron is de huisarts. Sommige jongeren gaan voor een SOA eerder naar de huisarts dan naar Sense, maar hier zijn de meningen wel over verdeeld. Uit het onderzoek van De Graaf et al (2005) blijkt dat ongeveer een kwart van de Turkse en Marokkaanse meisjes naar de huisarts zou gaan voor seksuele problemen. Voor Nederlandse jongeren en Turkse en Marokkaanse jongens geldt dit in nog mindere mate. Het kan zo zijn dat de doelgroep van dit onderzoek de drempel om naar de huisarts te gaan minder hoog vindt dan de groep uit het onderzoek van De Graaf et al. Uit het onderzoek kwam namelijk naar voren dat sommige islamitische jongeren juist naar de huisarts gaan. Het is positief dat jongeren hulp zoeken bij problemen, als jongeren ervoor kiezen om de huisarts te gaan is Sense voor hen dus niet nodig.

De ouders van jongeren mogen er niet achter komen dat de jongere naar Sense gaat, het belang van anonimiteit bij Sense blijkt voor de onderzochte doelgroepen daarom extra belangrijk. Sommige jongeren vinden het om deze reden niet prettig dat een Sense-spreekuur in de buurt is terwijl uit het Qrius (2011) onderzoek bleek dat jongeren het dichtstbijzijnde Sense-spreekuur te ver weg vinden en het dus liever dichtbij zouden gaan. Jongeren zouden hier een keuze in moeten hebben. Er kan aan de jongeren gevraagd worden of ze in Enschede of in Almelo naar een spreekuur willen. Niet alle jongeren vinden het prettig om naar een spreekuur te moeten komen. Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn dat jongeren zonder

face-to-face contact toch antwoord krijgen op hun vragen. Dit kan bijvoorbeeld door ze te verwijzen naar de informatie op de website of een antwoord te geven aan de telefoon. Als jongeren met complexere problemen geholpen willen worden, maar ze willen niet op een spreekuur komen, zou een chatconsult een oplossing kunnen zijn. Chatconsult kan gericht zijn op bewustwording, informatie en ondersteuning (De Jong et al, 2012) van de jongeren bij problemen. Online hulpverlening wordt steeds meer aangeboden, vooral aan jongeren. Het is laagdrempelig, anoniem en vrijwel elke jongere kan ermee overweg (De Jong et al, 2012). Als eenmaal contact gezocht is via email of chat dan zetten jongeren misschien de stap om naar het Sense-spreekuur te gaan ook. Ook De Jong et al, (2012) geven aan dat er vervolgstappen ondernomen kunnen worden als het eerste contact online door de jongere is gezet.

Islamitische jongens gaven aan dat de poster in hun ogen te ver gaat, ze vonden het plaatje te overdreven. Dit is misschien te verklaren doordat islamieten andere normen en waarden hebben dan Nederlanders. Voor promotie van Sense onder deze doelgroep is het van belang dat hier rekening mee wordt gehouden. De jongeren gaven aan dat een plaatje in de vorm van een strip meer zou aanspreken en minder ver zou gaan, dit kan dus worden overwogen om te gebruiken voor de poster. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar seksuele voorlichting en manieren voor promoten, speciaal voor islamitische jongeren. Om hierachter te komen kan onderzoek gedaan worden naar wat islamitische jongeren accepteren en waar hun behoeften en interesse op gebied van seksuele voorlichting liggen.

