

MASTERTHESIS

**REACHING HIGH-RISK
ADOLESCENTS THROUGH MODERN
MEDIA IN E-PUBLIC SEXUAL
HEALTH**

Auteur: Irina Lehmann

Masterthesis

Reaching High-risk Adolescents through Modern Media in e-Public Sexual Health



Naam: Irina Lehmann

Studentnummer: 1024590

Datum: 16.09.2013

Masterthese Gezondheidspsychologie

Organisatie:

Universiteit Twente
Faculteit der Gedragswetenschappen
Vakgroep Psychologie
In samenwerking met de GGD Twente

1e Begeleider (UT):

Dr. Olga Kulyk

2e Begeleider (UT):

Dr. Lisette van Gemert-Pijnen

Externe begeleider (GGD):

MSc Cristel Boom

VOORWOORD

Voor u ligt mijn masterthese in het kader van de masteropleiding Psychologie en de daarin gekozen richting Gezondheidspsychologie, gevolgd aan de Universiteit Twente.

Met een tevreden gevoel kijk ik terug op de afgelopen 6 maanden. Hoewel het opzetten en uitvoeren van mijn afstudeeronderzoek soms moeilijk en uitdagend was heb ik er toch veel plezier aan beleefd en veel van geleerd. Nu alles netjes op papier staat mag ik concluderen dat het een mooi stuk is geworden waar ik veel energie en tijd heb ingestopt. Graag wil ik daarom van dit moment gebruik maken om een aantal mensen te bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze masterscriptie.

Allereerst wil ik mijn twee ‘eerste begeleiders’ Cristel Boom en Olga Kulyk van harte danken. Ik heb van jullie beiden veel geleerd. Bedankt voor de steun en motivatie de afgelopen maanden. Ik ben jullie enorm dankbaar dat ik de kans heb gekregen met jullie aan het werk te kunnen gaan en eerste ervaringen in de praktijk op te kunnen doen!

Cristel, dank voor jouw enthousiaste begeleiding en jouw visie. Dank voor de leerzame gesprekken en jouw hulp, vooral als ik niet meer verder wist.

Olga, dank voor de intensieve begeleiding, die je zeker veel tijd heeft gekost (ik denk daarbij vooral aan ons videoconferentie via Skype laat in de avond), Dank je dat je altijd bereikbaar was voor vragen, jouw scherpe blik en het nuttig feedback dat mijn scriptie altijd een stukje beter heeft gemaakt.

Ook dank aan mijn tweede begeleider Lisette van Gemert-Pijnen. Lisette, jouw scherpe wetenschappelijke insteek en feedback waardeer ik zeer en heeft mij erg geholpen.

Ten slotte wil ik de respondenten van mijn onderzoek danken die mij het vertrouwen hebben gegeven in hun belevingswereld te mogen stappen. Dank voor jullie medewerking en de vele bijzondere opmerkingen. Ook dank aan de jongerenwerkers Sagar Bhagoe, Novel Aaloul en Cora van Hal die mee hebben geholpen bij de werving van de jongeren.

Enschede, 16 september, 2013

Irina Lehmann

ABSTRACT

Background. More and more adolescents primarily use online resources such as serious games, social networks and mobile applications to find answers on all kinds of questions about sexual health. Therefore exists the current Dutch national program named ‘Sense’ for improving sexual health of young adults under 25 years in Public Health Services which consists of the national website Sense.info and face-to-face counseling at the regional municipal health services (GGD’s). Several studies among young adults show that the current use of the Sense program is limited due to the lack of awareness of this services, especially by the high-risk adolescents (low social economic status and/or of foreign background) between 12 and 25 years which are the target group of this study.

Aim. The purpose of this study is on the one hand getting insight in how modern media should be used to promote sexual health service such as Sense, by the high-risk group and on the other hand exploring how the use of these services could be stimulated within the theoretical framework of persuasive design features.

Method. In this qualitative study 37 adolescents were interviewed in the terms of four focus groups on their needs and opinions with regard to the use of modern media for sexual health. An analysis of the influence of persuasive factors on the use of modern media was done.

Results. Adolescents have a positive attitude towards the use of modern media for the search of sexual information. The level of familiarity of the modern media applications of Sense and the Sense campaign is very low. For the search of information about sexuality and for getting in contact with health services the adolescents prefer modern media, which offer a high level of anonymity, interactivity and mobility. According to the young adults social networks are not so suitable for these purposes and can be better used for the promotion of Sense through advertisements. Reliability of the proposed information and a professional and attractive visual appeal of the media are of particular importance for the high-risk adolescents.

Conclusion. On the sexual domain young adults prefer modern media like mobile applications which can be used mobile and privately. Social networks like Facebook must be regarded as a promotion channel for the facilitation of the level of familiarity with public e-health services. Combining various features of interactive media and social networks in one new medium that considers the privacy of the user could be a challenge for reaching high-risk adolescents.

SAMENVATTING

Achtergrond. Steeds meer adolescenten maken gebruik van moderne media zoals serious games, sociale netwerken en mobiele applicaties om antwoorden op allerlei soorten van vragen over seksuele gezondheid te vinden. Voor dit soort vragen bestaat het landelijke programma ‘Sense’, dat de landelijke website Sense.info en spreekuren met hulpverleners bij de regionale Gemeenschappelijke Gezondheidsdiensten (GGD ‘en) omvat. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van de Sense campagne door de doelgroep beperkt is. Dit ligt vooral aan de nog onvoldoende bekendheid van deze gezondheidsdiensten bij de hoog risico adolescenten (laag sociaal economische status en/of buitenlandse afkomst) tussen de 12 en 25 jaar, die de doelgroep van dit onderzoek vormen.

Doel. Het doel van dit onderzoek is enerzijds inzicht te krijgen in hoe moderne media het best moeten worden gebruikt om seksuele gezondheidsdiensten, zoals Sense, bij de hoog risicogroep meer bekend te maken en anderzijds nagaan hoe het gebruik van deze diensten kan worden bevorderd vanuit het theoretisch kader van persuasieve design features.

Methode. In deze kwantitatieve studie werden in de vorm van vier focus groepen 37 adolescenten over hun behoeften en meningen over het gebruik van moderne media van Sense geïnterviewd. Er werd een analyse gemaakt over de invloed van persuasieve factoren op het gebruik van moderne media.

Resultaten. De jongeren staan positief tegenover het gebruik van moderne media voor het zoeken van seksuele informatie. De bekendheid van Sense en de moderne media toepassingen van Sense is heel laag. Voor het opzoeken van informatie over seksuele gezondheid en het in contact komen met gezondheidsdiensten prefereren de jongeren moderne media die een hoge mate aan privacy, interactiviteit en mobiliteit bieden. Sociale netwerken zijn volgens de jongeren vanwege de ontbrekende anonimiteit voor deze doelen minder geschikt en kunnen meer voor de promotie van Sense in de vorm van reclames worden gebruikt. De betrouwbaarheid van de aangeboden informatie en een professioneel en aantrekkelijk uiterlijk van het medium is van groot belang voor de hoog risico jongeren.

Conclusie. Voor hulpverlening op het seksuele gebied prefereren jongeren moderne media zoals mobiele applicaties die mobiel en in het geheim kunnen worden gebruikt. Sociale netwerken moeten meer als promotie kanaal worden beschouwd om de bekendheid van gezondheidsdiensten te bevorderen. Een combinatie van de voordelen van interactieve moderne media en sociale netwerken in één nieuw medium, dat rekening houdt met de privacy van de gebruiker, kan een taak voor de toekomst zijn om adolescenten te bereiken.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD.....	3
ABSTRACT.....	4
SAMENVATTING	5
1. INLEIDING	9
1.1. SEKSUELE GEZONDHEID VAN JONGEREN	9
1.2 RISICOGROEP	10
1.3 MODERNE MEDIA EN HET BEREIK VAN JONGEREN	11
1.3.1 HET INTERNET	11
1.3.2 E-HEALTH & MODERNE MEDIA	11
1.4 MODERNE MEDIA VORMEN	14
1.4.1 SERIOUS GAMES	14
1.4.2 MOBIELE APPLICATIES	14
1.4.3 YOUTUBE	15
1.4.4 FACEBOOK.....	16
1.5 ONDERZOEKSDOEL EN ONDERZOEKSVRAGEN	17
2. THEORETISCH KADER.....	19
2.1 PERSUASIEVE FACTOREN	19
2.2 PERSUASIEVE FACTOREN IN MODERNE MEDIA.....	21
3. DE CASUS: SENSE	23
3.1 DE GGD EN HET SENSE PROGRAMMA	23
3.2 MODERNE MEDIA VOOR SENSE	24
3.3 LOVE GAME: ‘CAN YOU FIX IT’	26
3.4 MOBIELE APPLICATIE ‘DANCE4LIFE’	27
3.5 YOUTUBE FILM ‘SENSE MOMENTS’	27
3.6 FACEBOOK PAGINA SENSE NOORD	28
3.7 VERWACHTE PERSUASIEVE FACTOREN IN DE SENSE MEDIA.....	29

3.8 NIEUWE IDEEËN	31
4. METHODE	34
4.1 CEHRES ROADMAP	34
4.2 RESPONDENTEN	35
4.3 WERVING	36
4.4 MEETINSTRUMENT	37
4.4.1 FOCUSGROEPEN	37
4.4.2 VRAGENLIJST	38
4.5 PROCEDURE & AFNAME	39
4.6 ANALYSE	41
4.6.1 CODERING VAN DE FOCUSGROEPEN.	41
4.6.2 VRAGENLIJST	43
5. RESULTATEN	44
5.1 VRAGENLIJST	44
5.2 HOOFDVRAAG: BEREIK DOOR MODERNE MEDIA	47
5.3 DEELVRAAG: PERSUASIEVE FACTOREN	53
6. DISCUSSIE	59
6.1 HOOFDVRAAG: BEREIK DOOR MODERNE MEDIA	59
6.2 DEELVRAAG: PERSUASIEVE FACTOREN	62
7. CONCLUSIE	64
8. REFLECTIE, BEPERKINGEN & PRAKTISCHE AANBEVELINGEN	65
8.1 REFLECTIE	65
8.2 BEPERKINGEN	66
8.3 PRAKTISCHE AANBEVELINGEN	67
REFERENTIES	69
BIJLAGE	78
BIJLAGE 1: OVERZICHT MODERNE MEDIA VAN SENSE	78
BIJLAGE 2: DRAAIBOEK & MATERIALEN	80

BIJLAGE 2A: DRAAIBOEK.....	80
BIJLAGE 2B: BEGELEIDENE POWER POINT PRESENTATIE	92
BIJLAGE 2C: VRAGENLIJST.....	99
BIJLAGE 2D: PERSUASIEVE FACTOREN VRAGENLIJST	104
BIJLAGE 2E: OPDRACHTBESCHRIJVING	108
BIJLAGE 3: IMPRESSIES VAN DE FOCUSGROEP SESSIES.....	110
BIJLAGE 4: CODERINGSSCHEMA'S MET AANVULLENDE VOORBEELDEN.....	111
BIJLAGE 4A: CODERINGSSCHEMA HOODFVRAAG	111
BIJLAGE 4B: CODERINGSSCHEMA DEELVRAAG.....	117

1. INLEIDING

1.1 De seksuele gezondheid van jongeren

De puberteit en adolescentie zijn de leeftijdsfasen waarin jongeren de eerste seksuele ervaringen opdoen (Avery & Lazdane, 2010).

Uit onderzoek blijkt dat in Nederland tussen 1995 en 2005 een verhoging te zien was in de seksuele ervaring bij schoolgaande jeugd (De Graaf, Meijer, Poelman & Vanwesenbeeck, 2005). Over het algemeen blijkt de seksuele ontwikkeling tot 2012 niet sterk veranderd te zijn, maar de jongeren gaan bij het opdoen van de eerste seksuele ervaring steeds een stapje verder: In 2011 gaven van de 8.000 bevraagde jongeren tussen de 12 en 25 jaar uit 55 gemeenten aan, gemiddeld met 14,4 jaar eens getongzoend te hebben, met 15,2 jaar hebben 50% wel eens met de partner gestreeld en een jaar later ook ervaring met aftrekken of vingeren opgedaan te hebben (De Graaf, Kruijer, Acker & Meijer, 2012). In 2005 tot 2006 heeft 25% van de 15-jarige Nederlandse jongens en 27% van de meisjes ooit geslachtsgemeenschap gehad. In vergelijking met het gemiddelde van de andere Europese landen zit de Nederlandse jeugd bij het ervaren van de eerste geslachtsgemeenschap in het midden (Currie et al. 2008). Uit onderzoek van Drosselaer, Zeijl, Eeckhout, Bogt & Vollebergh (2007) blijkt dat jongeren steeds eerder beginnen met het opdoen van ervaringen op het seksuele gebied.

De eerste geslachtsgemeenschap komt voor veel jongeren onverwacht wat ertoe kan leiden dat zij zich minder goed tegen zwangerschap en seksueel overdraagbare aandoening (SOA) beschermen. Er blijkt dat de kennis over het thema seksualiteit bij jongeren op een aantal punten nog matig is (De Graaf et al. 2012). Bijvoorbeeld weten 40% van de jongeren niet dat men ook zwanger kan worden als een jongen bij geslachtsgemeenschap niet klaarkomt en 33% van de jongeren weet niet hoe het met het oplopen van SOA's zit. Het is dus belangrijk om de jongeren vroeg genoeg voldoende over seksualiteit voor te lichten om dit te voorkomen.

Er blijken een aantal barrières te bestaan die het zoeken van medische hulp bij aan seksualiteit gerelateerde problemen kunnen belemmeren. De acceptatie van de bestaande gezondheidsinstanties, de beschikbaarheid en de toegang tot hulpverlening lijkt een grote rol te spelen bij het wel of niet zoeken van hulp (Boltena, Khan, Asamoah & Agardh, 2010).

1.2 De risicogroep

Volgens De Graaf et al. (2005) blijkt het vroege opdoen van seksuele ervaringen met het opleidingsniveau samen te hangen. Van de 16-17 jarige jongeren hebben meer hoog opgeleide jongeren in vergelijking met laag opgeleide jongeren al één keer geslachtsgemeenschap gehad.

Jongeren die tot een etnische minderheid horen hebben een verhoogd risico op het opdoen van SOA's en ongewilde zwangerschappen (Santelli, Lowry, Brener & Robin, 2000). Uit het afstudeeronderzoek van Wiese (2012) kwam naar voren dat in de islamitische cultuur, de omgang met seksualiteit afwijkt van de omgang van Nederlandse jongeren met dit onderwerp. Er wordt (bijna) niet gepraat over seksualiteit en bepaalde thema's, zoals homoseksualiteit, zijn een groot taboe. Dit kan ertoe leiden dat bepaalde problemen in hun cultuur zelf geen problemen "mogen" zijn en zij uit deze reden geen hulp durven te zoeken (Manhart, Dialmy, Ryana en Mahjour, 2000). De behoeftenanalyse van Kulyk, Roskam, David, Van Veen & Van Gemert-Pijnen (2013) liet zien dat jongeren met een buitenlandse afkomst zich vaak niet ervan bewust zijn dat zij een hulpvraag of probleem hebben en dat zij niet weten waar zij antwoorden op hun vragen kunnen krijgen.

Er is wel een groep jongeren die hun vragen oplost door zelf in staat te zijn om informatie te vinden. 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 verkrijgen via voorlichting op school. Het internet, de huisarts en scholenvoorlichting worden in het afstudeeronderzoek van Wiese (2012), dat in opdracht van de GGD Twente was verricht, ook door de jongeren als informatiebron genoemd. Andere informatiebronnen zijn ouders en vrienden (Qrius, 2010).

Met name de hoog opgeleide jongeren weten waar zij informatie kunnen vinden als zij een vraag over seksualiteit en relaties hebben. Bij jongeren met een buitenlandse afkomst en jongeren met een lage sociale economische status (SES) blijkt er minder sprake van te zijn, omdat zij vaak niet weten waar en hoe zij moeten zoeken om een antwoord op hun vraag te kunnen vinden (Frouwens & Hollander, 2011).

De risicogroep bestaat dus uit jongeren van 12 tot 25 jaar met een buitenlandse afkomst en/of een lage SES.

1.3 Moderne media en e-health

1.3.1 Het internet

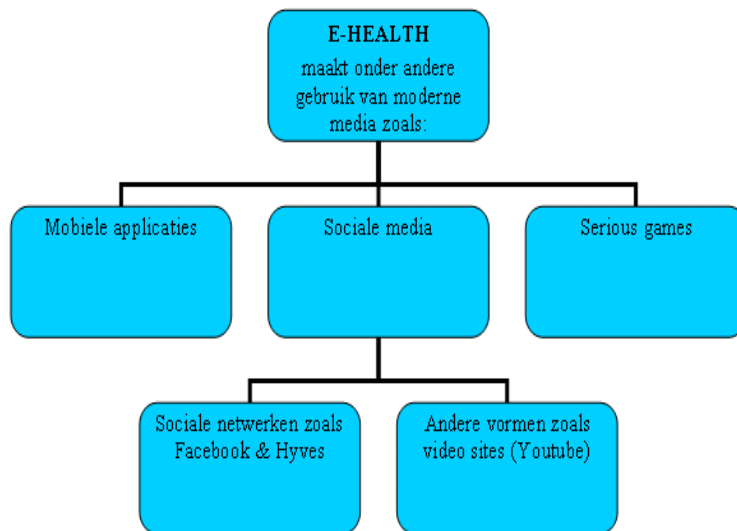
Sinds 2008 heeft bijna 100% van de Nederlandse jongeren ouder dan 12 jaar thuis een computer (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2012). Bovendien beschikt bijna ieder gezin over een toegang tot het internet. Het internetgebruik blijkt de meest geliefde bezigheid onder jongeren te zijn: circa 21 procent van de jongeren besteedt 4 uur per dag aan internet (Nikken, 2007).

Uit onderzoek kwam naar voren dat het internet heel vaak als informatiebron wordt gebruikt door de jongeren. Meer dan twee derde van de jongens en ruim de helft van de meisjes in Nederland gebruikt het internet om informatie over seksualiteit te vinden (De Graaf et al. 2012).

1.3.2 E-health en moderne media

Het verzoek de gezondheid van mensen met hulp van moderne media te verbeteren wordt in de literatuur ‘medicine 2.0’ of ‘e-health 2.0’ genoemd (Eysenbach, 2001). Het grootste voordeel van e-health 2.0 is ‘gebruiker empowerment’, dat betekent dat de gebruiker in staat is zelf te beslissen aan welke informatie hij aandacht wil besteden (Eysenbach, 2008). E-health biedt nog andere voordelen. Zo is e-health een anonieme en laagdrempelige manier voor cliënten om met hulpinstanties in contact te komen wat meer openheid van de cliënt met zich meebrengt. Aangezien het bezit van een computer met internettoegang steeds meer toeneemt, is het bereiken van nieuwe of andere doelgroepen door online hulpverlening mogelijk (CBS, 2012).