4.3 Overige resultaten en aanbevelingen

Uit dit onderzoek kwam al naar voren dat islamitische jongeren schaamte voelen als het om seksualiteit gaat en ook dat de jongeren nauwelijks met hun ouder praten over seksualiteit. Islamitische ouders vinden het wel belangrijk om hun kinderen in te lichten over de biologische kant van seksualiteit maar er wordt geen aandacht besteed aan de sociale en emotionele aspecten (De Graaf et al, 2005). Volgens Marokkaanse en Turkse moeders zijn dochters kwetsbaar en moeten ze worden beschermd, maar tegelijkertijd vinden de moeders dat de dochter ook rekening moeten houden met wat een ander, bijvoorbeeld een jongen, wil (Lee, van & Mouthaan, 2007). Dit kan verklaren waarom uit de interviews bleek dat meisjes toch met jongens naar bed gaan ook al mag dat eigenlijk niet. In dit onderzoek werd duidelijk dat islamitische jongeren die geen seks mogen hebben voor het huwelijk en niet met ouders over seksualiteit kunnen praten wel seksueel actief zijn. Islamitische jongeren in Nederland krijgen van beide culturen wat mee en dit kan lastig voor hen zijn. Sense kan voor seksueel

actieve islamitische jongeren een oplossing bieden om te praten over problemen rondom het hebben van seks zodat ze geen problemen krijgen met de ouders of hun omgeving. Het is van belang dat Sense bekendheid krijgt binnen deze doelgroep, er zijn eerder in dit hoofdstuk al aanbevelingen gedaan over hoe die promotie vorm kan krijgen.

Entertainment-Education (EE) is ook een manier om Sense bekender te maken. EE is het proces van het doelbewust ontwerpen en implementeren van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen zowel te amuseren als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale (gedrags)verandering te bevorderen en mogelijk te maken (Bouman, 1999). Uit het onderzoek bleek dat veel jongeren naar GTST kijken, een citaat die dit illustreert is: *‘Dan hoef je er niet eens naar te kijken, naar GTST, je kan het op twitter volgen de hele tijd, tot het afgelopen is’ (meisje, 15 jaar)*. In dit programma zou je bijvoorbeeld Sense kunnen promoten door middel van EE. GTST is landelijk maar er kan bijvoorbeeld een film verspreid worden door de GGD om op scholen te laten zien tijdens de voorlichting waarin EE is toegepast. Er kan ook een eigengemaakt filmpje op de facebook-pagina komen of er kan een spel worden gemaakt om Sense bekender te maken. EE bleek voor laaggeletterden een effectieve methode bij prostaatkanker screening (Volk et al, 2008) en bij informeren over borstkanker chirurgie (Jibaja-Weiss et al, (2011). Onderzoek zou moeten uitwijzen of Edutainment education een manier is om Sense bekend te maken.

Tv-reclame wordt ook veel genoemd door jongeren, dit zou wel landelijk moeten worden opgezet. Je kan de jongeren in een poll op facebook of hyves vragen naar welke zender ze kijken en dan op die zenders een reclame uitzenden over Sense. Volgens de Jong et al (2012) moet een reclame voor online hulpverlening humoristisch of schokkend zijn.

Ook zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar de attitude van gereformeerde jongeren over Sense en de Sense-sprekuren. Deze doelgroep kent een aantal dezelfde regels als de Islam, maar of de groepen te vergelijken zijn kan nu nog niet gezegd worden.

4.3 Reflectie op aanpak en methode

Enkele sterke en minder sterke punten van het onderzoek worden hieronder besproken. Het interviewen in tweetallen heeft goed uitgepakt. Tijdens de interviews vulden de jongeren elkaar aan en ze voelden zich veilig. Alle interviews zijn afgenomen door dezelfde persoon, dit vergroot de betrouwbaarheid, de interviews zijn ongeveer op dezelfde manier verlopen. De mannelijke respondenten zijn ook geïnterviewd door een vrouw. Het zou

zo kunnen zijn dat jongens tegen een man andere antwoorden zouden geven op vragen over seksualiteit dan tegen een vrouw. Er is toch gekozen voor het afnemen van interviews door alleen de onderzoekster om de dataverwerking te vergemakkelijken.

Er is nog niet erg veel onderzoek gedaan naar Sense. Er zijn een aantal landelijke onderzoeken gedaan maar in Twente was dit de eerste keer dat er onderzoek is gedaan naar Sense. Deze informatie is voor GGD Twente nieuw en zinvol omdat ze zo kan inspelen op islamitische jongeren en jongeren met een lage SES die ook daadwerkelijk uit Twente komen. Het zijn twee doelgroepen die niet gemakkelijk te bereiken zijn voor deelname aan onderzoeken, in dit onderzoek is het toch gelukt om deze doelgroep te interviewen over een lastig onderwerp als seksualiteit.

De resultaten zouden beïnvloed kunnen zijn door ervaringen of kennis van de onderzoeker. Om het onderzoek betrouwbaarder te maken is er een tweede persoon geweest die twee interviews heeft geanalyseerd. Deze interviews zijn vergeleken met de analyse van de onderzoekster. Hieruit kwam naar voren dat de onderzoekster en de tweede persoon de interviews op bijna dezelfde manier hadden geïnterpreteerd, hierdoor is de bias in dit onderzoek minder geworden. Door tijdsdruk kon dit niet voor alle interviews worden gedaan.

Daarnaast zijn er niet veel respondenten per groep. Dit is te verklaren doordat islamitische en laag opgeleide jongeren niet gemakkelijk te benaderen zijn voor deelname aan onderzoeken. Toch zijn er veel verschillende meningen gegeven en sommige aspecten werden een aantal keer genoemd. Of het saturatiepunt daadwerkelijk bereikt is is niet getest. Wel behoorden zeven islamitische jongeren ook tot de lage SES groep. Dit maakt dat de uitkomsten van het onderzoek betrouwbaarder zijn voor deze groep.

Voor de betrouwbaarheid zijn de interviews ook opgenomen op audioapparatuur en volledig uitgetypt. Alle meningen en uitspraken van de respondenten zijn hierdoor meegenomen in het onderzoek. Er natuurlijk is er altijd kans op sociale wenselijke antwoorden die gegeven zouden kunnen zijn door de respondenten. Seksualiteit is een onderwerp waarbij jongeren zouden kunnen overdrijven of juist niet eerlijk durven zijn.

Door dit onderzoek is inzicht gekregen in de attitude van islamitische jongeren en jongeren met een lage SES in Twente. De GGD kan de uitkomsten gebruiken om Sense bekender te maken en om verder onderzoek te doen naar effecten van de promotie van Sense en de behoeften van de jongeren in Twente op gebied van seksuele voorlichting. Belangrijk is

dat hierbij rekening wordt gehouden met anonimiteit en dat ouders niet echter seksuele problemen mogen komen. Ook kunnen de promotiemiddelen die nu gebruikt worden verbeterd worden door anoniem, gratis, de leeftijd en mogelijkheden voor het leggen van contact te benoemen. Jongeren vinden zelf dat sociale media een goed middel is om Sense te promoten en er zijn ook andere middelen als tijdschriften en EE om Sense bekender te maken. Chat-consulent kunnen Sense meer anoniem maken, zodat jongeren die niet naar een spreekuur willen komen toch hulp kunnen krijgen. Er zijn dus genoeg mogelijkheden om Sense bekender te maken en jongeren te helpen bij het oplossen van seksuele problemen. Om zo veilige seks te bevorderen onder de Twentse jeugd.

5. Literatuur

Bakker, F., de Graaf, H., Haas, S., Kedde, H., Kruijer, H. en Wijsen, C. (2009). *Seksuele gezondheid in Nederland 2009*. Rutgers Nisso Groep, 1-29

Berlo, van, W., Wijsen, C., & Vanwesenbeeck, I. (2005). Gebrek aan Regie: een kwalitatief onderzoek naar de achtergronden van tienerzwangerschappen. *Rutgers Nisso Groep*, 1-39

Bouman, M. P. A. (1999). *The Turtle and the Peacock. Collaboration for Prosocial Change; the Entertainment-Education Strategy on Television*. Proefschrift Landbouwniversiteit Wageningen.

Brug, J., Schaalma, H., Kok, G., Meertens, R.M., & van der Molen, H.T. (2005). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: Een planmatige aanpak*. Koninklijke van Gorcum, Assen

Centraal bureau voor de statistiek [CBS], (2011). Geraadpleegd op 26 juni 2012 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijdcultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>

Crone, M.R., van Dorst, A.G., & Kocken, P.L. (2008). *Sense: eerstelijnscentra voor seksuele en reproductieve gezondheidszorg*. TNO rapport.