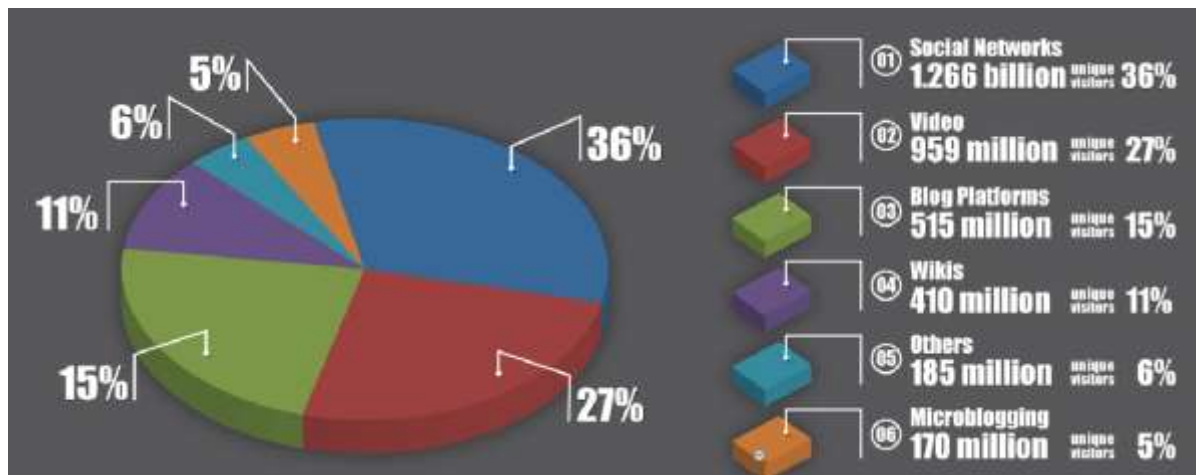
Figuur 1 laat de indeling van moderne media zien die in dit onderzoek wordt gebruikt. Belangrijk te noemen is dat er nog andere vormen van moderne media bestaan zoals micro blogging sites (Twitter). Om het onderzoek uitvoerbaar te kunnen maken wordt zich echter beperkt op bepaalde vormen van moderne media die voor e-health kunnen worden gebruikt en waaraan jongeren veel tijd aan besteden: mobiele applicaties, sociale media en serious games. In hoofdstuk 1.4 worden de verschillende vormen van moderne media uitgebreid toegelicht en in het kader van seksuele gezondheidsbevordering besproken.



Figuur 1. Indeling van modern media in dit onderzoek.

Sociale media maken een deel uit van moderne media en bestaat uit online ‘tools’ waarmee men makkelijk kan communiceren, informatie delen en samenwerken. Uiteraard wordt sociale media in de zorg ingezet en maakt daardoor deel uit van e-health. De begrippen ‘sociale media’ en ‘sociale netwerken’ worden vaak als één word gebruikt, hoewel het twee verschillende begrippen zijn. Sociale media is een verzamelnaam voor online platformen waar de gebruikers informatie met elkaar kunnen delen en zelf de inhoud kunnen bepalen. Voorbeelden van sociale media zijn video sites (YouTube), micro blogs (Twitter), sociale netwerken (Facebook), and virtuele games and sociale werelden (World of Warcraft, Second Life) (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale netwerken maken dus velmeer een deel uit van sociale media en bestaan grotendeels uit het onderhouden van een persoonlijk profiel en het koppelen van dit profiel aan de profielen van andere gebruikers.

Onder de internetgebruikers van 18-24 jaar maken in de Europese Unie al 80% gebruik van sociale media (Eurostat, 2010). Het gebruik van sociale media blijkt in Nederland nog iets hoger te zijn: in 2011 maakten 91% van de Nederlandse jongeren van 16 tot 25 jaar gebruik van sociale media (CBS, 2011). Sociale netwerken zijn de meest gebruikte platform van sociale media wereldwijd (zie *figuur 2*). Daarnaast volgen video websites zoals YouTube en blogging websites (Ethority, 2012).



Figuur 2. Wereldwijd gebruik van sociale media platformen in 2010, (Ethority, 2012).

Bepaalde sociale media blijken onder de Nederlandse jongeren van 15-19 jaar meer populair te zijn dan andere. In 2006 hadden al 55% van de jongeren tussen de 12-17 jaar een gebruikersprofiel op sociale netwerken zoals Facebook en MySpace (Lenhart, Madden, Macgill, & Smith, 2007). Uit een steekproef van meer dan 10.000 jongeren tussen de 12 en 17 jaar blijkt dat Facebook in Nederland het meest populaire sociale netwerk is (Newcom Research & Consultancy, 2012). Tevens wordt ook Youtube door veel Nederlandse jongeren gebruikt (83%). Hyves is een specifiek Nederlands sociaal netwerk wat vooral onder de jongeren heel populair was. Inmiddels is het regelmatige gebruik van Hyves sterk afgenomen.

De snelle groei en de interactieve functies van sociale netwerken zijn optimale voorwaarden voor het bereiken van een brede groep gebruikers door e-health (Bennett & Glasgow, 2009). Massamediale voorlichting blijkt vooral invloed te hebben op kennis en attitude van de jongeren. Verder is het een geschikt middel om de bekendheid van een interventie te vergroten (Kleinjan & Engels, 2010). Een deel van e-health bestaat dus uit media zoals sociale netwerken en maken het mogelijk om met relatief weinig financiële middelen heel veel mensen tegelijk te bereiken.

Oinas-Kukkonen en Harjumaa (2009) ontwikkelden het ‘Persuasive Systems Design (PSD)’-model dat bepaalde ontwerptechnieken beschrijft, die de “persuasiveness”, dus de overtuigingskracht, van technologie zouden kunnen verbeteren. Het kan ook voor de evaluatie en ontwikkeling van e-health applicaties worden toegepast. Het PSD-model wordt als theoretisch kader gebruikt en in hoofdstuk 2 uitgebreid toegelicht.

1.4 Moderne media vormen

Nu volgt een toelichting van de vormen van moderne media op die zich deze studie gaat richten.

1.4.1 Serious Games

Een serious game is een computer gebaseerd spel met het doel om aandacht voor een bepaald onderwerp te trekken, te entertainen en bepaalde vaardigheden aan te leren (Michael & Chen, 2005). De huidige generatie groeit op in een digitale omgeving, vol met moderne technologie zoals computers en smartphones. Het is dus verstandig dat onderwijs- en voorlichtingsmateriaal wordt aangepast om aan de verwachtingen van de gebruikers te voldoen (Yusoff, Crowder & Gilbert, 2010). Het wordt vermoed dat serious games de cognitieve en affectieve dimensies van leren aanspreken (O'Neil, Wainess & Baker, 2005), de gebruikers in staat stellen om het leren aan hun cognitieve capaciteiten aan te passen en dat de games het leren stimuleren. Een van de belangrijkste voordelen van een serious game is dat het mogelijk maakt om een brede massa van gebruikers te bereiken (Malone, 1981).

Serious games zijn vaak gebaseerd op de gedragsbeïnvloedingstrategie “Entertainment Education”. Entertainment Education (EE) wordt omschreven als “amusement met een meerwaarde” (Bouman, 2002) en “pro-sociale boodschappen die ingebed zijn in entertainment media” (Moyer-Gusé, 2008). EE maakt gebruik van populaire media (bijvoorbeeld via televisie, radio, sociale media, muziek, dans, games, evenementen of themaparken) om een gedragsverandering bij een bepaalde doelgroep te bereiken. Door EE is het mogelijk om verschillende (gevoelige) thema's bespreekbaar te maken en het zoekgedrag over deze thema's te stimuleren (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2013).

1.4.2 Mobiele applicaties

Smartphones en tablet computers worden door jongeren hoog gewaardeerd en zij begeleiden de gebruikers de hele dag. Dat maakt het mogelijk om gedragsinterventies door dit communicatiemiddel toe te passen en integratie in het echte leven te bevorderen. Een ander voordeel is dat een mobiele applicatie een laagdrempelige, overal beschikbare, goedkope en meer overtuigende manier is om een interventie bekend te maken. Bij het gebruik van

gezondheidsapplicaties voor een gevoelig onderwerp, zoals seksualiteit, is het belangrijk om met de veiligheid en privacy van de gebruiker rekening te houden. Zo blijkt er een aversie te bestaan tegen het koppelen van gezondheidsapplicaties aan sociale netwerken (Dennison, Morrison, Conway, Hons & Yardley, 2013). Uit onderzoek kwam naar voren dat adolescenten geneigd zijn om gezondheidsapplicaties alleen voor een korte periode te gebruiken (Dennison, Morrison, Conway, Hons & Yardley, 2013) en dat factoren zoals simpelheid en efficiëntie van de applicatie en waargenomen plezier een continu gebruik kunnen beïnvloeden (Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo & Bouwman, 2010).

Er worden elke dag tientallen mobiele applicaties ontwikkeld voor de gezondheidszorg (Muessig, Pike, Le Grand & Hightow-Weidman, 2013). Voorbeelden van populaire applicaties zijn “HIV and Your Heart”, ontwikkeld door de American Heart Association en de American Academy of HIV Medicine. De applicatie toont video’s van professionals en HIV-positieve patiënten en biedt informatie over HIV, hartziektes, stoppen met roken, dieet en een checklist om de eigen gezondheid in gaten te houden. Een andere populaire gezondheidsapplicatie is “iStayHealthy”. De applicatie is bedoeld voor HIV patiënten en biedt hulp bij het bijhouden van de inname van medicatie door een herinneringsalarm voor de inname van medicatie en een mogelijkheid om de eigen bloedtest resultaten bij te houden en te bekijken.

1.4.3 YouTube

YouTube is een video streaming website, die sinds 2005 bestaat en wordt wereldwijd door meer dan 3 miljard mensen per dag bezocht. Het is één van de drie meest populaire websites en staat daarom op de 3^e plaats naast google.com en facebook.com. Het bekijken van video’s op het internetportaal ‘YouTube’ was een van de kernactiviteiten van jongeren op het internet in het jaar 2009 (Van Es, van Kruistum & Lesemann, 2010). Blijkbaar brengen jongeren er heel veel tijd door en daarom zou het mogelijk zijn om een groot deel van de doelgroep te bereiken door dit sociale medium te gebruiken. Uit een jongerenpanel kwam naar voren dat de Nederlandse jongeren het meest naar muziekclips en humorfilmpjes kijken (1V Jongerenpanel, 2010), maar dat YouTube ook voor het opzoeken van gezondheidsinformatie wordt gebruikt (Vance, Howe & Dellavalle, 2009). De aan gezondheid gerelateerde video’s op YouTube gaan vooral over persoonlijke ervaringen van mensen met bepaalde ziektes, behandelingsmethoden of algemene gezondheidsinformatie. Verder zijn op YouTube

voorlichting- en informatiefilmpjes van organisaties te vinden (Vance, Howe & Dellavalle, 2009).

1.4.4 Facebook

Facebook was in 2011 een van de meest gebruikte sociaal netwerksite in Nederland, naast Hyves (Newcom Research & Consultancy, 2012). Het wordt door jongeren vooral meer gebruikt omdat het internationaal is. In de nabije toekomst wordt verwacht dat Facebook de meest gebruikte sociale netwerksite in Nederland zal zijn (Rombout, 2011). Jongeren kunnen via Facebook bereikt worden door doelgerichte advertenties op de Facebook hoofdpagina, foto tagging (het koppelen van een gebruikersprofiel aan een foto) en door het gebruik van video's. Verder blijkt dat een interactieve inhoud van de boodschap de blootstelling aan de doelgroep kan verhogen (Nguyen et al. 2013). Mogelijke beperkingen van het gebruik van pagina's of groepen bij Facebook kunnen zijn:

- 1) de gebruikers moeten voor het gebruik van de interventie al een eigen netwerk opgebouwd hebben, om een "empty room fenomenen" te voorkomen,
- 2) het is mogelijk dat de gebruikers twijfelen om in contact met vreemden te komen (Cobb & Graham, 2012).

Een goed voorbeeld dat het potentiaal van sociale netwerken zoals Facebook voor de seksuele gezondheidsbevordering van risicogroepen laat zien is het pilot project "Queer as F**k" dat gericht was op homoseksuele mannen (Pedrana et al. 2013). Het project bestond uit het plaatsen van een drama serie in de vorm van korte episodes op Facebook en Youtube die bepaalde gezondheidsboodschappen bespreken en een online 'narrative' dat de gebruikers tijdens het kijken van de video's begeleid. De evaluatie van het project liet zien dat het binnen een kort tijdstip mogelijk was om de interventie bij een grote groep bekend te maken (Pedrana et al. 2013). Een succesvolle manier om de interventie te promoten waren reclames op Facebook. Pedrana et al. stelden vast dat de betrokkenheid van de doelgroep met de interventie "afhankelijk blijkt te zijn van het formaat (bijvoorbeeld video drama serie), de inhoud (realistisch, subtil), de kwaliteit en een Entertainment Education aanpak". Verder bleek dat interactieve elementen zoals het schrijven van commentaren en opmerkingen op de Facebook pagina en "liken" belangrijk zijn om de gebruikers met de campagne bezig te laten houden.

Het lijkt dus dat het door sociale netwerken zoals Facebook mogelijk is om interventies in korte tijd bij een grote groep bekend te maken. De zogenoemde virale aanpak, de “snowbal effect” kan daarbij een rol spelen. Een persoon gaat het profiel van de campagne bekijken en vervolgens “liken”. Vervolgens zien zijn vrienden, dat hij het leuk vindt en zij gaan het eventueel ook bekijken. Daardoor groeit de aandacht voor het programma mogelijk elke dag (Hughes, 2005). Hoewel de “snowbal effect” een veel voorkomend fenomeen op Facebook blijkt te zijn. Het is te verwachten dat dit niet van toepassing is op interventies die zich bezig houden met gevoelige onderwerpen zoals seksualiteit omdat deze onderwerpen als erg privé worden beschouwd (van Lee et al., 2012).

1.5 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Het doel van dit afstudeeronderzoek is te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om met behulp van moderne media de jongeren te bereiken en daardoor indirect meer bewust te maken van hun hulpvraag en hen meer bekend te maken met seksuele gezondheidsdiensten.

Samen met de postdoc Olga Kulyk van de Universiteit Twente en de GGD Twente wordt voor dit afstudeeronderzoek een landelijk jongerenpanel ingezet. Praktische moderne toepassingen van moderne media die aan de jongeren voorgelegd worden zijn:

- 1) ‘Can you fix it’ game (Serious Game)
- 2) Mobiele applicatie Dance4life (verwijst door naar de mobiele versie van de website sense.info)
- 3) YouTube film ‘Sense Moments’
- 4) Facebook pagina van Sense Noord
- 5) Nieuwe ideeën van moderne media

De gebruikte methode is focusgroepen met de jongeren. De hoofdvraag die door deze studie wordt onderzocht is:

Hoe kunnen de hoog risico jongeren beter bereikt worden door behulp van e-health, in het bijzonder moderne media?

De deelvraag die bij het beantwoorden van de hoofdvraag zal helpen is:

Welke persuasieve factoren kunnen het gebruik van moderne media door hoog risico jongeren belemmeren of bevorderen?

Een uitgebreide toelichting over het theoretisch kader en de casus 'Sense' volgt in de volgende hoofdstukken.

Hoofdstuk 2 legt de theoretische achtergrond van persuasieve factoren. Het landelijke programma 'Sense', dat gericht is op de seksuele gezondheid van jongeren, wordt als casus voor hulpverlening gebruikt. In *hoofdstuk 3* wordt de casus 'Sense' uitgelegd en er worden moderne media in het kader van het landelijke Sense programma besproken. Verder beschrijft het hoofdstuk de moderne media, die in dit onderzoek aan de jongeren worden voorgelegd. Daarna volgt *hoofdstuk 4* met een toelichting van de werkwijze en methodiek van het onderzoek: de ceHRes Roadmap, het meetinstrument en de analyse. Vervolgens volgt *hoofdstuk 5* met een beschrijving van de resultaten. Aansluitend worden de belangrijkste resultaten in *hoofdstuk 6* in het kader van bestaande literatuur besproken en teruggekoppeld. *Hoofdstuk 7* vat de conclusies van het onderzoek samen en stelt aanbevelingen voor vervolgonderzoek op. In het laatste hoofdstuk, *hoofdstuk 8* worden sterke punten en beperkingen van dit onderzoek beschreven. Ook wordt over de werkwijze gereflecteerd wat in praktische aanbevelingen resulteert.

2. THEORETISCH KADER

2.1 Persuasieve design factoren

Fogg (2003) definieert persuasieve technologie als “interactieve informatietechnologie met het doel om de attitudes en/of het gedrag van gebruikers te veranderen”. Gebaseerd op het persuasieve framework van Fogg (2003), ontwikkelden Oinas-Kukkonen en Harjumaa (2009) het Persuasive Systems Design (PSD) -model. Het model beschrijft bepaalde ontwerptechnieken, die de “persuasiveness”, dus de overtuigingskracht, van technologie zouden kunnen verbeteren en kan ook voor de evaluatie van persuasieve systemen gebruikt worden. Het model bestaat uit vier categorieën van designfactoren: Primary Task Support, Dialogue Support, System Credibility Support en Social Support (zie figuur 3).

‘Primary Task Support’ factoren zijn erop gericht om de gebruiker bij de uitvoering van de taak te ondersteunen. Voorbeelden daarvan zijn *‘Reduction’*: het reduceren van complex gedrag in verschillende kleine taken, *‘Tunneling’*: het leiden van de gebruiker door het proces van het systeem en *‘Tailoring’*: de adaptatie van de informatie op de gebruiker.

Designfactoren in de ‘Dialogue Support’ categorie ondersteunen de dialoog tussen het systeem en de gebruiker. Voorbeelden uit deze categorie zijn *‘Rewards’*, dus beloningen voor een bepaald gedrag zoals een score of een positieve feedback, *‘Similairty’*: het systeem gaat het gedrag van de gebruiker imiteren en *‘Liking’*, het systeem ziet er aantrekkelijk uit en spreekt de gebruiker aan.

De derde categorie, ‘System Credibility Support’, heeft als doel een betrouwbare en geloofwaardige indruk op de gebruiker te maken zodat het systeem als gevolgd ervan meer overtuigend kan werken. Voorbeelden in deze categorie zijn: *‘Surface Credibility’*: het systeem lijkt op het eerste gezicht betrouwbaar, *‘Verifiability’*: de betrouwbaarheid van het systeem is makkelijk te toetsen door bijvoorbeeld referenties en links, en *‘Trustworthiness’*: het systeem wordt als professioneel waargenomen omdat het informatie inhoudt die betrouwbaar en non-biased is.