Dale, H., Watson, L., Adair, P., Moy, M., & Humphris, G. (2010). The perceived sexual health needs of looked after young people: findings from a qualitative study led through a

partnership between public health and health psychology. *Journal of Public Health* (33), 86–92

Drosselaer, van, S., Zeijl, E., van der Eeckhout, S., ter Bogt, T., & Vollebergh, W. (2007). HBSC 2005; Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland. *Trimbos-instituut*. 7-91

GGD Twente (unpublished data), E-MOVO onderzoek, 2011

Graaf, de, H., Meijer, S., Poelman, J., & Vanwesenbeeck, I. (2005). *Seks onder je 25^{ste}, Seksuele gezondheid van jongeren in Nederland anno 2005*. Eburon, Delft

Graaf, de, H., Kruijer, H., van Acker, J., & Meijer, S. (2012). *Seks onder je 25^{ste} 2012, Seksuele gezondheid van jongeren in Nederland anno 2012*, Eburon, Delft

Hollander, M., & Frouws, B. (2011). Doel(groep) bereikt: bevordering van de seksuele gezondheid tegen een culture achtergrond. *Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*. (89-1), 51-75

Jong, M., van der Werf, K., Bosgraaf, J., & Dreijer, A. (2012). *Onderzoeksrapport: Online hulpverlening en Social Media*. Stenden Hogeschool Leeuwarden.

Jibaja-Weiss, M. L., Volk, R. J., Granchi, T.S., Neff, N. E., Robinson, E. K., Spann, S.J., Aoki, N., Friedman, L.C., & Beck, J.R. (2011). Entertainment education for breast cancer surgery decisions: A randomized trial among patients with low health literacy. *Patient Education and Counseling* (84), 41–48

Kruijer, H., & Bakker, F. (2011). *Aanvullende seksualiteitshulpverlening; registratiecijfers over 2010 (concept rapport)*. Rutgers WPF, 1-19

Lee, van, L., & Mouthaan, I., (2007). Ouders en de seksuele opvoeding van kinderen: Marokkaanse en Turkse moeders aan het woord. *Tijdschrift voor seksuologie* (31), 3-10

Lee, van, L., Roosjen, H., Stals, J., Crutzen, R., Kruijer, H., van der Vlugt, I., Poelman, J., Wijzen, C., & Bakker, F. (2010). *No nonSense; onderzoek onder de gebruikers van Sense*. Rutgers WPF en SOA Aids Nederland

Neuvel, J., Bersee, T., den Exter, H., & Tijssen, M. (2004). Nederlands in het middelbaar beroepsonderwijs. Een verkennend onderzoek naar het onderwijsaanbod Nederlands en de taalvaardigheid van de leerlingen. Cinop, 'sHertogenbosch

Petersen, L.T., Meijer, S., de Graaf, H., & van Bergen, J. (2006). Seksueel gedrag en het risico van seksueel overdraagbare aandoeningen bij jongeren en adolescenten. *Bijblijven*, 22, 264–268

Purdy, C.H. (2011). Using the Internet and social media to promote condom use in Turkey. *Reproductive Health Matters*, 19(37), 157–165

Qrius (2010). Rapportage: resultaten van online kwalitatief determinanten onderzoek voor Sense-sprekuren. In opdracht van RIVM

Rijksinstituut voor gezondheid en milieu [RIVM], ministerie van volksgezondheid, welzijn en sport [VWS]. (2012). Thermometer SOA en HIV.