De laatste categorie, ‘Social Support’ beschrijft hoe een systeem moet worden gecreëerd om met behulp van sociale invloed de gebruiker te motiveren om het gewenste gedrag te vertonen. Voorbeelden van designfactoren in deze categorie zijn: *‘Social Learning’*: door het observeren van anderen wordt men gemotiveerd om het gedrag zelf te vertonen,

‘*Social Comparison*’: het eigen gedrag met anderen vergelijken en ‘*Competition*’: het activeren van de natuurlijke neiging van mensen om met anderen te concurreren.

PERSUASION CONTEXT	PERSUASIVE DESIGN FEATURES			
	PRIMARY TASK SUPPORT	DIALOGUE SUPPORT	CREDIBILITY SUPPORT	SOCIAL SUPPORT
The Intent	<i>Reduction</i>	<i>Praise</i>	<i>Trustworthiness</i>	<i>Social learning</i>
<i>Persuader</i>	<i>Tunneling</i>	<i>Rewards</i>	<i>Expertise</i>	<i>Social comparison</i>
<i>Change type</i>	<i>Tailoring</i>	<i>Reminders</i>	<i>Surface credibility</i>	<i>Normative influence</i>
The Event	<i>Personalization</i>	<i>Suggestion</i>	<i>Real world feel</i>	<i>Social facilitation</i>
<i>Use context^a</i>	<i>Self-monitoring</i>	<i>Similarity</i>	<i>Authority</i>	<i>Cooperation</i>
<i>User context^b</i>	<i>Simulation</i>	<i>Liking</i>	<i>Third party endorsements</i>	<i>Competition</i>
<i>Technology context^c</i>	<i>Rehearsal</i>	<i>Social role</i>	<i>Verifiability</i>	<i>Recognition</i>
The Strategy				
<i>Message</i>				
<i>Route</i>				

^a Problem domain dependent features

^b User dependent features e.g. goals, motivation, lifestyles, and others

^c Technology dependent features

Figuur 3. Persuasieve design factoren (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009).

Recent onderzoek toont aan dat het gebruik van persuasieve technologie bij de verhoging van de adherentie van web-based interventies een rol kan spelen (Kelders, Kok, Ossebaard, & Van Gemert-Pijnen, 2012). Uit het onderzoek bleek dat factoren uit de ‘dialogue support’ categorie een significante relatie hebben met adherentie: hoe meer factoren uit deze categorie werden toegepast hoe beter de adherentie van de interventie. ‘Sociale support’ factoren blijken vooral voor jongeren belangrijk te zijn, omdat zij, sterker dan alle andere leeftijdsgroepen, door hun omgeving en peergroep worden beïnvloed (Rubin, Bukowski & Parker, 1998).

Wat de seksuele gezondheid van jongeren betreft is het belangrijk de aandacht van de risicogroep te trekken en daardoor de betrokkenheid met het onderwerp te vergroten. Het PSD-model kan daarbij helpen omdat het bij het ontwikkelen en evalueren van e-health toepassingen voor de seksuele gezondheid van jongeren een rol kan spelen en daardoor indirect een invloed kan hebben op het bereik van de doelgroep.

2.2 Persuasieve factoren in moderne media

Zoals in de inleiding uitgelegd maken vele e-health toepassingen gebruik van moderne media om de seksuele gezondheid van jongeren te bevorderen. Jongeren besteden blijkbaar veel tijd aan moderne media en het is dus te vermoeden dat zij door moderne media kunnen worden bereikt. Interessant is dus, met behulp van het PSD-model van Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009), te weten te komen welke design elementen bestaande moderne media toepassingen inhouden. Daardoor is het mogelijk te identificeren welke design elementen er nog ontbreken en in toekomst aan de toepassingen kunnen worden toegevoegd.

Door een expertanalyse zijn verwachtingen opgesteld over de aanwezigheid van persuasieve designfactoren in de bestaande moderne media (*zie tabel 1*). Er wordt verwacht dat de factoren uit de categorieën ‘Primary Task Support’ vooral bij media zoals serious games en mobiele applicaties van toepassing zijn omdat deze media vooral gebruikt worden om een bepaalde taak of opdracht te uitvoeren (bijvoorbeeld een level doorspelen of informatie opzoeken). Tegengesteld is het bekijken van een film op Youtube erg passief en houdt dus minder ‘Primary Task Support’ factoren in. De gebruiker kan op Youtube wel in interactie met andere gebruikers komen, dus kunnen ‘Social support’ factoren wel bestaan.

‘Dialogue Support’ factoren worden verwacht om het minst op YouTube van toepassing te zijn omdat YouTube van de vier media het minst interactieve elementen inhoudt. Ook leidt de passiviteit van het bekijken van een film ertoe dat ‘Dialogue Support’ factoren niet gebruikt worden omdat er geen interactie met het systeem plaatsvindt.

Bijna alle factoren uit de categorie ‘Credibility Support’ worden verwacht om bij de vier media mogelijk te zijn. Zij ondersteunen de waargenomen betrouwbaarheid van het medium en kunnen makkelijk aangemaakt worden door bijvoorbeeld bekend logos, bedrijven, referenties, externe links en een professionele design aan het medium toe te voegen.

De categorie ‘Social Support’ wordt verwacht om het meest door het medium Facebook, Youtube en serious game gerepresenteerd te worden. De factoren uit deze categorie worden verwacht om het meest op media van toepassing te zijn die de interactie met andere gebruikers ondersteunen. Een mobiele applicatie wordt meestal privé gebruikt en houdt daarom niet echt vele “sociale” factoren in. Door het koppelen van mobiele applicaties aan sociale netwerken bijvoorbeeld, kunnen sociale factoren worden toegevoegd.

Tabel 1. Overzicht van mogelijke persuasieve factoren in moderne media op basis van Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009).

<i>Medium/Persuasive Design Features</i>	1)Primary Task Support	2) Dialogue Support	3) Credibility Support	4) Social Support
I) Facebook	Reduction Tunneling Simulation	Rewards Reminders Suggestions Similarity Liking Social Role	Trustworthiness Expertise Surface Credibility Real World Feel Authority Third party endorsements Verifiability	Social Learning Social Comparison Normative Influence Social Facilitation Cooperation Competition Recognition
II) YouTube	Tunneling	Similarity Liking	Trustworthiness Expertise Surface Credibility Real World Feel Authority Third Party Endorsements Verifiability	Social Learning Social Comparison Normative Influence Social Facilitation Cooperation Recognition
III) Serious games	Reduction Tunneling Tailoring Personalization Self-monitoring Simulation Rehearsal	Praise Rewards Reminders Suggestions Similarity Liking Social Role	Trustworthiness Expertise Surface Credibility Real World Feel Authority Third Party Endorsements Verifiability	Social Learning Social Comparison Social Facilitation Cooperation Competition Recognition
IV) Mobiele applicaties	Reduction Tunneling Tailoring Personalization Self-monitoring Simulation Rehearsal	Praise Rewards Reminders Suggestions Similarity Liking Social Role	Trustworthiness Expertise Surface Credibility Real World Feel Authority Third Party Endorsements Verifiability	Normative Influence Social Facilitation Competition Recognition

3. DE CASUS: SENSE

3.1 De GGD en het landelijke Sense programma

“GGD” staat voor Gemeentelijke of Gemeenschappelijke Gezondheidsdienst. De GGD ‘en vormen een landelijk dekkend netwerk. In Nederland zijn er 400 gemeenten, iedere gemeente heeft een eigen GGD. De taak is om de gezondheid van de burgers te bevorderen en te beschermen tegen ziekten en calamiteiten (CBS, 2013).

Voor de seksuele gezondheid van jongeren is door het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu een landelijk Sense programma ontwikkeld (RIVM, 2012) dat bestaat uit spreekuren bij de regionale GGD ‘en en een centraal web portaal: ‘www.sense.info’. Sense heeft als doel het bieden van laagdrempelige seksuele hulpverlening aan jongeren tot en met 24 jaar (Kruijer & Bakker, 2011). Het programma richt zich op het primaire zorgproces van informatie, advies, ondersteuning, begeleiding, behandeling en nazorg van de doelgroep.

Sense is een landelijk en tegelijk een regionaal programma en bestaat uit een informatieve website, een landelijke informatielijn waar men per telefoon informatie kan verkrijgen. Ook bestaat op de website een chatfunctie waar men eenvoudig en zonder aanmelding de mogelijkheid heeft om met een deskundige te praten. Een belangrijk deel van het Sense programma bestaat uit de regionale spreekuren. Het zogenoemde Sense-sprekuur is gratis, anoniem en vrijwel voor iedereen beschikbaar, omdat elke GGD de Sense-sprekuren aanbiedt. De Sense-sprekuren zijn bedoeld voor jongeren met complexe hulpvragen, problemen waarvoor lichamelijk onderzoek noodzakelijk is, voor jongeren die deskundige informatie willen over seksualiteit en over alle hulpvragen met betrekking tot seks en relaties. De Sense-sprekuren bieden een eenvoudige mogelijkheid om met een deskundige over seksualiteit en seksuele problemen te kunnen praten, omdat de huisarts of psycholoog/seksuoloog door de jongeren in veel gevallen als een te hoge drempel wordt waargenomen om met dergelijke vragen naar toe te gaan. Het is belangrijk dat de doorverwijzing naar de tweedelijnszorg bij ingewikkelde problematiek soepel verloopt en dit wordt door Sense mogelijk gemaakt (Crone, Dorst & Kokken, 2008). Het Sense programma wordt inmiddels ook met voorlichting op populaire festivals en evenementen aangevuld.

Volgens een rapport, doorgevoerd door TNO in 2005 en 2007 in drie Nederlandse regio's (Crone, Dorst & Kocken, 2008), zijn jongeren tussen 15 en 29 jaar met het feit bekend, dat de aan Sense verbonden instellingen hulp verlenen op het gebied van seksuele gezondheid. Minder bekend bij de jongeren blijkt te zijn wat het Sense programma precies inhoudt en voor welke doelgroep het geschikt is (Wiese, 2012). Van de Nederlandse jongeren tussen de 13 en 17 jaar zijn slechts 12,5% bekend met het Sense spreekuur, een ruime meerderheid van 90% is niet bekend met de website sense.info. (Peters, 2012). De website sense.info wordt slechts door 11% van de jongeren bezocht om dergelijke informatie op te zoeken. (De Graaf et al. 2012).

Uit dit onderzoek bleek dat vooral de risicjongeren niet bekend zijn met Sense en de diensten die door de GGD worden verleend. Wiese (2012) stelde vast dat de naamsbekendheid van Sense bij de risicogroep erg laag is. Herkennen de jongeren Sense van posters en folders als deze aan hen voorgelegd werden, konden zij toch niet aangegeven wat Sense inhoudt. De resultaten van Wiese over jongeren uit de Regio Twente kwamen overeen met het onderzoek dat Qrius (2010) deed op landelijk niveau.

Het is dus belangrijk om jongeren meer bekend te maken met Sense (website en spreekuur).

3.2 Moderne media voor Sense

Bij de GGD Regio Nijmegen is een onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van e-health, en in het bijzonder moderne media, bij het communiceren met allochtone jongeren (Turkse, Marokkaanse, Antilliaanse en Surinaamse jongeren tussen 14 en 24 jaar) over seksualiteit (Peters, 2012). Er kwam uit dat allochtone jongeren geen belangstelling blijken te hebben voor persoonlijke hulpverlening via internet (email, chatten). Er bleek wel een behoefte te zijn om via dit medium informatie over seksuele gezondheid te kunnen vinden.

Door Jong, van der Werf, Bosgraaf & Dreijer (2012) werd geconcludeerd dat moderne media zoals sociale netwerken voor dit doel wel te gebruiken zijn, maar volgens hen voelen jongeren zich op sociale media niet anoniem. Het onderwerp seksualiteit wordt als erg privé waargenomen en de jongeren willen niet dat hun interesse hierin door bijvoorbeeld het “liken” van een site, door anderen kan worden gezien (van Lee, et al. 2012). Moderne media blijken dus een manier te zijn om Sense te promoten, als er rekening wordt gehouden met anonimiteit.

In het afstudeeronderzoek van Wiese (2012) worden verschillende ideeën genoemd om door middel van moderne media de Sense webpagina te promoten. Een voorbeeld om jongeren op de Sense pagina alert te maken is via polls of als banner op een webpagina. Het voorstel was om een link naar de Sense pagina te maken als jongeren op de poll klikken. Een andere idee is een prijsvraag waarbij jongeren iets kunnen winnen om hen op de Sense pagina te ‘triggeren’. Wiese (2012) trok de conclusie dat het van belang is dat jongeren anoniem kunnen blijven, dus promotie moet niet gericht zijn op het werven van leden voor de pagina, maar op verschillende manieren om naar de Sense pagina door te verwijzen.

Uit een focusgroep onderzoek met jongeren tussen 16 en 22 jaar uit Australië (Byron, Albury & Evers, 2013) bleek dat de ondervraagde jongeren sociale netwerken niet zullen gebruiken om over seksualiteit te praten en informatie over seksualiteit te zoeken. Redenen hiervoor waren het ontbreken van anonimiteit op sociale netwerken, zoals Facebook en gepest worden door anderen. YouTube kan volgens de jongeren gebruikt worden om vragen te stellen en antwoorden te krijgen over seksualiteit, daarbij wordt benadrukt dat de inhoud van de video’s “grappig” moet zijn (Byron, Albury & Evers, 2013). Serious games bieden de mogelijkheid om verschillende (gevoelige) thema’s bespreekbaar te maken en op een interactieve manier deze thema’s te stimuleren (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2013). Mobiele applicaties houden rekening met de veiligheid en privacy van de gebruiker omdat de mobiele telefoon door een password kan worden beschermd.

Verschillende moderne medium bieden dus verschillende voordelen om de doelgroep te kunnen bereiken. Aspecten zoals openbaarheid en mobiliteit van de media verschillen per medium.

Een overzicht van de bestaande moderne media van de verschillende GGD ‘en in Nederland is in de bijlage te vinden (*zie bijlage 1*). Voor het onderzoek is gekozen om verschillende vormen van moderne media aan de jongeren voor te leggen. Daarbij wordt één voorbeeld per medium uit het overzicht van alle bestaande media van Sense gepikt. De gekozen voorbeelden zijn het meest ontwikkeld wat het uiterlijk en de interactieve functies betreft:

- 1) ‘Can you fix it’ game (Serious Game)
- 2) Mobiele applicatie Dance4life (verwijst door naar de mobiele versie van de website sense.info)
- 3) YouTube film ‘Sense Moments’
- 4) Facebook pagina van Sense Noord

Interessant is te weten te komen welke soorten van moderne media de jongeren het meest triggeren om informatie over seksualiteit op te zoeken en welke media het best geschikt zijn voor een contactopname met hulpverlening op dit gebied.

De gekozen moderne media van Sense dienen als voorbeeld om verschillende vormen van moderne media aan de jongeren voor te kunnen leggen. In de volgende secties worden de gekozen voorbeelden van Sense uitgebreid beschreven.

3.3 Lovegame ‘Can you fix it’

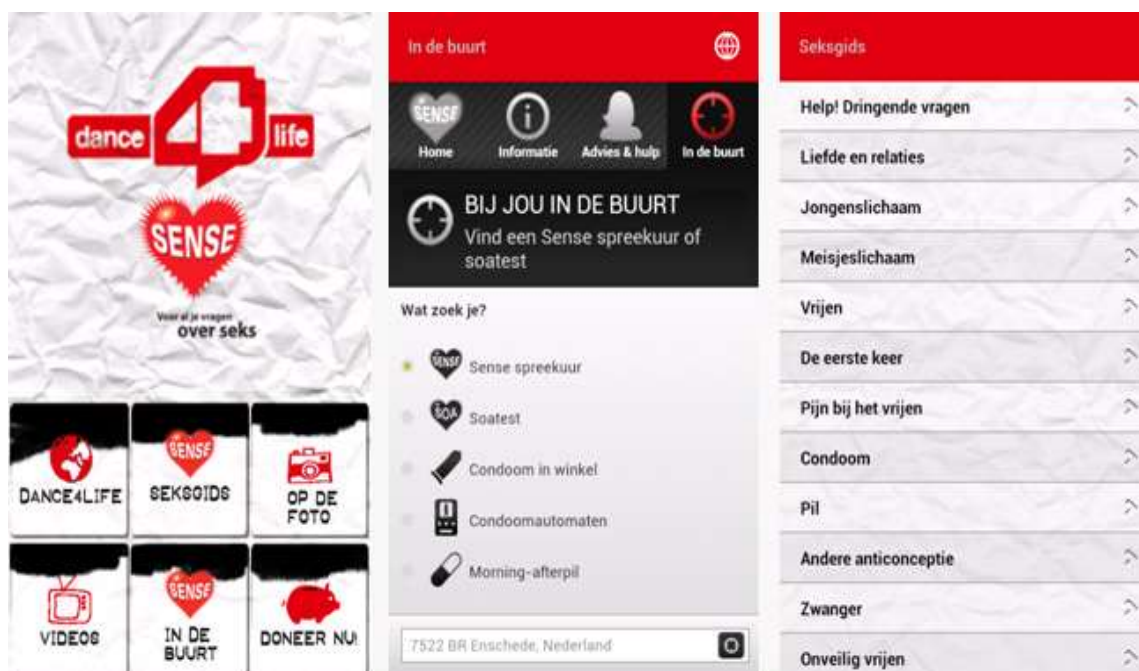
Binnen het Sense programma zijn verschillende serious games, de zogenoemde ‘Lovegames’, ontwikkeld die zich op verschillende determinanten van de seksuele gezondheid richten: anticonceptie, consequent condoomgebruik, testen op SOA, seksuele weerbaarheid en praktische condoomvaardigheden. De ‘Lovegames’ zijn een aanvullende mogelijkheid om een laagdrempelige toegang tot Sense te bieden en door een doorverwijzing naar de website van Sense, jongeren met het Sense programma bekend te maken. Voor dit onderzoek wordt één van de meest gespeelde games (zie *figuur 4*) aan de jongeren voorgelegd : “Can you fix it?”, dat erop gericht is om jongeren seksueel weerbaar te maken (Rutgers WPF, 2013).



Figuur 4. Screenshot: Love game: ‘Can you fix it?’.

3.4 Mobiele applicatie

Tot nu bestaat er nog geen eigen mobiele applicatie van Sense. Om toch te kunnen onderzoeken of mobiele applicaties een geschikt medium zijn om Sense meer bekend te maken onder jongeren wordt in dit onderzoek een mobiele applicatie aan de jongeren voorgelegd, die indirect te maken heeft met Sense en de seksuele gezondheid van jongeren. De mobiele applicatie ‘Dance4life’ (zie *figuur 5*) is gericht op seksuele voorlichting van jongeren, met name HIV preventie. Verder bevat de applicatie een doorverwijzing naar de mobiele versie van sense.info. Ook is het mogelijk door met een zoekfunctie een Sense spreekuur of een condoomautomaat in de buurt te vinden. In het kader van dit onderzoek wordt deze applicatie aan de jongeren voorgelegd. Vervolgens wordt gevraagd wat zij ervan vonden en wat er volgens hen kan worden verbeterd.