Twickler, B.M., Hoogstraten, E., Reuwer, A.Q., Singels, L., Stronks, K., & Essink-bot, M. (2009). Laaggeletterdheid en beperkte gezondheidsvaardigheden vragen om een antwoord in de zorg. *Nederlands tijdschrift geneeskunde* (153-A250), 1-6

Volk, R.J., Jibaja-Weiss, M.L., Hawley, S.T., Kneuper, S., Spann, S.J., Miles, B.J. & Hyman, D.J. (2008). Entertainment education for prostate cancer screening: A randomized trial among primary care patients with low health literacy. *Patient Education and Counseling* (73), 482–489

Wentzel, W.L. (2003). *Huiselijk en seksueel geweld, Werken in SPH*, Bohn, Stafleu en Van Loghum, Houten.

Wilk, van, der, E.A., Melse, J.M., den Broeder, J.M., & Achterberg, P.W. (2007). *Leren van de bureu. Beleid publieke gezondheid internationaal bezien: roken, alcohol, overgewicht, depressie, gezondheidsachterstanden, jeugd, screening*. Publicatie van het RIVM. Bohn StafleuVanLoghum,Houten

Bijlage 1

Draaiboek diepte interviews

Periode: maart en april 2012

Tijdsduur: 30 tot 45 minuten

Plaats: jongerencentra Enschede-West

Opzet interview

1. Informeren/uitleg (2 minuten)
2. Bevraging
 - a. Inzicht krijgen in de leefwereld/vrijtijdsbesteding (5 minuten)
 - b. Attitude ten opzichte van promotiemiddelen (10 minuten)
 - c. Attitude ten opzichte van Sense-sprekuren (10 minuten)
 - d. Mogelijkheden voor het vergroten van bekendheid (10 minuten)
3. Samenvatten van het gesprek (2 minuten)
4. Afsluiten (2 minuten)

1. Informeren/uitleg

Ik zal het gesprek leiden en ik wil graag duidelijke regels met je afspreken. Zet je telefoon alsjeblieft uit en probeer antwoord te geven op de vragen. Je mag altijd aangeven dat je een vraag niet begrijpt of dat je liever geen antwoord geeft. Het doel van dit interview is je mening horen. Er zullen 4 onderwerpen aan de orde komen. Als eerste gaan we het hebben over wat je doen buiten schooltijd, daarna over jullie bekendheid met de seksualiteitsprekuren en jullie mening over deze spreekuren. Daarna gaan we nog praten over het bekend maken van de spreekuren. We gaan niet praten over jullie eigen seksualiteit, er worden dus geen persoonlijke vragen gesteld over seks aan jullie.

Tijd: 5 minuten

2. Bevraging

2.a Inzicht krijgen in de leefwereld/vrijtijdsbesteding

Het is de bedoeling dat de antwoorden op de vraag op een briefje schrijft. Je mag 1 antwoord per briefje geven en zoveel antwoorden geven als je zelf wil.

- Vraag: Wat doen jullie buiten schooltijd?

Activiteiten buiten schooltijden

Vragen (nadat de briefjes zijn opgeplakt):

- Wat vind je hier zo leuk aan?
- Doen jullie dit allebei
- Doen meer mensen in jouw omgeving dit?
- En hoe vaak doe je dit?

Tijd: ± 5 minuten

2.b. attitude ten aanzien van de promotiemiddelen

Op de lijst over naamsbekendheid, die jullie vooraf aan dit gesprek hebben ingevuld, hebben jullie een vraag gehad over de diensten van de GGD. Jullie konden aankruisen welke diensten jullie kennen en of je er wel eens bent geweest. Over 1 van de diensten van die lijst wil ik jullie iets meer vragen.

Vraag: Weten jullie wat Sense is?

- Als een deelnemer het weet, Vraag: Wat houdt Sense dan in, volgens jou?
 - o Waar ken je Sense van?
 - o Wat vind je goed aan Sense?

Als de deelnemer het niet weet. Laat de promotiematerialen zien.

- Vraag: Herkennen jullie Sense?
 - o Zo ja, waar herken je het dan van?
 - o Waar heb je deze poster/folder gezien?
- Als de jongeren het helemaal niet kennen of herkennen:
 - o Wat denk je dat Sense is, als je de promotiematerialen bekijkt?
 - o Wat valt je op of spreekt je aan, als je de promotiematerialen bekijkt?
 - En waarom juist dat?
- Welke beeld heb je van Sense als je deze materialen bekijkt.
 - o Positief beeld --> wat maakt het beeld positief?
 - o Negatief beeld --> wat maakt het beeld negatief?