Figuur 5. Screenshots: Mobiele applicatie ‘Dance4Life’.

3.5 YouTube film ‘Sense Moments’

In dit onderzoek wordt een video aan de jongeren getoond om te kunnen achterhalen of het laagdrempelig genoeg is om hulp te zoeken bij Sense te kunnen bevorderen. De film gaat over

een jongen die jeuk in zijn broek heeft en vervolgens naar de GGD gaat om een SOA test te laten doen (zie figuur 6).



Figuur 6. Screenshot: YouTube Film 'Sense Moments'.

3.6 Facebook pagina

Op dit moment bestaat er nog geen landelijke Facebook pagina van Sense. Om deze reden wordt de Facebook pagina van Sense Noord aan de jongeren voorgelegd (figuur 7).



Figuur 7. Screenshot: Facebook pagina van Sense Noord.

3.7 Verwachte persuasieve factoren in de moderne media van Sense.

In hoofdstuk 2.2 zijn verwachtingen opgesteld over de aanwezigheid van persuasieve factoren in moderne media. Interessant is te weten te komen welke factoren in de moderne media voorbeelden van Sense aanwezig zijn en welke factoren nog ontbreken.

Gebaseerd op het PSD-model van Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009) en met behulp van de in het artikel beschreven voorbeelden voor elk factor werd een expertanalyse doorgevoerd. De vier media voorbeelden werden per factor doorlopen en telkens met de definities van de factoren uit het PSD-model vergeleken. Om de resultaten van de expertanalyse ter verduidelijken werden per factor voorbeelden genoemd (*zie tabel 2*).

Factoren uit de categorie ‘Primary Task Support’ worden vooral door de Facebook pagina, de game en de mobiele applicatie gerepresenteerd. Deze media leiden de gebruiker door de inhoud en zijn deels gepersonaliseerd. De YouTube film van Sense houdt geen ‘Primary Task Support’ factoren en bijna geen factoren uit de categorie ‘Dialogue Support’ in omdat het slechts wordt bekeken. De gebruiker moet geen echte taak uitvoeren en het gebruik (het bekijken van de film) is puur passief.

De meeste ‘Dialogue Support’ factoren zijn op de Facebook pagina en de game te herkennen.

Bijna alle factoren uit de categorie ‘Credibility support’ zijn al in de vier media van toepassing. Zij maken op het eerste gezicht een betrouwbare indruk en bieden inhoudelijk kloppende informatie. Toch sturen zij de gebruiker in een bepaalde richting door bijvoorbeeld een bepaalde boodschap te verzenden (Youtube film: doe altijd veilig en laat je bij de GGD op SOA testen). Ook houden zij externe links in bijvoorbeeld van de website sense.info een logo van de GGD en Sense.

De factoren uit de categorie ‘Social Support’ zijn deels in de voorbeelden van Sense aanwezig. De game is bijvoorbeeld gekoppeld aan Facebook en houdt dus ook ‘sociale’ factoren in. De Youtube en Facebook voorbeelden bieden een hoge mate aan ‘*Recognition*’ omdat zij de activiteiten van de gebruiker zichtbaar maken. ‘*Social Facilitation*’ is in deze twee media sterk te herkennen omdat men bepaalde inhoud met anderen kan delen of kan ‘liken’.

Tabel 2. Overzicht van de verwachte persuasieve factoren in de moderne media van Sense met voorbeelden per factor.

Naam Sense Medium/Persuasive Design Features	1) Primary Task Support	2) Dialogue Support	3) Credibility Support	4) Social Support
I) Facebook pagina Sense Noord	Tunneling (Bepaalde onderwerpen worden benadrukt door berichtjes erover te plaatsen)	Rewards (Condooms winnen als men pagina) Liking (Uiterlijk van de pagina, foto's etc.) Reminders (Herinnering over bepaalde voorlichtingsactiviteit en in vorm van berichtjes)	Trustworthiness (Deels aanwezig, makers bepalen de inhoud van de berichtjes, informatie kan wel betrouwbaar zijn) Expertise (Duidelijk dat het echt Sense is en niet een privé site) Surface Credibility (Eerste indruk: betrouwbaar) Real World feel (Sense logo en GGD) Verifiability (Link naar Sense Noord website)	Social Facilitation (Kunnen delen met anderen, uitwisselen door commentaar functie) Recognition (Commentaren plaatsen, anderen kunnen het zien, anderen weten dat je die site goed vindt als je likt)
II) YouTube Film Sense Moments	N.v.t.	Similarity (Jongeren in film die op doelgroep lijken) Liking (Muziek, kleuren)	Trustworthiness (Wel bepaald onderwerp behandeld, informatie is wel betrouwbaar) Expertise (Echte hulpverlener in video, echte GGD spreekuur) Surface Credibility (Eerste indruk: betrouwbaar,) Real World Feel (Sense logo) Verifiability (Link naar Sense Moments website)	Social Learning (gedrag bij anderen zien) Social Facilitation (Delen en liken met anderen, discussie mogelijk door commentaar te schrijven) Recognition (als men het deelt en likt zien anderen het)

III) Can you fix it game	Tunneling (Hoofdscherm met screenshots van alle films en titel per film) Personalization (jongen of meisje kunnen kiezen, verschillende verhaaltjes passend bij geslacht) Simulation (Kijken wat in het verhaal gebeurd als bepaald optie wordt gekozen)	Praise (Feedback krijgen in eind van video) Rewards (Punten per gekozen optie krijgen, in het eind highscore met totale score) Similarity (Acteurs lijken op doelgroep, verschillende karakters voor betere identificatie, behandelde situaties) Liking (Kleuren, plaatjes, leuk te zien)	Surface Credibility (Eerste indruk: betrouwbaar) Trustworthiness (Informatie wel betrouwbaar, feedback na afloop van film zegt wat normaal gedrag is) Real World Feel (Sense logo) Verifiability (Link naar sense.info)	Social Comparison (Highscore met anderen vergelijken) Social Learning (Gedrag bij andere jongeren zien) Social Facilitation (Kunnen delen op Facebook) Competition (Highscore, zien hoeveel punten de anderen hebben bereikt) Recognition (Punten geven, delen op Facebook, daardoor wordt gebruik zichtbaar)
IV)Dance4life mobiele applicatie	Tunneling (Indeling in categorieën, zoekfunctie)	Similarity (Houdt onderwerpen in die voor jongeren belangrijk zijn) Liking (Kleuren, structuur)	Surface Credibility (Eerste indruk: betrouwbaar) Trustworthiness (Betrouwbare informatie) Expertise (Betrouwbare informatie bieden, door experts) Verifiability (Link naar sense.info, Dance4life video's op YouTube) Real Word Feel (Sense logo, Danc4life logo)	N.v.t.

3.8. Nieuwe ideeën

Uit *tabel 2* blijkt dat niet alle factoren uit het PSD-model in de voorbeelden van Sense van toepassing zijn. Ook zijn er verschillen per medium te herkennen wat de aanwezigheid van bepaalde categorieën betreft.

Om het bereik van de doelgroep door moderne media te kunnen testen worden informatieve en interactieve elementen van de voorbeelden van Sense gecombineerd en tot

nieuwe media samengevoegd (zie *figuur 8-10*). Persuasieve factoren die in verschillende bestaande media aanwezig zijn worden voor dit doel met elkaar gecombineerd.

Een idee is om de zoekfunctie ‘in de buurt’ van de mobiele applicatie als bericht op de Facebook pagina van Sense te plaatsen (*figuur 8*). De zoekfunctie kan zo overal gebruikt worden en moet niet apart via de mobiele applicatie geopend worden.



Figuur 8. Zoekfunctie ‘In de buurt’ op Facebook.

Hetzelfde gebeurt ook voor de game ‘Can you fix it’ dat in een Facebook bericht zal worden aangeboden en met een prijsspel gecombineerd wordt om de jongeren te triggeren (*figuur 9*). De factoren die gecombineerd worden zijn ‘*Competition*’, ‘*Rewards*’ en factoren uit de categorie ‘social support’ die vooral op Facebook aanwezig zijn zoals ‘*Social Fascilitation*’ en ‘*Recognition*’.

De laatste idee is geïnspireerd door virtuele agenten uit spellen als ‘Sims’ en ‘Simple Life’ en de chatfunctie voor jongeren die al op de website sense.info bestaat. De Sense Coach is een virtuele mens en erachter (zie *figuur 10*) zit een hulpverlener die gebruikt kan worden om antwoord op alle vragen te vinden. De Sense Coach gecombineerd de persuasieve factoren ‘*Expertise*’, ‘*Liking*’ en ‘*Social Role*’.

Tijdens het onderzoek worden deze nieuwe media aan de jongeren voorgelegd om te onderzoeken wat zij ervan vinden.

Game spelen op Facebook



Figuur 9. Game ‘Can you fix it’ op Facebook.



Figuur 10. Sense Coach.

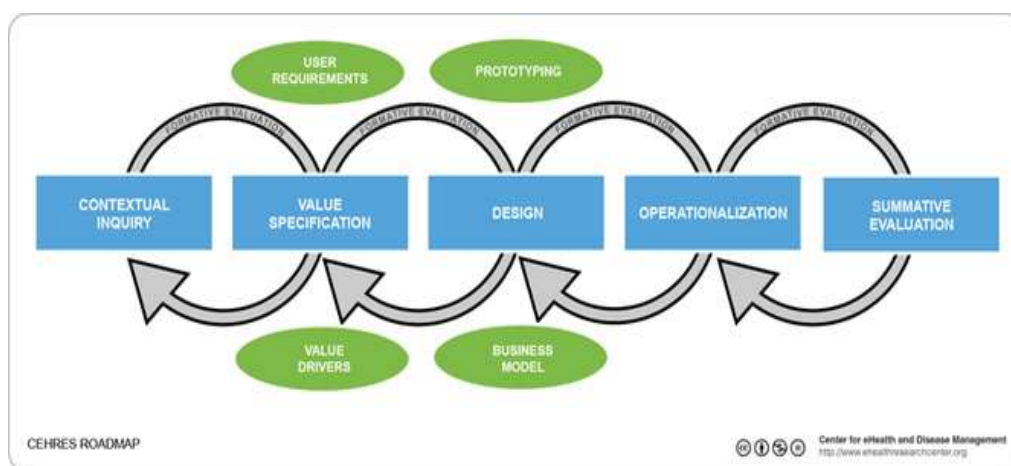
De volgende stap is te onderzoeken welke factoren de jongeren in de media kunnen herkennen en welke factoren voor hen bijzonder belangrijk zijn om ze optimaal te kunnen bereiken. Om de behoeftes van eindgebruikers en stakeholders vast te kunnen stellen, in dit geval van de hoog risico jongeren, wordt gebruikt gemaakt van de ‘ceHres Roadmap’ die in het volgende hoofdstuk wordt toegelicht.

4. METHODE

4.1 De ceHres Roadmap

Veel e-health interventies zijn ontwikkeld en geïmplementeerd zonder rekening te houden met de exacte behoeftes van de eindgebruiker en verschillende stakeholders. Dit leidt ertoe dat een interventie niet optimaal kan worden geïmplementeerd, wat opnieuw ertoe kan leiden dat de interventie niet optimaal kan worden benut. Om dit soort problemen al in de ontwikkelingsfase van een interventie te voorkomen wordt gebruik gemaakt van een participierend holistisch e-health ontwerpaanpak, de zogenoemde ceHRes Roadmap, ontwikkeld door Van Gemert-Pijnen, Nijland, Ossebaard, Limburg, Kelders & Eysenbach (2011).

De ceHRes Roadmap is een user-centered designmethode die het mogelijk maakt om vanuit het oogpunt van verschillende stakeholders (in dit geval jongeren, GGD 'en, thema instituten, VWS enz.) te bepalen of en hoe de technologie kan worden ingezet. Het model bestaat uit vijf fasen: *Contextual Inquiry* (ook wel Needs Assessment genoemd), *Value Specification*, *Design*, *Operationalization* en *Evaluation* (zie figuur 11).



Figuur 11: De ceHRes Roadmap (Van Gemert- Pijnen et al., 2011).

De needs assesment (behoefteanalyse) is erop gericht de problemen en behoeften van de stakeholders (patiënten, zorgverleners, zorgverzekeraars, etc.) te identificeren en te benoemen. Daarbij is het vooral belangrijk om vast te stellen welke stakeholders bij de ontwikkeling van de interventie betrokken zijn. Dit resulteert in een overzicht van de problemen en behoeftes van de stakeholders en een inschatting van de bijdrage van

technologie bij de verlaging van het probleem. In de value specification wordt achterhaald welke toegevoegde waarden de stakeholders aan de beoogde e-health interventie toekennen en welke veranderingen en verbeteringen door hen gewenst worden. In de derde stap, het design, worden de waarden uit de value specification omgezet in functionele en technische eisen waaraan de interventie moet voldoen. De ontwikkelde prototypes worden vervolgens door de stakeholders en/ of eindgebruikers geëvalueerd. In de operationalisering wordt de technologie geïmplementeerd en in de laatste stap, summative evaluation, wordt een summatieve evaluatie uitgevoerd. Tijdens de summatieve evaluatie worden de effecten van de nieuwe e-health interventie op klinisch-, gedrags- en organisatorisch niveau gemeten. De roadmap wordt gebruikt als een praktische leidraad voor het plannen, coördineren en uitvoeren van de ontwikkeling van e-health interventies. Het is bedoeld voor verschillende gebruikers en doelen zoals ontwikkelaars, onderzoek, beleidsmakers en educatieve doeleinden (Wentzel, Limburg, Karreman, Hendrix & Van Gemert-Pijnen, 2011).

In dit onderzoek worden de belangrijkste inzichten van de value specification onderzocht. Het doel van de value specification is om te bepalen op welke manier de e-health technologie optimaal binnen Sense ingezet kan worden vanuit het oogpunt van de jongeren. Daarbij wordt onderzocht welke designfactoren volgens de jongeren bij welk sociaal medium een rol spelen. De resultaten van de value specification worden vertaald naar specifieke designfactoren. Vervolgens vindt er een terugkoppeling naar de doelgroep plaats.

4.2 Respondenten

Van de 37 jongeren die aan het onderzoek hebben deelgenomen (*zie tabel 3*) was 51,4% mannelijk in de leeftijd tussen de 12 en 24 jaar ($M=17,4$ $SD=3,1$). Een lage SES werd in dit onderzoek gedefinieerd als het volgen van de volgende opleidingen: Praktijkonderwijs, VMBO, MBO en Niveau 4 ROC. Een jongere werd als “van buitenlandse afkomst beschouwd” als tenminste één ouder oorspronkelijk uit het buitenland kwam.

Van de 37 deelnemers hadden 89,2% een laag SES en 64,7% waren van buitenlandse afkomst. 29,7% van de deelnemers gaf aan met de familie of vrienden niet over seks durven te praten.

Tabel 3. Demografische gegevens van de respondenten (N=37).

	N	Jongens (%)	Meisjes (%)
Geslacht	37	51,2%	48,8%
Leeftijd			
12-14	4	8,1%	2,7%
15-17	20	37,8%	16,2%
18-20	6	5,4%	10,8%
21-24	7	0,0%	18,9%
Opleidingsniveau			
Niveau 4 ROC	1	2,7%	0,0%
Praktijkonderwijs	5	8,1%	5,4%
VMBO	18	24,3%	24,3%
MBO	9	5,4%	18,9%
HAVO	2	5,4%	0,0%
VWO	0	0,0%	0,0%
HBO	2	5,4%	0,0%
WO	0	0,0%	0,0%
Land van herkomst van de ouders			
<i>Vader</i>			
Nederland	14	5,4%	32,4%
Turkije	10	24,3%	2,7%
Suriname	5	8,1%	5,4%
Marokko	2	5,4%	0,0%
Irak	2	5,4%	0,0%
Polen	1	0,0%	2,7%
Duitsland	1	0,0%	5,6%
Afghanistan	1	2,7%	0,0%
Nederlandse Antillen	1	0,0%	2,7%
<i>Moeder</i>			
Nederland	18	5,4%	43,2%
Turkije	7	16,2%	2,7%
Suriname	5	10,8%	2,7%
Marokko	3	8,1%	0,0%
Irak	2	5,4%	0,0%
Polen	0	0,0%	0,0%
Duitsland	0	0,0%	0,0%
Afghanistan	1	2,7%	0,0%
Nederlandse Antillen	1	2,7%	0,0%
Buitenlandse afkomst	13	2,7%	32,4%
Niet over seks durven praten	11	24,3%	5,4%

4.3 Werving

Intermediairs werden gevraagd om risicjongeren uit de doelgroep te werven voor het onderzoek in de leeftijdscategorie 12-25 jaar (VMBO, Praktijkonderwijs, MBO). Het minimaal aantal deelnemers per focusgroep was 6 jongeren van hetzelfde geslacht. De werving gebeurde binnen de regio Twente en landelijk, in andere grote steden. Om de

jongeren te motiveren om deel te nemen kregen zij een bioscoopbon ten waarde van 15€ na hun deelname aan het onderzoek.

De werving van de eerste twee focusgroepen in Twente verliep via het Alifa jongerenwerk in Enschede-West. De jongerenwerker vroeg de jongeren, die voldeden aan de criteria (laag opgeleid of/en van buitenlandse afkomst), om mee te doen aan het onderzoek.

Door de jongerenwerker uit Enschede was het mogelijk om met andere jongerencentra in Nederland in contact te komen en een derde focusgroep samen te stellen. Tijdens de wervingsfase was het “ramadan” en er deed zich de mogelijkheid voor om voornamelijk Marokkaanse en Turkse jongeren van de “ramadan activiteit” van een jongerencentrum uit Barneveld voor het onderzoek te werven.

De laatste focusgroep sessie vond plaats in het jeugdcentrum ‘JEM & Kids’ in Eindhoven, tijdens een spreekuur voor tienermoeders.