Ik zal jullie nu uitleggen wat Sense en de Sense-sprekuren inhoudt: Sense is een dienst van de GGD voor voorlichting over seksualiteit aan jongeren tot en met 24 jaar. Sense heeft een website met informatie over seksualiteit en er zijn mogelijkheden om contact te hebben met een deskundige. Dit kan door te bellen, chatten of mailen en er zijn Sense-sprekuren voor een persoonlijk gesprek. Sense-sprekuren zijn bedoeld voor jongeren die informatie willen

over seksualiteit en dit willen bespreken met een deskundige. Het kan dus gaan over alle vragen en problemen met betrekking tot seksualiteit. Dit spreekuur is gratis en anoniem, je hoeft dus niet je naam te noemen. Alle GGD's in Nederland houden Sense-sprekuren, dus er is er altijd wel 1 in de buurt.

Tijd: ± 10 minuten

2.c Attitude tegenover Sense-sprekuren

Nu weet je wat Sense is, voor de volgende vraag is het belangrijk dat je dit weet. De promotiematerialen die gebruikt worden voor Sense-sprekuren hangen op de muur. Je hebt de materialen net bekeken. Je mag de antwoorden op de vragen die ik nu stel weer opschrijven.

- Wat vind je goed en wat vind je niet goed aan een Sense-spreekuur.

Goed aan Sense-spreekuur	Niet goed aan Sense-spreekuur

- waarom zou iemand naar een spreekuur gaan, wat is er goed aan
- wat zou je omgeving ervan vinden als iemand naar een spreekuur zou gaan
- welke gevoelens en gedachten roept een Sense-spreekuur bij je op?

Gevoelens en gedachten

- Waarom zou iemand niet naar een spreekuur gaan, wat is voor iemand een drempel.
- Wat vind iemand er moeilijk aan om te gaan, wat zou iemand tegen kunnen houden
- Voor welke problemen is een Sense-spreekuur volgens jou geschikt

Sense is geschikt voor....

Vragen (nadat de briefjes zijn opgehangen):

- Zou je naar een Sense-spreekuur toegaan als je een vraag of probleem zou hebben

- Zo ja, waarom wel
- Zo nee, waarom niet
- Denk je dat jouw omgeving er net zo over denkt dan jij doet?
- Welke goede punten zouden iemand kunnen motiveren naar een Sense-spreekuur te gaan
 - Welke punt geeft de doorslag om wel te gaan?
- Welke slechte punten zouden iemand tegen kunnen houden om naar een Sense-spreekuur te gaan?
 - Welk punt geeft de doorslag om niet te gaan?

Tijd: ± 10 minuten

2.d Mogelijkheden voor het vergroten van bekendheid

Nu wil ik van jullie weten of je zelf ideeën hebt over het bereiken van jou omgeving om Sense-sprekuren bekend te maken. Wat zouden effect hebben volgens jou. Het is de bedoeling dat je opschrijft wat je zinvol vindt, dus schrijf niet alle mogelijkheden op die er zijn, alleen als jij het echt zinnig vind. De antwoorden mogen worden opgeschreven op briefjes.

Vraag:

- Hoe en waar zouden wij Sense-spreekuur moeten promoten om jouw groep te kunnen bereiken?

Hoe Sense-spreekuur promoten?

- Ga in op wat de jongeren zeggen, vraag waarom ze dat zinvol vinden.
- Zouden sociale media geschikt zijn?
 - Zo ja, hoe zou je dat doen?
 - Zo nee, waarom niet?

Ik wil nu nog even terug naar de dingen die je doet als je niet op school zit.