4.4 Meetinstrument

4.4.1 Focusgroep

Er is onderzoek gedaan door middel van focusgroepen. Een focusgroep bestaat in het algemeen uit 6 tot 10 deelnemers die uitgenodigd worden om mee te denken naar aanleiding van een onderzoeksvraag (Carey, 1994). Voordeel van deze kwalitatieve aanpak is de interactie binnen de groep die het mogelijk maakt tot nieuwe inzichten te komen. Men krijgt inzicht in de meningen, behoeften en wensen van de gebruikers over een bepaalde interventie of een bepaald product. Het is mogelijk om echt in contact te komen met de eindgebruiker. Daardoor is het mogelijk om praktische tips en aanvullingen voor verbetering van de interventie te krijgen. Ook is het mogelijk individuele opdrachten tot uitvoer te brengen en deze in de groep te bespreken. (Morgan & Spanish 1984). Tevens kan een focusgroep worden gebruikt om gegevens, gevonden in de wetenschappelijke literatuur, te valideren en eventueel uit te breiden. Omdat het moeilijk was om de onderzoeksgroep bij elkaar te krijgen was de methode ‘focusgroep’ dus vooral voor dit onderzoek geschikt omdat het tijdseffectief en interactief is. Uit eerder onderzoek met de risicogroep blijkt dat het moeilijk is om de jongeren bij elkaar te krijgen (Wiese, 2012).

Daardoor is de methode focusgroep bijzonder geschikt voor dit onderzoek omdat men in één keer veel deelnemers bij elkaar kan krijgen en het daardoor mogelijk is om in één keer een groepsmening te krijgen (Carey, 1994). Het levert dus in één keer veel inhoudelijke informatie op.

Er werd gebruik gemaakt van een draaiboek (*bijlage 2a*). Ter begeleiding werd een PowerPoint presentatie met de belangrijkste punten en vragen van het draaiboek afgespeeld. (*bijlage 2b*). De focusgroepen werden apart voor meiden en jongens doorgevoerd, omdat er een groot verschil bestaat tussen jongens en meisjes en hun kijk op seksualiteit, wat de leeftijd en ontwikkeling betreft. Door een mogelijke dominantie van de jongens kan de inbreng van de meisjes verminderen als de focusgroep gemengd zou zijn (Hollander & Frouwens, 2011).

Er werd voor het begin van de eerste focusgroep een pilottest gedaan om het draaiboek optimaal op de doelgroep af te kunnen stemmen en mogelijke valkuilen uit te kunnen schakelen. Gebaseerd op de resultaten van de pilottest werden visuele elementen aan de begeleidende PowerPoint presentatie toegevoegd zoals screenshots van de media (*bijlage 2b*). Verder bleek uit de pilottest dat er een behoefte aan meer toelichting over Sense was. Een toelichting over alle onderdelen van het Sense programma met screenshots van de onderdelen werden toegevoegd (*zie 4.5 voor een volledige toelichting van de procedure en afname*).

4.4.2 Vragenlijst

De jongeren moeten tijdens de focusgroep sessies een vragenlijst invullen. In deze vragenlijst (*zie bijlage 2c*) werd naar demografische gegevens zoals het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau, het land van herkomst van de ouders en de vrijheid om over seksualiteit durven te praten gevraagd. Verder worden vragen over volgende onderwerpen gesteld:

- Toegang tot het internet
- Bezit en merk van de mobiele telefoon
- Gebruik van bepaalde moderne media en regelmatigheid van het gebruik
- Gebruik van on- en offline games en regelmatigheid van het gebruik
- Populaire spelletjes

- Bekendheid van Sense

Tijdens de ontwikkeling van de procedure en afname werd een enquête aangemaakt die gebaseerd is op de vragenlijst van Busch, Schrammel & Tscheligi (2012, 2013) om de invloed van de persuasieve factoren op het gebruik van moderne media te kunnen testen (*zie bijlage 2d*). De vragen werden op het geteste medium aangepast en voor de mobiele applicatie volledig uitgewerkt. De deelnemers van de pilottest hebben de vragenlijst volledig ingevuld en het bleek dat de vragenlijst niet geschikt was omdat het invullen lang duurde en het taalgebruik niet bij de doelgroep paste. Verder was het onderzoek kwalitatief gericht en om uitspraken over de resultaten van de vragenlijst te kunnen doen zouden meer respondenten nodig geweest zijn. Er werd daarom besloten de vragenlijst voor deze studie niet te gebruiken maar voor vervolgonderzoek ter beschikking te stellen (*zie bijlage 2c*).

4.5 Procedure en afname

Voor het doorvoeren en voorbereiden van de focusgroepen werd een draaiboek gebruikt met daarin het verloop, de vragen die gesteld werden en de tijdsplanning per onderdeel. Er moest vooraf een toestemmingsverklaring worden getekend door de deelnemers en door één van de ouders van de deelnemers die jonger waren dan 16 jaar. Er was een groepsleider die de discussie leidde en die probeerde de deelnemers te stimuleren. Een assistent ging het gesprek notuleren en tegelijkertijd met behulp van geluidsopname apparatuur (met de toestemming van de deelnemers) opnemen.

De eerste focusgroep werd geleid door een moderator en de andere drie groepen werden geleid door een andere moderator vanwege vakantieperiode. Beide moderators hebben het draaiboek vooraf doorgenomen en hebben de focusgroepen volgens dezelfde instructies doorgevoerd. *Tabel 4* geeft een overzicht van de onderdelen van het draaiboek.

Tabel 4. Onderdelen van het draaiboek.

Deel	Onderdelen
1	<i>Introductie</i>
2	<i>Bestaande media in subgroepen voorleggen (Game en mobiele applicatie)</i>
3	<i>Terugkoppeling in hele groep</i>
4	<i>Rest van bestaande media voorleggen (YouTube video en Facebook pagina)</i>
5	<i>Testen van bestaande persuasieve factoren</i>
6	<i>Voorleggen van screenshots van nieuwe ideeën</i>
7	<i>Eigen ideeën ter promotie van Sense</i>

Na een introductie en een korte toelichting over wat Sense inhoudt en het doel van het onderzoek werden de jongeren gevraagd om een vragenlijst in te vullen.

In het tweede deel werden bestaande media van Sense aan de jongeren voorgelegd (interactieve game en mobiele applicatie). De groep werd in 2 subgroepen opgesplitst. De twee bestaande media werden op de subgroepen verdeeld. De jongeren hadden enkele minuten de tijd om het medium te bekijken en hadden vervolgens een beperkte tijd om een aantal vragen over het medium te beantwoorden (*zie bijlage 2e*).

In het derde deel van het onderzoek kwamen de subgroepen weer samen en er vond een terugkoppeling plaats, die geleid werd door de discussieleider. Tijdens de terugkoppeling legden de groepjes aan elkaar uit wat ze net hadden gedaan en de beantwoorde vragen over het medium werden binnen de hele groep bediscussieerd.

In het vierde deel werd een film van Sense aan de jongeren laten zien dat op YouTube te vinden is. Vervolgens werd gevraagd wat zij van de film vonden en of zij

video's op YouTube een geschikt middel voor Sense vonden. Hetzelfde gebeurde voor de Facebook pagina van Sense Noord om het medium Facebook te kunnen testen.

Om te kunnen onderzoeken of de persuasieve factoren, die al in de bestaande e-health toepassingen van Sense aanwezig zijn, belangrijk voor de jongeren waren, werden in het vijfde onderdeel screenshots van de persuasieve factoren getoond (bijvoorbeeld een screenshot van een 'like button'). Vervolgens werden de jongeren gevraagd naar hun mening hierover.

In het zesde deel werd een aantal screenshots van nieuwe, nog niet bestaande, e-health toepassingen getoond, die bepaalde persuasieve factoren inhielden.

Daarna volgde het laatste deel van het onderzoek: het vragen naar eigen creatieve ideeën ter promotie van Sense.

In *bijlage 3* zijn foto's van één focusgroep sessie te vinden, die met toestemming van de deelnemers werden gemaakt. De foto's geven een impressie van de procedure en afname.

4.6 Analyse

4.6.1 Codering van de focusgroepen

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen werd een kwalitatieve analyse uitgevoerd. Bij het analyseren van de focusgroepen werd zich georiënteerd aan de analysestappen die Baarda, de Goede & Teunissen (2009) in hun boek '*Basisboek kwalitatief onderzoek*' beschrijven. Ten eerste werden de geluidsopnames in de vorm van een verbatim in het tekstverwerkingsprogramma Word uitgewerkt. Daarna werden de verbatims geschraapt van alle informatie die niet belangrijk was voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Op basis van veel voorkomende opmerkingen van de deelnemers werden labels bedacht om de opmerkingen in te kunnen delen en telkens de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. De labels werden voor een diepere verwerking in subcategorieën opgesplitst en beelden het coderingsschema.

Tabel 5 laat het coderingsschema voor de hoofdvraag van het onderzoek zien en geeft voorbeelden voor elke subcategorie. Met het label design & waardering worden de eigenschappen van het medium zoals de inhoud, aantrekkelijkheid en interactiviteit bedoeld. Verder valt onder dit label de leerzaamheid van het medium en of het medium de jongeren bij de bewustwording van bepaalde problemen op het seksualiteit kan helpen. Antwoorden die onder het tweede label ‘bekendheid en gebruik’ vallen representeren de bekendheid van de verschillende media en beschrijven of de media volgens de jongeren voor hun geschikt zijn. Het derde label ‘voorkeur voor device platform’ bevat antwoorden die laten zien welke eigenschappen van een device platvorm de jongeren prefereren. Voorbeelden van een device platform zijn computers, tablet computers of mobiele telefoons. Het laatste label bevat alle antwoorden waarin de jongeren tips noemen om de moderne media van Sense te verbeteren of andere ideeën noemen die nu nog niet bestaan.

Tabel 5: Coderingsschema voor de hoofdvraag van het onderzoek.

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
1) Design en waardering	a) Inhoud	“Ik vind dat er veel informatie opstaat. Heel nuttig.”
	b) Aantrekkelijkheid	“Het ziet wel interessant uit met die kleuren, het is opvallend.”
	c) Interactiviteit	“Ik wilde vaker klikken maar dat kon niet!”
	d) Bewustwording/ Leerzaamheid	“Dat wist ik niet. Ik dacht dat zij slechts urine voor de SOA- test nodig hebben.”
2) Bekendheid en geschiktheid	a) Bekendheid	“We kenden die app niet.”
	b) Geschiktheid voor doelgroep	“Voor jongere kinderen wel. Die brengen meer tijd met games door.”
3) Voorkeur voor device platform	a) Mobiliteit	“Ik wil dingen online maar ook offline kunnen opzoeken.”
	b) Openbaarheid	“Op jouw mobiel kun je doen wat je wilt, maar op de computer gaat de familie checken.”
4) Aanbevelingen voor Sense	a) Suggesties voor bestaande moderne media van Sense	“Ik zal het lettertype en de achtergrond van de app veranderen.”
	b) Andere ideeën	“Een quiz maken over wat jongeren al weten en wat niet.”

Tabel 6 beschrijft het coderingsschema voor de deelvraag van het onderzoek. De subcategorieën uit de tabel zijn uit het PSD-model van Oinas-Kukkonen en Harjumaa (2009) overgenomen.

Het eerste label vat alle persuasieve factoren samen die in de antwoorden van de respondenten te herkennen zijn. Verder worden de persuasieve factoren in de subcategorieën ingedeeld die volgens het PSD-model bestaan. Het tweede en derde label houden alle persuasieve factoren die het gebruik van de media zullen belemmeren of bevorderen. Het vierde label wordt aan de persuasieve factoren toegekend die het gebruik van de media niet in een bepaalde richting beïnvloeden.

Tabel 6: Coderingsschema voor de deelvraag van het onderzoek.

Volgorde/ Labels	Subcategorieën (Design categorie volgens PSD-model)	Voorbeeld
1) Welke persuasieve factoren zijn te herkennen?	a) Primary task support (PTS)	“Ik vond goed dat ik direct kan zien waar ik heen moet en hoe ik moet zoeken”
	b) Dialogue support (DS)	“Het moet aantrekkelijk uitzien. Met kleuren en plaatjes”
	c) Credibility support (CS)	“Het ziet echt professioneel gemaakt uit”
	d) Social support (SS)	“Ik zou de video echt niet willen delen. Dan denkt iedereen dat ik een SOA heb”
2) Belemmeren het gebruik?	Voorbeeld ‘Recognition’	“Ik zou dat de zoekfunctie niet gebruiken als er komt te staan: X heeft deze app gebruikt”
3) Bevorderen het gebruik ?	Voorbeeld ‘Expertise’	“Ik wil dat het door iemand is gemaakt die ervaring heeft!”
4) Te herkennen maar beïnvloeden het gebruik niet in een bepaalde richting?	Voorbeeld ‘Rewards’	“Het kunnen winnen van 100 condooms zou mij niet beïnvloeden”

Om de validiteit van de codering te verhogen wordt de datacodering door de onderzoeker en een andere onafhankelijke persoon doorgevoerd. Daardoor kan worden voorkomen dat de resultaten beïnvloed zijn door ervaringen en kennis van de onderzoeker.

4. 6.2 Vragenlijst:

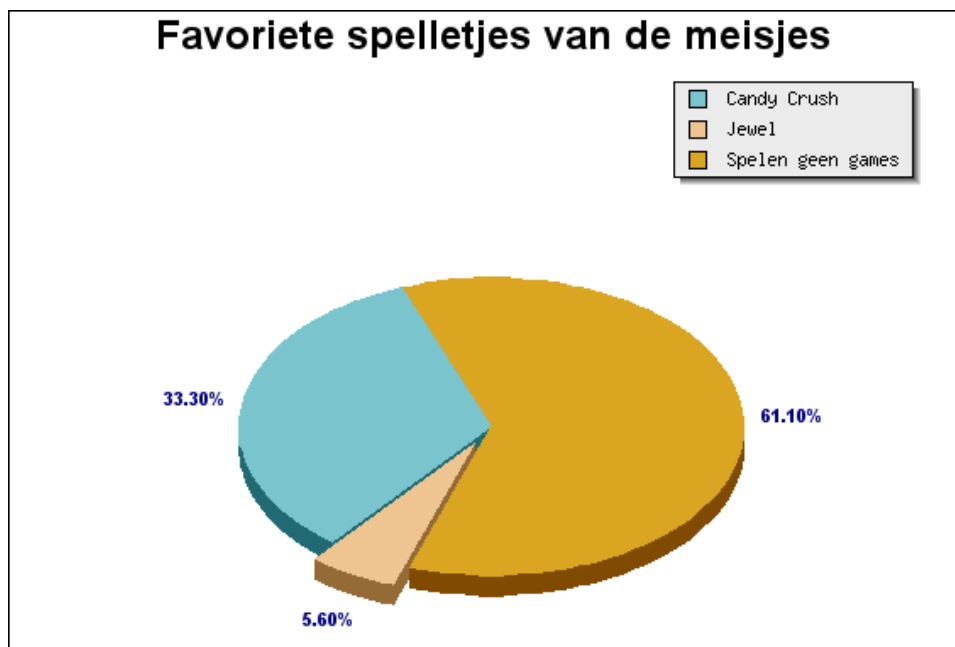
De data uit de vragenlijst wordt behalve voor de analyse van de demografische gegevens gebruikt om verschillen tussen meisjes en jongens vast te stellen wat de in sectie 4.4.2 beschreven onderwerpen zoals media gebruik betreft.

5. RESULTATEN

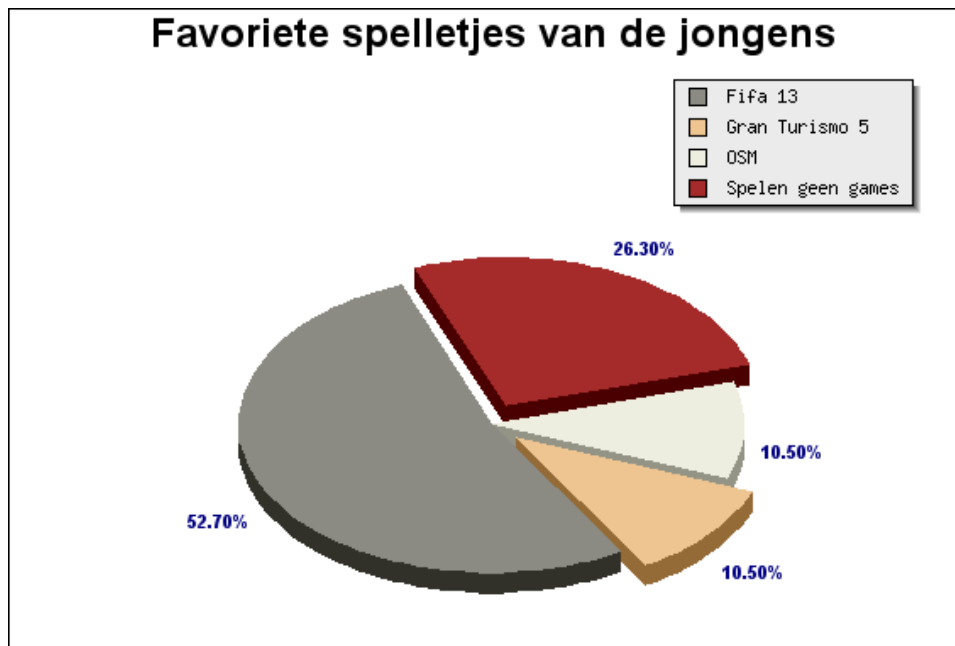
5.1 Vragenlijst

Nu volgt een samenvatting van de resultaten van de vragenlijst die aan de jongeren werd voorgelegd. *Figuur 12 en 13* laten de genoemde favoriete spellen telkens voor meisjes en jongens zien.

De meisjes maakten slechts gebruik van strategische speeltjes zoals ‘Candy Crush’ en ‘Jewel’. Het voetbalspel ‘Fifa 13’ bleek de meest favoriete game onder de jongens te zijn. Bijna de helft van alle jongeren en meer meisjes dan jongens geven aan helemaal geen gebruik van on- en offline games te maken. Wat de regelmatigheid van het gebruik betrof gaven van de jongens die wel games spelden 53,3% aan de games dagelijks te spelen, 33,3% maakten wekelijks gebruik, 6,6% maandelijks en 6,6% spelden maar paar keer per jaar. Van de meisjes die gebruik van spelletjes maakten gaven 80% aan zij dagelijks te gebruiken, 20% gebruiken de spellen wekelijks.



Figuur 12. Favoriete spelletjes van de meisjes (N=18).



Figuur 13. Favoriete spelletjes van de jongens (N=19).

Tabel 7 beschrijft de toegang tot het internet, thuis en op de mobiele telefoon, het bezit en het merk van de mobiele telefoon, het gebruik van on- of offline games en het gebruik van sociale netwerken.

Bijna alle jongeren hadden thuis en onderweg toegang tot het internet en beschikten over een eigene mobiele telefoon. Meer jongens dan meisjes maakten gebruik van on- en offline games. De favoriete merken van mobiele telefoons waren Samsung en Apple. Van de sociale netwerken bleek Facebook het vaakst regelmatig gebruikt te worden. Twitter en Instagram schenen nog niet zo populair onder de jongeren te zijn en Hyves bleek door bijna niemand (meer) gebruikt te worden. Andere media die door de jongeren werden gebruikt zijn WhatsApp en Youtube.

Tabel 7. Toegang tot het internet en het gebruik van moderne media.

	Totaal (N=37)	Jongens (N=19)	Meisjes (N=18)
Toegang tot internet thuis	34	18	16
Mobiele toegang tot internet	32	15	17
Geen mobiele telefoon	2	2	0
Spelen van games	31	19	12
Merk van mobiele telefoon			
Samsung	13	6	7
Apple	15	6	9
Blackberry	5	3	2
LG	2	2	0
Gebruik van Facebook			
Dagelijks	27	12	15
Wekelijks	4	2	2
Maandelijks	1	1	0
Paar keer per jaar	2	1	1
Niet (meer)	3	3	0
Gebruik van Twitter			
Dagelijks	15	8	7
Wekelijks	3	3	0
Maandelijks	2	0	2
Paar keer per jaar	2	2	0
Niet (meer)	15	6	9
Gebruik van Hyves			
Dagelijks	1	0	1
Wekelijks	0	0	0
Maandelijks	0	0	0
Paar keer per jaar	0	2	0
Niet (meer)	34	17	17
Gebruik van Instagram			
Dagelijks	20	10	10
Wekelijks	3	2	1
Maandelijks	0	0	0
Paar keer per jaar	1	1	0
Niet (meer)	13	6	7
WhatsApp /Youtube	31	18	13

Tabel 8 laat zien dat slecht een klein deel van de jongeren met Sense en de aan Sense verbonden diensten bekend was. Er waren geen opvallende verschillen tussen meisjes en jongens te zien. Niemand heeft het spreekuur eerder bezocht.

Tabel 8. Bekendheid van Sense.

	Totaal (N= 37)	Jongens (N=19)	Meisjes (N=18)
Niet bekend met 'www.sense.info'	33	16	17
Nooit gehoord van Sense	27	13	14
Nooit gehoord van het Sense spreekuur	29	13	16
Spreekuur nooit bezocht	37	19	18

5.2 Hoofdvraag: Hoe kunnen de jongeren beter bereikt worden door behulp van e-health, in het bijzonder moderne media?

Gebaseerd op de labels die in het coderingsschema zijn opgesteld wordt de hoofdvraag van het onderzoek met behulp van de volgende deelvragen geanalyseerd:

- 1) Wat vinden de jongeren van de design van de moderne media van Sense en welke elementen waarderen zij?
- 2) Zijn de jongeren bekend met deze media en zijn de media voor hen geschikt?
- 3) Geven de jongeren een voorkeur aan een bepaald device platform?
- 4) Hebben de gebruikers aanbevelingen voor de verbetering van de moderne media van Sense?

In *bijlage 4a* is het coderingsschema van de hoofdvraag met aanvullende citaten te vinden.

1) Wat vinden de jongeren van de design van de moderne media van Sense en welke elementen waarderen zij?

Inhoud

De in de game voorkomende situaties werden door de jongeren als realistisch beschouwd: *“Het is best wel realistisch. Ik heb het ook dat ik ergens loop en dan word ik aangesproken en dan denk ik, rot op, loop door. Maar soms lopen zij niet door en dan moet je gewoon een vervelende opmerking teruggeven”*. Verder vonden zij de functie in de game om te kunnen bepalen wat er zou gebeuren nuttig: *“Ik vond leuk dat je kon bepalen wat de jongen wel of niet kan doen en dat je kunt zeggen hoe hij je moet aanspreken”*.

Voor de meisjes vonden vele vragen in de seksgids van de mobiele applicatie overbodig: *“Sommige vragen zijn echt overdreven en vanzelfsprekend, bijvoorbeeld “hoe moet ik pijpen?”. Dat weet je toch!”* Vergeleken met deze meisjesgroep vonden de overige respondenten de informatie in de seksgids in het algemeen nuttig: *“Ik vind het goede informatie, daar staat heel veel nuttige informatie op”* en de hoeveelheid tekst voldoende: *“De hoeveelheid van de tekst is optimaal, niet te veel, niet te weinig”*.

Verder vonden zij het verhaal van de film aansprekend: *“De opbouw van de film spreekt wel aan, het was niet zo saai”, “Gelijk duidelijk waar het over gaat”*.

De informatie op de Facebook pagina vonden de jongeren in het algemeen nuttig, ook beoordeelden zij het als positief dat er op de Facebook pagina foto's te vinden waren: *"Er staan echt veel foto's op, dat vind ik leuk"*.

De game wordt in het algemeen als positief beoordeeld. De jongeren vonden het een goed idee om te kunnen oefenen hoe men zich moet gedragen. Sommige jongeren, die tijdens het onderzoek het spel niet konden spelen bleken geïnteresseerd te zijn om de game eens thuis te spelen: *"Ik ben benieuwd, ik wil het ook spelen"*.

In het algemeen viel op dat de jongens de applicaties positiever beoordeelden dan de meisjes.

Een jongen gaf aan zich goed met de acteurs in de film te kunnen identificeren: *"Er zijn jongens van onze leeftijd, dat vind ik leuk"*.

Aantrekkelijkheid

De jongeren namen de media van Sense in het algemeen als aantrekkelijk waar. Het uiterlijk van de game bijvoorbeeld vonden de jongeren aansprekend: *"Het ziet er wel aantrekkelijk uit, je wilt weten wat erachter staat"*.

Ook het uiterlijk van de applicatie werd in het algemeen als attractief waargenomen: *"Het ziet er wel interessant uit met die kleuren. Het is opvallend"*.

De meerderheid van de deelnemers had een positieve indruk van de film. Zo vonden zij dat het uitnodigt om te kijken: *"Mooi gemaakt, leuk te zien, je wilt wel doorkijken en niet gelijk wegklikken, eigenlijk wilde ik verder kijken"*.

De meningen over het uiterlijk van de Facebook pagina van Sense Noord Nederland waren gemengd. Een aantal jongeren vond de structuur transparant en duidelijk, het uiterlijk sprak hen aan: *"Het ziet wel vrolijk uit"*, Andere jongeren vonden de plaatjes en berichten op de pagina niet goed verdeeld: *"Alles is wel dicht bij elkaar, een beetje druk dus"*.

Een opvallende kleur, plaatjes en een gestructureerde opbouw zijn dus aspecten die bij het uiterlijk van een medium belangrijk blijken te zijn.

Interactiviteit

Interactiviteit van de media blijkt voor de jongeren belangrijk te zijn. Zij vinden het bijvoorbeeld heel leuk dat men in de game zelf kan ingrijpen en de afloop van de

geschiedenis zelf kan bepalen. Maar ook het kunnen bepalen van de thema's die worden besproken bleek voor de jongeren belangrijk te zijn: *“Een functie waar je zelf vragen kunt stellen, dat zou fijn zijn”*.

Er was behoefte aan meer interactiviteit in de Sense media. Zo vonden de jongeren bijvoorbeeld dat het moment van ingrijpen in de game niet ideaal was: *“Er staat je kunt ingrijpen wanneer je wilt, maar je moet gewoon wachten totdat de knop rood wordt, dat vind ik niet leuk”*. Zij merkten op dat het moment van ingrijpen vaak te laat of te vroeg gebeurde: *“Ik had het ook dat ik wilde klikken, maar op het moment dat jij dat kon was het moment al voorbij”*.

Bewustwording/ Leerzaamheid

Uit de resultaten werd duidelijk dat het voorleggen van de verschillende media sommige jongeren bewust maakte dat zij nog niet alles wisten: *“Wel leuk te weten hoe de SOA test wordt gemaakt. Ik dacht dat het alleen urine is maar dat is meer.”*

De media worden in het algemeen als leerzaam gezien omdat volgens de deelnemers bijvoorbeeld in de film een boodschap te herkennen was: *“Doe het veilig, dat is toch de boodschap van de film! Als je last hebt, dan kun je naar een spreekuur gaan”*.

Er werden door de jongeren een aantal dingen genoemd die men met behulp van de moderne media van Sense kan leren: *“Ik zou het gebruiken als ik iets niet weet. Bijvoorbeeld hoe kan ik weten of een meisje maagd is”, “ Als je iets aan jouw lichaam merkt en je denkt, wat kan dat zijn?”*

2) Zijn de jongeren bekend met deze media en zijn de media voor hen geschikt?

Bekendheid

De bekendheid van de moderne media van Sense blijkt laag te zijn. Alleen een deelnemer gaf aan de game op school te hebben gespeeld: *“Ik heb het op school wel een keer gedaan”*. De overige deelnemers kenden de game niet.

De mobiele applicatie was onder de deelnemers helemaal niet bekend. Alleen de reclamevideo's met het model Doutzen Kroes, die een deel van de applicatie inhield, was bij een aantal jongeren wel bekend: *“De video's komen me wel bekend voor”*.

De jongeren kenden de voorgelegde video en de Facebook pagina van Sense Noord niet.

Geschiktheid voor de doelgroep

Een mobiele applicatie wordt door de jongeren als geschikt middel gezien om informatie op te kunnen zoeken. De drempel voor het opzoeken van hulp of informatie is volgens hen bijzonder laag bij een mobiele applicatie.

Wat het voorgelegde serious game betreft kwamen gemengde antwoorden terug. Sommige jongeren gaven aan de game wel leuk en interessant te vinden maar voor een groot deel van de deelnemers was de inhoud niet passend bij hun leeftijd. Zij stelden de game op een jongere leeftijd voor: *“Op jongere leeftijd zou ik dat wel gebruiken, maar niet op onze leeftijd (zeiden gebruikers van 16 jaar)”*. Vooral de meisjesgroep die uit tienermoeders bestond vond de situaties in de game helemaal niet passend: *“De situaties zijn voor ons niet van toepassing. We kunnen niet zo maar met Mo dansen. Het zelfde ook voor de video met het basketbalveld. We zouden daar nooit naartoe gaan.”* Volgens de deelnemers is de game voor mensen geschikt die niet in hun omgeving over situaties, zoals in de game, durven te praten: *“Voor anderen is dat wel geschikt, als zij niet durven dingen te doen, die kunnen het daardoor oefenen”* of jongeren die niet veel vrienden hebben waarmee zij kunnen praten: *“Mensen die niet veel naar buiten gaan kunnen dat spelen en dan kunnen zij leren hoe het in de buitenwereld gaat”*.

Op de vraag of de deelnemers een film over seksualiteit op YouTube vanuit zichzelf zouden bekijken antwoorden de jongeren dat zij het niet alleen zouden bekijken *“Als een bekende van mij het mij aanraadt”* maar als het als aanbeveling in de zijkant na het kijken van een dergelijke film verschijnt.

Een aantal jongeren zou een sociaal netwerk zoals Facebook wel gebruiken om het antwoord op een vraag te vinden. Anderen gaven aan het juist daarvoor niet te willen gebruiken, maar in plaats daarvan te ‘googelen’: *“Als ik echt iets wil weten, dan ga ik toch gewoon naar de website van Sense of googelen en niet naar Facebook.”*

Belangrijk te noemen is dat de jongeren sociale netwerken wel nuttig vinden om tegelijk veel mensen te bereiken: *“Alle jongeren zijn op Facebook, dus het is wel handig ons daardoor te bereiken”*, maar dat zij het niet zelf willen gebruiken als het gebruik van het medium niet volledig anoniem kan worden gehouden.

De geschiktheid van de moderne media hangt volgens de jongeren deels af van de ervaringen van de gebruikers op het seksuele gebied: *“Heel interessant voor mensen die nog niet echt iets hebben meegemaakt”*, *“De film is pas maar interessant als je het (SOA) hebt”*. Maar ook de eigen culturele achtergrond kan daarbij een rol spelen: *“Het verschilt*

ook peer cultuur. Bij sommige culturen wordt er totaal niet over gesproken. Kijk, mijn vader is Surinaams, en ik heb alles met hem besproken. Ik kan met alles bij mijn ouders terecht, en ook bij mijn vriendinnen met alles terecht, dat is gewoon fijn. Maar voor mensen die dat niet kunnen is het spreekuur toch?”

3) Geven de jongeren een voorkeur aan een bepaald device platform?

Mobiliteit

Het device platform dat de grootste mobiliteit biedt is volgens de jongeren de mobiele telefoon omdat ze het altijd bij zich hebben en het opzoeken van informatie snel en makkelijk is: *“Jouw mobiel heb je altijd bij de hand. Dat gaat sneller”*. Verder is het ook voor hen belangrijk dat praktische functies zoals het opzoeken van een condoomautomaat via de postcode ook offline ter beschikking staan omdat men niet overal over een mobiele toegang tot het internet beschikt: *“Ik wil dingen online maar ook offline kunnen opzoeken, zonder WIFI bijvoorbeeld die dingen in de buurt”*.

Openbaarheid

Op sociale netwerken ontbreekt volgens hen de eigen anonimiteit omdat bijvoorbeeld Facebook zonder toestemming bepaalde activiteiten zichtbaar voor andere gebruikers maakt: *“Ik zou het niet gebruiken als er staat: X heeft deze app gebruikt.”* De controle over de eigen activiteiten is dus volgens hen op sociale netwerken beperkt: *“Facebook is bestwel gevaarlijk wat dit betreft (dat het jouw gebruik zichtbaar maakt).”*

Openbare media, zoals Facebook, zijn volgens de jongeren meer geschikt voor de algemene promotie van Sense, dus om met Sense en de met Sense verbonden diensten bekend te worden. Voor inhoudelijke informatie over seksualiteit hebben de jongeren de voorkeur aan media die meer privé zijn. De deelnemers gaven aan zich op de mobiele telefoon veiliger te voelen omdat het los gekoppeld is van sociale netwerken. *“Als je het echt nodig hebt (de zoekfunctie) dan download jij het (op jouw mobiele telefoon) en je weet dat het nergens op komt. Als jij het via Facebook doet heb je geen garantie dat er staat dat je het hebt gebruikt of dat je deze vraag hebt gelezen of zo”*.

4) Hebben de gebruikers aanbevelingen voor de verbetering van de moderne media van Sense?

Suggesties voor bestaande moderne media van Sense

De jongeren noemden een aantal suggesties om de game te kunnen verbeteren. Een aantal deelnemers vond de acteurs in de game niet goed: *“Betere acteurs, zodat het echter lijkt”*, anderen vonden de lengte van de videoclip te kort: *“Ik vind het kort duren. Ik zit te klikken maar er gebeurt niets en dan was het al afgelopen”*. Een ander punt was om de namen van de karakters aan te passen, zodat zij realistischer lijken: *“Wij vinden de namen van de karakters te buitenlands, dat is bijna belachelijk”*.

De deelnemers hadden een aantal ideeën om de media van Sense te kunnen verbeteren:

“Een app voor meisjes en een voor jongens”

“Ik wil ook een Engelse versie van die app hebben”

“De meest voorkomende vragen bovenaan doen, meest voorkomende inhoud dus het eerst”

“Maak maar één pagina voor Sense, niet voor elke GGD een eigen pagina!”

Andere ideeën

De deelnemers van de focusgroepen hadden nog andere ideeën hoe men Sense beter kan promoten. Een idee was om een kennisquiz met een commentaarfunctie aan te maken, echter moet deze functie dan wel volledig anoniem zijn. Veel jongeren noemden het punt dat zij vóór het onderzoek helemaal niet met Sense bekend waren. Er moet dus volgens hen veel meer promotie plaats vinden. Voorgestelde promotiekanalen waren advertenties of links van Sense op andere populaire websites, op Facebook, op andere mobiele applicaties en reclameborden.

Zo is bijvoorbeeld Facebook volgens de jongeren geschikt om op de Sense webpagina alert te maken, maar niet om inhoudelijke informatie over seksuele problemen en vragen te bieden.

Ideeën ter promotie van Sense waren flyers op door jongeren veel bezochte plekken te verdelen en Sense video's op YouTube als aanbeveling laten verschijnen als dergelijke video's worden bekeken.

Verder was er behoefte aan een advertentie of website met een overzicht van alle Sense media en contactgegevens. Andere ideeën waren een Twitteraccount voor Sense en een chatbox met andere jongeren.

In *bijlage 4a* zijn nog meer ideeën van de jongeren te vinden.

5.3 Deelvraag: Welke persuasieve factoren zijn te herkennen en kunnen het gebruik van e-health toepassingen bij de hoog risico jongeren belemmeren of bevorderen?

Gebaseerd op de labels die in het coderingsschema zijn opgesteld wordt de deelvraag van het onderzoek met behulp van de volgende vragen geanalyseerd:

- 1) Welke persuasieve factoren waren in de antwoorden van de deelnemers te herkennen?
- 2) Welke persuasieve factoren belemmeren hen bij het gebruik van de moderne media van Sense?
- 3) Welke persuasieve factoren bevorderen het gebruik van de moderne media van Sense?
- 4) Welke persuasieve factoren zijn in de antwoorden van de deelnemers te herkennen maar beïnvloeden het gebruik van de moderne media niet in een bepaalde richting?

Nu volgt een samenvatting van de resultaten per deelvraag. In *bijlage 4b* is het coderingsschema van de deelvraag met aanvullende citaten te vinden.

1) Welke persuasieve factoren waren in de antwoorden van de deelnemers te herkennen?

Tabel 9 geeft informatie over de persuasieve factoren die in de antwoorden van de respondenten te herkennen waren en vergelijkt de resultaten met de verwachtingen van persuasieve factoren in de moderne media van Sense (hoofdstuk 3.7). Verder geeft de tabel een overzicht over de persuasieve factoren die de jongeren bij het gebruik van moderne media belemmerden/ bevorderden en over factoren die het gebruik van de moderne media niet in een bepaalde richting beïnvloedden.

Tabel 9. Overzicht van de herkenbare persuasieve factoren in de hulpmiddelen van Sense en het invloed op het gebruik/ Overeenkomst met verwachte persuasieve factoren.

Naam Sense Media/Persuasive Design Features	1)Primary Task Support	2) Dialogue Support	3) Credibility Support	4) Social Support
Facebook Pagina Sense Noord	Tunneling	<u>Rewards</u> <i>Liking</i> Reminders	<i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Surface Credibility</i> <i>Real World Feel</i> <i>Verifiability</i>	<u>Social Facilitation</u> Recognition
Film 'Sense moments op YouTube	N.v.t.	<u>Similarity</u> <i>Liking</i>	<i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Surface Credibility</i> <i>Real World Feel</i> Verifiability	<u>Social Learning</u> <u>Social Facilitation</u> Recognition
'Can you fix it' Game	Tunneling Personalization <u>Simulation</u>	Praise Rewards <u>Similarity</u> <i>Liking</i>	<i>Surface Credibility</i> Trustworthiness <i>Real World Feel</i> Verifiability	Social Comparison <u>Social Learning</u> <u>Social Facilitation</u> Recognition
Mobiele applicatie 'Dance4Life'	<i>Tunneling</i>	<u>Similarity</u> <i>Liking</i>	<i>Surface Credibility</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> Verifiability <i>Real World Feel</i>	N.v.t.