- Denk je dat er mogelijkheden zijn om Sense-sprekuren bekend te maken bij de activiteiten die jij doet als je vrij bent van school?
 - Bij welke activiteiten denk je dat dat het meeste effect zal hebben?
- Hoe zouden we Sense-sprekuren bekend kunnen maken bij jouw vrienden?
 - Wat zal of vrienden aanspreken?
 - Zouden we je school erbij moeten/kunnen betrekken?

Tijd: ± 10 minuten

3. Samenvatten gesprek

Vat het gesprek samen. Dit geeft een overzicht van wat er besproken. Laat alle onderdelen aan de orde komen en vraag of de deelnemers nog aanvullingen of correcties willen benoemen.

Tijd: 5 minuten

4. Afsluiten

Bedankt iedereen voor deelname.

- Vraag naar de ervaringen van de deelnemers. Hoe hebben ze het interview ervaren.
- Deel de bioscoopbonnen uit, als bedankje voor de deelnemers.
- En laat weten hoe de deelnemers hun reiskosten kunnen declareren, als dit nodig is.

Tijd: 5 minuten

Bijlage 2

Promotie middelen

Poster

Sense, zeker over seks.
Jongerenspreekuur bij de GGD.

SENSE

Chantal: wat is een Loverboy?

Hassan: welke condooms zijn het beste?

Aicha: hoe kom ik aan de pil?

Sanne: mijn vriend wil dingen die ik niet wil

Kevin: heb ik een soa?

Tom: ze is zwanger, wat moeten we doen?

Tessa: ik val op meisjes, is dat raar?

www.sense.info

GGD regio Twente

Bel voor een afspraak 053 - 487 68 48.

Visitekaartje

**Sense jongerenspreekuur bij de GGD
voor al je vragen over seks.**

anticonceptie **homoseksualiteit** onbedoelde
zwangerschap **soa** pijn bij het vrijen
seksueel geweld loverboys

Bel voor een afspraak 053 487 68 48
actuele informatie www.sense.info
GGD Regio Twente

**Sense, zeker over seks.
Jongerenspreekuur bij de GGD.**

SENSE

anoniem en gratis consult
voor jongeren tot en met 24 jaar

Folder

www.sense.info
Je vindt heel veel informatie op de website van Sense. Bijvoorbeeld over voorbehoedsmiddelen, soa, liefde & relaties, vrijen, cultuur & geloof, hoe je lichaam werkt en wat je moet weten over hygiëne. Doe de sekstestdummies, de quiz of blader door het 'seks van a tot z'-woordenboek. Op www.sense.info kun je chatten met een Sense-medewerker of via e-mail je vraag/vragen stellen. Ook vind je op de site alle adressen voor een Sense-spreekuur bij jou in de buurt. Want soms wil je graag iemand onder vier ogen spreken over jouw situatie.

Sense-spreekuur
Voor het Sense-spreekuur moet je even een afspraak maken. Op www.sense.info vind je heel makkelijk het adres en de telefoonnummers van alle Sense-locaties. Er zijn Sense-sprekuren bij de GGD, maar ook op (ROC)scholen en andere locaties vind je Sense.

Een Sense-medewerker (verpleegkundige) zal naar je luisteren, je vragen beantwoorden en advies of hulp geven. Als het nodig is kan de verpleegkundige een soa-test bij je afnemen of je voor extra hulp doorverwijzen naar andere hulpverleners die bij Sense betrokken zijn.

Het Sense-spreekuur is gratis & anoniem!
Je naam en gegevens worden niet geregistreerd, dus niemand weet dat je op het Sense-spreekuur bent geweest. Ook je huisarts of ouders niet.

www.sense.info



Telefonisch Spreekuur
Voor persoonlijk advies kun je op vaste tijden bellen met een Sense-medewerker.

0900 - 402 402 0

maandag t/m woensdag
10.00 - 20.00 uur
donderdag en vrijdag
14.00 - 20.00 uur
Regelmatig extra open
op vrijdagochtend
10.00 - 14.00 uur

Kosten € 0,05 per minuut

JONGERENSPEEKUUR
Sense. Zeker over Seks

SENSE

www.sense.info