Gris onderlegd = Factoren die verwacht werden om in de moderne media van Sense aanwezig te zijn

Vet afgedrukt= Factoren die het gebruik belemmeren

Cursief afgedrukt= Factoren die het gebruik bevorderen

Onderstreept= Factoren die te herkennen waren maar het gebruik niet beïnvloeden

Opvallend is dat factoren uit de categorie 'Primary Task Support' het minst in den antwoorden van de respondenten te herkennen waren. Dit kwam in het algemeen overeen met de verwachtingen, toch werden niet alle verwachte factoren uit deze categorie door de respondenten genoemd.

De enige factor uit de categorie 'Dialogue Support' die bij alle vier media te herkennen was, was '*liking*'. Tegen de verwachtingen werden factoren zoals '*Reminders*' en '*Praise*' helemaal niet door de deelnemers genoemd.

Er waren in het algemeen weinig 'Social Support' factoren te herkennen, toch kwamen de herkende factoren grotendeels overeen met de verwachtingen.

De categorie ‘Credibility Support’ domineerde tegenover de anderen drie categorieën, wat de herkenbaarheid in de antwoorden van de respondenten betreft. Het kan worden vermoed dat deze categorie voor de gebruikers belangrijker was dan de andere drie categorieën.

2) Welke persuasieve factoren belemmeren hen bij het gebruik van de moderne media van Sense?

‘*Recognition*’ betekent, toegepast op moderne media, dat het systeem de activiteiten van de gebruiker zichtbaar maakt. Facebook maakt alles wat men ‘likt’ of met anderen deelt voor andere gebruikers zichtbaar. Deze functie wordt door de respondenten als erg negatief beoordeeld. De jongeren hadden er geen behoefte aan dat een ander persoon kan zien dat zij de applicatie of delen van de applicatie hebben gebruikt: *“Ik vind het niet passend als mijn familie ziet dat ik de site gebruik”, en “Als je iets gaat liken weten je vrienden direct wat je doet!”*.

‘*Recognition*’ bleek een factor te zijn die de jongeren terughield om de zoekfunctie überhaupt te gebruiken: *“Ik zou het niet gebruiken als er staat: X heeft deze app gebruikt”*.

3) Welke persuasieve factoren bevorderen het gebruik van de moderne media van Sense?

De factor ‘*Trustworthiness*’, betekent dat men erop kan vertrouwen dat het systeem betrouwbare en non-biased informatie biedt, blijkt van belang te zijn voor de gebruikers:

‘*Trustworthiness*’ bleek een groot rol te spelen bij het gebruik van de Sense Coach. Zo was het voor de jongeren belangrijk om te weten dat een betrouwbare persoon achter de Sense Coach zit.

De factor ‘*Expertise*’, dus het in contact komen met professioneels en het bieden van competenties bleek voor de deelnemers belangrijk te zijn. Het ontbreken van ‘*Expertise*’ zou de deelnemers bijvoorbeeld bij het gebruik van de Sense Coach terughouden. Het was voor hen belangrijk dat de Sense Coach door iemand werd gestuurd die een echte professional met kennis over het onderwerp was: *“Ik wil dat het door iemand gemaakt is die ervaring heeft.”* en niet een computer die automatische antwoorden geeft: *“Hoe weet je wie jou een antwoord geeft?”, “Ik vind het stom. Soms heb je het dat je iets*

vraagt en er komt te staan “sorry, de computer snapt de vraag niet.” Als het maar een ingewikkelde vraag is kan een computer geen antwoord daarop geven.”

‘Real World Feel’, dus het benadrukken van de organisatie achter het systeem was een belangrijke factor om bijvoorbeeld de Facebook pagina te willen gebruiken: “Het zou fijn zijn als er bijstaat dat het gemaakt is door mensen die bij Sense werken”, “Als je weet dat het van de GGD is dan wel. Dan zijn de mensen eerder geneigd om het te gebruiken”. De deelnemers gaven aan dat hij het goed vonden als duidelijk is dat bijvoorbeeld de GGD bij de Facebook pagina betrokken was: “De GGD is wel beroemd (bekend), dat is goed”.

‘Verifiability’ betekent dat men de betrouwbaarheid zichtbaar maakt door referenties, externe links of bekende logos. Dit blijkt deels belangrijk te zijn, er was geen behoefte naar een specifieke naam van de makers van de site, maar er moest wel een herkenbaar kenmerk zijn dat het medium betrouwbaar laat uitzien: “Er moet geen naam op de site staan, maar wel een logo van een bedrijf of zo”, “Er moet een logo komen die voor Sense staat. Dan zie je direct dat het Sense is. Dat kun je al bij Twitter.”

Ook de persuasieve factor ‘Tunneling’ was in de antwoorden van de respondenten te herkennen. ‘Tunneling’ betekent dat het systeem bepaalde functies inhoudt, die de gebruiker door het systeem lijden en het gebruik makkelijker maken. ‘Tunneling’ wordt door de jongeren als positief beoordeeld omdat men tijd en moeite bij het opzoeken van informatie kan besparen, bijvoorbeeld wordt men door het intypen van de postcode naar de juiste instelling doorgestuurd om gebruik te maken van de diensten van Sense. De jongeren vonden het handig om alle informatie direct in één applicatie te hebben: “Als je het zo maar opzoekt op internet, bijvoorbeeld dingen over seks komt gewoon alles, met die app is het wel makkelijker dan op internet”.

De factor ‘Liking’ betekent dat het medium mooi en aantrekkelijk moet uitzien. Hoewel sommige jongeren aangaven de moderne media van Sense niet te willen gebruiken omdat zij denken zij niet nodig te hebben: “Ik heb daar niets aan”, zal het uiterlijk van de game wel een rol kunnen spelen bij een toekomstige keuze om het te willen gebruiken: “Ik zou het wel spelen als er een leuk plaatje is, met al die kleurtjes”, “Meestal als het leuk uitziet speel je het sneller”. Het uiterlijk van de Sense Coach bijvoorbeeld was voor de jongeren belangrijk: “Het poppetje moet er aantrekkelijk uitzien dan zou ik het wel leuk vinden”.

De factor ‘Simulation’, dus de simulatie van het gedrag van de gebruiker konden de gebruikers slechts bij de game herkennen. Zij waardeerden dat men in de game door de

keuze van een optie kon zien wat er gebeurde en dat men op deze manier kon achterhalen wat het juiste gedrag is: *“Ik vond het leuk dat jee beetje kon kiezen wat je wel of niet kan doen. Wat mag gebeuren en wat fout is”*.

4) Welke persuasieve factoren zijn in de antwoorden van de deelnemers te herkennen maar beïnvloeden het gebruik van de moderne media niet in een bepaalde richting?

Er waren een aantal persuasieve factoren die duidelijk in de antwoorden van de respondenten te herkennen waren. Toch kon niet worden vastgesteld of zij het gebruik van de media belemmeren of bevorderen.

‘Surface credibility’ betekent dat het systeem op het eerste gezicht betrouwbaar uitziet. De jongeren vonden de voorbeelden van Sense in het algemeen wel mooi en betrouwbaar uitzien, vooral de film viel positieve op: *“Het ziet echt professioneel gemaakt uit”*. Toch was niet duidelijk of deze factor de jongeren bij het gebruik van de media zal beïnvloeden.

‘Similarity’ betekent dat het systeem op de karakteristieken van de gebruiker lijkt. De meningen over de aanwezigheid was deze factor waren gemengd. Een groot aantal van de jongeren vond vooral de game niet geschikt omdat zij dergelijke situaties niet zouden mee maken. Zij stelden de game wel voor een jongere leeftijdsgroep voor. Andere jongeren vonden juist wel dat de situaties en onderwerpen in de game met de problemen die zij meemaken overeenkwamen: *“Ik kan mezelf herkennen”*, *“ De situatie kunnen we ook allemaal krijgen”*. Toch werd niet duidelijk of *‘Similarity’* zij bij het gebruik van de media zou belemmeren of bevorderen.

‘Social Facilitation’ betekent het bewust delen van informatie met andere gebruikers. *‘Social Facilitation’* was een factor die het gebruik van het medium voor het opzoeken van seksuele informatie niet in een bepaalde richting zou beïnvloeden. Op te merken is dat bijna alle jongeren *‘Social Facilitation’* in de vorm van liken en delen niet zouden willen gebruiken als het om informatie over seksualiteit gaat. Zij zouden bijvoorbeeld de game of de video op Facebook niet willen liken omdat zij vinden dat dit privé moet blijven: *“ Ik ga echt niets delen op die pagina”*. *“Dan denken mijn vrienden dat ik een SOA heb en dan krijg je direct privé berichtjes!”* Het feit dat zij geen gebruik van *‘Social Facilitation’* willen maken blijkt direct met de factor *‘Recognition’* samen te hangen omdat sociale netwerken de activiteiten van de gebruiker zoals het delen van

bepaalde inhoud zichtbaar maken. Slechts een klein aantal van de deelnemers zou de pagina met anderen willen delen of ‘liken’ maar dan slechts om tips met anderen te delen.

De factor ‘*Social Learning*’ was duidelijk te herkennen. Jongeren gaven aan dat zij door de jongeren die in de media meespeelden, nieuwe dingen konden leren over seksualiteit: *“Je komt erachter wat je moet verwachten, als je een SOA test moet doen”*

Het geven van ‘*Rewards*’, dus beloningen (voorbeeld: 100 condooms kunnen winnen als men de Facebook pagina van Sense Noord gaat liken) blijkt op het bereiken van de jongeren geen invloed te hebben. De deelnemers gaven aan het wel leuk te vinden als zij condooms kunnen winnen maar dat zij niet om deze reden de pagina gaan liken.

6. DISCUSSIE

Dit onderzoek levert inzichten in de mogelijkheden om hoog risico jongeren door het gebruik van sociale media te kunnen bereiken en daardoor indirect de algemene bewustwording van de risico's voor de eigen (seksuele) gezondheid en welzijn van de jongeren te verhogen. Verder bieden de resultaten van deze studie nieuwe aandachtspunten over hoe moderne media, zoals Facebook, moeten worden gebruikt, zodat jongeren makkelijker hulp kunnen vinden en over de persuasieve factoren die hierbij een rol kunnen spelen. Sense werd voor dit doel als casus voor hulpverlening gebruikt.

De hoofdvraag van het onderzoek was:

Hoe kunnen de hoog risico jongeren beter bereikt worden door behulp van moderne middelen zoals e-health en moderne media?

De deelvraag was:

Welke persuasieve factoren kunnen het gebruik van e-health toepassingen bij de hoog risico jongeren belemmeren of bevorderen?

In de volgende secties zullen de belangrijkste resultaten, veelal aan de hand van bestaande literatuur, en de gebruikte labels uit de analyse worden bediscussieerd.

6.1 Hoofdvraag: Hoe kunnen de hoog risico jongeren beter bereikt worden door behulp van moderne middelen zoals e-health en moderne media?

Er blijkt er een behoefte te zijn aan een duidelijke en overzichtelijke structuur van de inhoud, een makkelijke bedienbaarheid en aan een aantrekkelijk uiterlijk met kleuren en plaatjes. Vergelijkbare resultaten kwamen uit de studie van Verkasalo et al. (2010) die stelde dat het gebruik van een applicatie door factoren, zoals simpelheid en efficiëntie van de applicatie en waargenomen plezier, kan worden beïnvloed.

De interactiviteit van moderne media blijkt van groot belang voor jongeren te zijn als zij zich met bepaalde thema's over seksualiteit bezig houden. Voor de jongeren is niet de uitwisseling met andere jongeren belangrijk maar er is een wens naar interactiviteit met

het medium en de content van het medium. Jongeren waarderen dus de interactiviteit die web 2.0 systemen mee zich brengen omdat web 2.0 de gebruiker zelf laat bepalen welke onderwerpen in de media worden besproken (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

Belangrijk te noemen is dat het medium met de meeste interactieve elementen de serious game ‘Can you fix it?’ was. Hoewel de game in het algemeen als positief werd beoordeeld gaf een groot deel van de respondenten (in het bijzonder de meisjes) aan geen games te spelen. Er is dus te vermoeden dat jongeren uit een andere leeftijdsgroep (de gemiddelde van de respondenten was 17,4 jaar) meer gebruik zullen maken van games. Dit vermoeden kan door literatuur worden bevestigd (Subrahmanyam, Greenfield, Kraut, & Gross, 2001).

De media voorbeelden van Sense worden door de jongeren als leerzaam beschouwd en dragen bij de bewustwording van problemen op het seksuele gebied. Voor dit doel moeten behandelde onderwerpen en gebruikte acteurs in de moderne media, zoals in de game ‘Can you fix it’, authentiek zijn en bij de leeftijd van de gebruiker passen. Het taalgebruik moet adequaat op de doelgroep afgestemd zijn. Dit komt overeen met een designprincipe dat Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009) in hun artikel ‘*tailoring*’ noemen. Zo kan men bijvoorbeeld een website voor meisjes en jongens aanmaken of verschillende versies van de game ‘Can you fix it?’ voor verschillende leeftijdsgroepen ontwikkelen. ‘Getailorde’ interventies blijken meer effect op gedragsverandering en bewustwording van het eigen gedrag te hebben (Brug, Oenema & Campbell, 2003). De relevantie van de inhoud is dus van groot belang voor de gebruikers (Urowitz, Wiljer & Jadad, 2009).

De bekendheid van Sense en de moderne media voorbeelden van Sense was zoals verwacht erg laag. De aan de jongeren voorgelegde game was het enige medium dat door een klein aantal van jongeren werd herkend, omdat zij het eens op school hadden gespeeld. Omdat de moderne media van Sense nog redelijk nieuw zijn en maar een klein onderdeel van Sense uitmaken was aan te nemen dat de bekendheid van de media nog lager zou zijn dan de algemene bekendheid van Sense. Dit was hier het geval. Dit resultaat komt overeen met de uitkomsten van het onderzoek van Qrius (2010) en Crone, Dorst & Kocken (2008) op landelijk niveau, dat een algemeen lage bekendheid van Sense vaststelde. De resultaten van Wiese (2012), met jongeren uit Enschede, liet een lage naamsbekendheid van Sense, specifiek voor de risicogroep, zien. Deze studie bevestigt de resultaten van Wiese (2012) op nieuw.

De deelnemers van dit onderzoek noemen de verschillende media van Sense grotendeels niet vanuit zichzelf te willen zoeken. Dit kan deels aan de ontbrekende bekendheid met Sense liggen, maar blijkt ook deels te liggen aan het feit dat Sense in moderne media nog weinig aanwezig is. Er is dus volgens de jongeren meer reclame nodig door bijvoorbeeld advertenties op door jongeren veel bezochte websites, mobiele applicaties en Facebook pagina's te zetten. Dit bevestigt de resultaten van Pedrana et al. (2013) die vast stelden dat advertenties op de Facebook hoofdpagina volgens jongeren een succesvolle manier zijn om een interventie te promoten. Het is aan te nemen dat gebruikelijke hulpmiddelen, zoals posters en flyers, op door jongeren vaak bezochte plekken ter promotie van Sense geschikt zijn omdat deze promotiemiddelen door jongeren zelf genoemd werden.

De mobiliteit van moderne media blijkt van groot belang voor de jongeren te zijn. Dit kan door het feit worden verklaard dat bijna alle deelnemers over een mobiele telefoon en over mobiele toegang tot het internet beschikken. Het blijkt dat het mobiele internet nog sneller groeit dan het computer gebaseerde internet het ooit heeft gedaan, in het bijzonder onder jongeren (The Nielsen Company, 2011). Er wordt verwacht dat in de toekomst smartphones in plaats van computer-gebaseerde systemen de technische markt gaan domineren (Deloitte, 2013).

Gebaseerd op de onderzoeksresultaten kan worden vermoed dat de openbaarheid van een medium een grote rol kan spelen bij opzoeken van informatie over seksuele gezondheid: hoe meer open een sociaal medium is hoe minder zijn de jongeren geneigd om het te gebruiken. De jongeren voelden zich op openbare media, zoals sociale netwerken, niet anoniem, wat het gebruik van media, die met seksualiteit te maken hebben, sterk kan beperken. Het ontbreken van privacy op sociale netwerken wordt ook door de gebruikers van andere interventies als barrière gezien om zij überhaupt te gebruiken (Pedrana et al., 2013). De mobiele telefoon biedt volgens de jongeren uit dit onderzoek een goede mogelijkheid om de eigene anonimiteit te kunnen beschermen en de persoonlijke gegevens zoals bezochte websites of mobiele applicaties door een wachtwoord te kunnen beveiligen. Ook beschikken steeds meer jongeren over een mobiele toegang tot het internet en hebben zij de telefoon altijd bij zich (CBS, 2013). Er is dus te vermoeden dat jongeren via mobiele telefoons kunnen worden bereikt.

Een sociaal medium wat anonieme en mobiel kan worden gebruikt zijn chat programma's zoals WhatsApp. Bijna alle jongeren van het onderzoek gebruiken al

WhatsApp. Uit onderzoek blijkt dat jongeren tegenover het gebruik van ‘text messaging’ voor het verkrijgen van informatie over gezondheid positief staan (Schnall Okoniewski, Tiase, Low, Rodriguez & Kaplan, 2013). ‘Text messaging’ kan als een discrete manier worden gebruikt om informatie over gevoelige onderwerpen zoals seksuele gezondheid te bieden en om anoniem en eenvoudig in contact met een hulpverlener te komen. (Perry et al. 2012).

Op te merken is hier dat maar een minderheid van de deelnemers aangaf thuis of bij vrienden niet over seksualiteit durven te praten, hoewel bijna alle deelnemers tot de risicogroep horen, omdat zij een laag opleidingsniveau hebben of van buitenlandse afkomst zijn. Het is dus te vermoeden dat er in deze specifieke risicogroep nog verschillen kunnen zijn tussen laag opgeleide jongeren en jongeren van buitenlandse afkomst. Uit literatuur blijkt dat het vooral jongeren van buitenlandse afkomst een taboe om in hun cultuur over seks te praten (Wiese, 2012).

6.2 Deelvraag: Welke persuasieve factoren zijn te herkennen en kunnen het gebruik van e-health toepassingen bij de hoog risico jongeren belemmeren of bevorderen?

Hoewel sociale media zoals Facebook werden verwacht om veel ‘Social Support’ factoren in te houden waren slechts een klein aantal factoren uit deze categorie te herkennen. Er kan worden geconcludeerd dat deze factoren niet van toepassing zijn op gevoelige onderwerpen zoals seksualiteit. Bijvoorbeeld zouden de functies ‘delen’ en ‘liken’, die zowel op het sociaal netwerk Facebook als ook op YouTube bestaan, niet door jongeren worden gebruikt, omdat het onderwerp seksualiteit als erg privé wordt waargenomen. Dit komt overeen met de resultaten van Byron, Albury & Evers (2013) die vaststelden dat er een stigma tegenover publieke discussies over seksualiteit bestaat, dat jongeren bij het ‘delen’ en ‘liken’ van seksuele informatie kan belemmeren.

Uit literatuur blijkt dat er een aversie bestaat tussen het koppelen van gezondheidsapplicaties aan sociale netwerken (Dennison, Morrison, Conway, Hons & Yardley, 2013). Dit is ook in dit onderzoek te herkennen, omdat de openbaarheid van de eigen identiteit bij het gebruik van sociale netwerken een groot drempel blijkt te zijn om informatie over seksualiteit via dit medium op te zoeken. De ontbrekende anonimiteit op

sociale netwerken zoals bleek een factor te zijn die de jongeren terughield om het medium *überhaupt* te gebruiken. Dit maakte ook de behoeftenanalyse van Kulyk et al. (2013) duidelijk die vaststelde dat er vooral bij de risicogroep een grote behoefte aan privacy bestaat als het om seksualiteit gaat.

Uit de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat moderne media betrouwbare en non-biased informatie moeten bieden en dat er herkenbaar moet zijn welke organisatie erachter zit. De onderzoeksresultaten komen overeen met de uitkomsten van O' Grady, Witteman, Urowitz, Wiljer & Jadad (2009) die vaststelden dat de betrouwbaarheid van de inhoud van groot belang voor de gebruikers is.

Een systeem dat de gebruiker bijvoorbeeld door een duidelijke structuur door de inhoud leidt verhoogd de waargenomen gebruikersvriendelijkheid. Een hoge gebruikersvriendelijkheid kan de voorkeur van de gebruiker voor en bepaald medium in tegenstelling tot andere media bepalen en biedt voordelen zoals een verhoogde productiviteit van de gebruiker, de reductie van fouten door de gebruiker, en een snellere acceptatie van het medium (Maguire, 2001).

Opvallend is dat een groot deel van de persuasieve factoren, die in de antwoorden van de respondenten te herkennen waren, volgens de jongeren het gebruik van de moderne media zouden bevorderen. Dit kan door het feit worden verklaard dat het PSD-model van Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009) erop gericht is om het gebruik van systemen te bevorderen.

Niet alle persuasieve factoren blijken in gelijke mate belangrijk te zijn voor de jongeren. Zo kan worden geconcludeerd dat de factor '*Liking*' kan bepalen of een medium überhaupt wordt bekeken als de gebruiker helemaal niet ermee bekend is. Factoren uit de categorie 'Credibility Support' zoals '*Trustworthiness*' werken meer ondersteunend maar blijken op zich niet belangrijk te zijn om de jongeren in de eerste lijn te triggeren om het medium te gebruiken.

7. CONCLUSIE

Moderne media worden door jongeren veel gebruikt en blijken een goed promotiekanaal te zijn om op een efficiënte manier gezondheidsdiensten, zoals Sense, bij een brede groep bekend te maken door bijvoorbeeld reclames op populaire websites en sociale netwerken te tonen. Het idee om via moderne media in contact te komen met gezondheidsdiensten werd door jongeren als positief beoordeeld. Aspecten zoals anonimiteit, interactiviteit, mobiliteit en aantrekkelijkheid moeten tijdens het design van moderne media toepassingen in aanmerking worden genomen.

Als het door technische veranderingen mogelijk zou worden om bijvoorbeeld door semipublieke profielen de anonimiteit op sociale netwerken te bewaren, zouden ook sociale netwerken geschikt kunnen zijn om ook inhoudelijke informatie over seksualiteit te bieden en hulp op dit gebied te verlenen. Op basis van de onderzoeksresultaten is te veronderstellen dat moderne media zoals mobiele applicaties die op de mobiele telefoon kunnen worden gebruikt voor dit doel beter geschikt.

Sociale media kunnen dus als ingang voor hulpverlening gebruikt worden als de anonimiteit kan worden bewaard. Als eenmaal contact gezocht is via email of chat of slechts door de kennis dat Sense en de met Sense verbonden diensten bestaan, zetten jongeren misschien de stap om het persoonlijke contact door bijvoorbeeld een Sense spreekuur te zoeken. Gezondheidsinstanties zijn dan in staat om vervolgstappen te ondernemen als het eerste contact online door de jongere is gezet.

Er moet een manier gevonden worden om gebruik te kunnen maken van de hoge bereikbaarheid van verschillende doelgroepen door sociale netwerken en de interactieve elementen van andere moderne media om seksuele gezondheidsdiensten bij de doelgroep meer bekend te kunnen maken. Een combinatie van beide voordelen in een nieuw medium, dat rekening houdt met de anonimiteit van de gebruikers, kan een optie zijn. Omdat moderne media nog steeds in de ontwikkeling is en zich op dit gebied steeds meer opties en functies voordoet blijft er de hoop dat in de toekomst een nieuw medium zal worden ontwikkeld, dat op het gebied van seksualiteit optimaal aan de doelen van hulpverlening en de behoeften van de doelgroep aan kan sluiten.

8. REFLECTIE, BEPERKINGEN & PRAKTISCHE AANBEVELINGEN

8.1 Reflectie

Er zijn een aantal sterke punten van het onderzoek te noemen. Ten eerste leverde het onderzoek een toegevoegde waarde omdat het als een soort voorlichting werkte. Bijvoorbeeld merkte een meisje op: *“Ik vond de bijeenkomst echt leerzaam. Nu weet je waar je heen kan.”* Zoals verwacht waren de jongeren voor het onderzoek grotendeels niet met Sense bekend. Het onderzoek hield zich bezig met onderdelen van Sense in de vorm van moderne media en begon met een toelichting over Sense en de aan Sense verbonden gezondheidsdiensten. Er is dus te hopen dat Sense bij een aantal jongeren bekend kon worden gemaakt en dat de jongeren die bij het onderzoek hebben deelgenomen en hun vrienden, in toekomst gebruik gaan maken van Sense als zij problemen op het gebied van seksualiteit op lopen.

De datacodering is door de onderzoeker en een andere onafhankelijke persoon doorgevoerd. Dit verhoogd de validiteit van de codering en maakt het mogelijk om een beïnvloeding van de resultaten door de ervaringen en kennis van de onderzoeker te voorkomen. Voor de data-analyse zijn de interviews opgenomen op audioapparatuur en verbatim uitgewerkt. Daardoor worden alle meningen en uitspraken van de deelnemers meegenomen in het onderzoek wat een efficiëntere manier van werken mogelijk maakt.

Tijdens de uitvoering van de focusgroepen werd gebruik gemaakt van een draaiboek. Dit was belangrijk voor het behouden van de structuur en leidde ertoe dat de resultaten van de vier focusgroepen uiteindelijk goed met elkaar te vergelijken waren.

Verder leveren de resultaten van het onderzoek veel suggesties en ideeën op die duidelijk maken waar de wensen en behoeften van jongeren liggen om met Sense in contact te willen komen. Deze resultaten kunnen worden gebruikt om de bestaande media van Sense verder te ontwikkelen en nog beter op de doelgroep af te stemmen.

8.2 Beperkingen

Er zijn een aantal beperkingen te noemen wat de gebruikte methode en data-analyse betreft.

Hoewel alle focusgroepsdiscussies werden geleid door een protocol in de vorm van een draaiboek, was een van de drie focusgroepen geleid door een andere groepsleider, wat de consistentie in de resultaten zou kunnen beïnvloeden.

Gebaseerd op de resultaten van de eerste focusgroep zijn bepaalde vraagstellingen die voor de respondenten niet duidelijk waren voor de volgende groepen aangepast, wat wel een beter eindproduct (namelijk het draaiboek) oplevert, maar de werkwijze per focusgroep minimaal kon veranderen. Dit kon tot een verandering van de resultaten per focusgroepen hebben geleid, hoewel dergelijke verschillen tijdens de analyse niet opgevallen zijn.

Er is altijd kans op sociaal wenselijke antwoorden die gegeven zouden kunnen worden door de respondenten. Seksualiteit is een gevoelig onderwerp waar de kans op sociaal wenselijke antwoorden in vergelijking met andere onderwerpen nog iets hoger kan liggen. Het is mogelijk dat de jongeren dus overdrijven of juist denken niet eerlijk durven zijn.

Een ander punt is om de focusgroepen apart voor bepaalde leeftijdsgroepen te houden. Vooral in één meisjesgroep was het leeftijdsverschil onder de deelnemers heel groot en daardoor voelden de jongere meisjes zich erg geremd om iets te durven zeggen, omdat de andere meisjes veel meer ervaring en zelfvertrouwen bleken te hebben.

Aangezien dit een afstudeeronderzoek is moest men zich op bepaalde media beperken. Er zijn wel nog andere media zoals verschillende Twitter pagina's van Sense die niet aan de jongeren werden voorgelegd. Het is aan te raden om in het kader van een groter vervolgonderzoek niet alleen de rest van de media aan de jongeren voor te leggen maar ook meer tijd voor het uitproberen van de moderne media toepassingen in te plannen omdat de jongeren veel plezier hadden om de media van Sense zelf uit te proberen.

Er is er sprake van een redelijk mate van subjectiviteit bij het analyseren van de data. De categorieën en de labels in het coderingsschema van de hoofdvraag van het onderzoek zijn door de onderzoeker zelf opgesteld. Het interpretatievermogen van de onderzoeker zelf was hier het belangrijkste meetinstrument om consistente thema's in de

antwoorden van de respondenten te kunnen herkennen. De resultaten kunnen daardoor deels beïnvloed zijn door haar eigen verwachtingen en mening. Er werd wel geprobeerd om wanneer mogelijk de mate van subjectiviteit te beperken. Zo is het coderingsschema van de deelvraag van het onderzoek gebaseerd op het persuasieve factoren model van Oinas-Kukkonen en Harjuma (2009) dat ook voorbeelden van elk persuasieve factor geeft. De voorbeelden uit het artikel werden als leidraad bij het herkennen van de factoren in de antwoorden van de respondenten gebruikt. Belangrijk te noemen is dat de gekozen methode ‘focusgroep’ een vloeiende groepsdiscussie is. Het draaiboek wordt wel als protocol gebruikt om de focusgroep sessies met elkaar te kunnen vergelijken.

Vanwege de gekozen methode was het niet mogelijk om direct naar alle persuasieve factoren te vragen die verwacht werden om in de moderne media van Sense aanwezig te zijn. De jongeren noemden bepaalde factoren vanzelf zonder dat men direct ernaar geeft gevraagd, toch kwamen de herkende factoren niet volledig met de verwachtingen overeen. Er kan worden vermoed dat de overige persuasieve factoren, die in dit onderzoek niet naar voren kwamen wel door jongeren als belangrijk zouden worden beschouwd als men zij direct daarop gaat aanspreken.

De resultaten en de daaruit getrokken conclusies zijn, wat de generaliseerbaarheid betreft, beperkt omdat er slechts vier focusgroepen hebben plaatsgevonden en de gebruikte methode een kwalitatieve aanpak was. Het is dus aan te raden om in een groter kader en over een grotere periode een vervolgonderzoek te houden om de resultaten te kunnen valideren.

8.3 Praktische aanbevelingen

De methode was “focusgroepen” wat een tijdseffectieve methode blijkt te zijn, omdat men op een tijdstip veel respondenten kan verzamelen. Het resultaat is een groepsmening over de ondervraagde onderwerpen. Toch was het moeilijk om deze specifieke doelgroep aan het nadenken te krijgen. Het blijkt dat de respondenten behoorlijke problemen hadden om kritisch over een bepaalde vraag na te denken en hun mening uit te drukken. Vaak kwam slechts een “ja” of “nee” als antwoord terug of er waren bij bepaalde vragen maar een of twee deelnemers aan het woord. Ook lukte de terugkoppeling van de taken die in subgroepen werden gedaan aan de andere subgroep niet zo goed als gewenst. De resultaten

waren sterk afhankelijk van de dynamiek binnen de groep en hoe de deelnemers elkaar stimuleerden om na te denken. Dit bleek te verschillen tussen de vier focusgroepen en de ondervraagde onderwerpen. Wat de vraag opdoet of focusgroepen voor deze specifieke doelgroep überhaupt geschikt zijn.

Wat de werving betreft zijn er punten te verbeteren. Ten eerste is aan te bevelen om de focusgroepen niet tijdens een lange vakantieperiode, zoals in dit geval de zomervakantie, te laten plaatsvinden. De werving liep in samenwerking met intermediairs die de jongeren voor het onderzoek zouden werven. Omdat de uiteindelijke tijdsplanning uitliep begon de werving in het begin van de zomervakantie. Daardoor was het moeilijk om überhaupt de juiste intermediairs te kunnen bereiken. Van de intermediairs die uiteindelijk bereikt werden, gaf een meerderheid aan dat zij het moeilijk of zelfs onmogelijk vonden om in deze periode jongeren te pakken te krijgen die zin en tijd hadden om mee te doen. Daardoor ontstond er een sterke afhankelijkheid van de intermediairs en de werving duurde daardoor veel langer als verwacht. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek kan zijn om meer tijd voor de werving in te plannen en een passend tijdstip voor deze fase te kiezen. Een aanvullende methode voor de werving kan zijn om de jongeren direct aan te spreken, bijvoorbeeld op straat of in een jongerencentrum in de buurt.

Één focusgroep met een deelnemersaantal van 12 personen vond vanwege praktische redenen heel laat in de avond plaats. Dit bleek heel slecht te werken, omdat de hele groep uitzinnig was en de stemming tevens door de late avonduren heel rommelig en chaotisch was. Het is dus aan te raden om de focusgroepen op een geschikte tijd van de dag te houden en de groepsgrootte tot maximaal 8-10 personen te beperken. Daardoor is het mogelijk om de jongeren effectiever mee te laten werken, omdat zij minder door elkaar en door omstandigheden in de omgeving worden afgeleid.

REFERENTIES

- Avery, L., Lazdane, G. (2010). What do we know about sexual and reproductive health of adolescents in Europe?. *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*: 15(Suppl. 2):S54–S66.
- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek, 2de editie*. Groningen/ Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Bennett, G.G., Glasgow, R.E. (2009). The delivery of public health interventions via the Internet: actualizing their potential. *Annu Rev Public Health*, 30: 273-292.
- Boltena, A. T., Khan, F. A., Asamoah, B. O., & Agardh, A. (2010). *BMC Public Health* 2012, 12, 986.
- Bouman, M. (2002). Turtles and Peacocks: Collaboration in Entertainment- Education Television. *Communication Theory*, 12 (2), p. 225-244.
- Brug, J., Oenema, A. & Campell, M. (2003). Past, present and future of computer tailored nutrition education. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 77 (4), 10228-10345.
- Busch, M., Schrammel, J., & Tscheligi, M. (2013). *Personalized Persuasive Technology – Development and Validation of Scales for Measuring Persuadability*. 8th International Conference on Persuasive Technology, Sydney, Australia.
- Busch, M., Schrammel, J., & Tscheligi, M. (2012). *Exploring Perceived Persuasiveness of a Behavior Change Support System: A Structural Model*. 7th International Conference, PERSUASIVE 2012, Linköping, Sweden, 2012.

- Byron, P., Albury, K., & Evers, C. (2013). "It would be weird to have that on Facebook": young people's use of social media and the risk of sharing sexual health information. *Reproductive health matters*, 21(41), 35–44. doi:10.1016/S0968-8080(13)41686-5.
- Carey, M.A. (1994). The group effect in focus groups: Planning, implementing, and interpreting focus group research. In J. Morse (Ed), *Critical issues in qualitative research methods*, 225-241.
- Central Bureau van Statistiek onderzoek. (2013). Verkregen op 10 augustus, 2013, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3851-wm.htm>.
- Central Bureau van Statistiek onderzoek. (2013). Verkregen op 28 mei, 2013, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/dataverzameling/korte-onderzoeksbeschrijving-ggd.htm>.
- Central Bureau van Statistiek onderzoek. (2012). Verkregen op 02 april, 2013, van <http://www.statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=0-14,33-34,41-47,55-59,65-84,114-133&D2=7-8&D3=a&HD=090817-1415&HDR=G1,G2&STB=T>.
- Central Bureau van Statistiek onderzoek (2011). Verkregen op 02 april, 2013, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>.
- Cobb, N.K., Graham, A.L. (2012). Health behavior interventions in the age of Facebook. *Am J Prev Med* 2012, Nov;43(5): 571-2.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday [online]*, 13(6).

- Crone, M. R., Dorst, A. G. van, & Kocken, P. L. (2008). *Sense: eerstelijnscentra voor seksuele en reproductieve gezondheidszorg*. TNO rapport.
- Currie, C., Gabhainn, S.N., Godeau, E., Roberts, C., Smith, R., Currie, D. (2008). *Inequalities in young people's health*. HBSC International report from the 2005/2006 survey. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2008.
- De Graaf, H., Kruijer, H., Acker, J. van, & Meijer, S. (2012). *Seks onder je 25ste. Seksuele gezondheid van jongeren in Nederland.*, Rutgers Nisso Groep & Soa Aids Nederland. Delft: Eburon.
- De Graaf, H., Meijer, S., Poelman, J., & Vanwesenbeeck, I. (2005). *Seks onder je 25^{ste}, Seksuele gezondheid van jongeren in Nederland anno 2005*. Eburon, Delft.
- Deloitte. (2013). *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2013*. Verkregen op 10 september, 2013, van http://www.deloitte.com/assets/Dcom-shared%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202013%20PDFs/dttl_TMT_Predictions2013_Final.pdf.
- Dennison L., Morrison L., Conway G., & Yardley, L. (2013) Opportunities and challenges for smartphone applications in supporting health behavior change. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4), e86. (Submitted).
- Drosselaer, S. van, Zeijl, E., Eeckhout, S. van der, ter Bogt, T., & Vollebergh, W. (2007). Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland. *Trimbos-instituut*. 7-91.
- Es, L. van, Kruistum, C. J. van, & Lesemann, P. M. (2010). *Internetgebruik onder jongeren uit het tweede leerjaar van de middelbare school*. Masterthesis, Universiteit Utrecht.
- Ethority. (2012). Vekregen op 04 September, 2013, van <http://www.ethority.de/weblog/2012/03/21/top20-social-media-global>.

Eurostat Press Office. European Commission. (2010). Vekregen op 04 September, 2013, van http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF.

Eysenbach, G. (2008). Medicine 2.0: Social Networking, Collaboration, Participation, Apomediation and Openness. *Journal of medical internet research*, 10 (3), 1-8.

Eysenbach, G. (2001). What is e-health?. *J Med Internet Res* 2001; 3 (2): e2.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Frouws, B. Hollander, M.L. (2009). *Doel(groep) bereikt : bevordering van de seksuele gezondheid tegen een culturele achtergrond*. Zoetermeer: Research voorbeleid.

Gemert-Pijnen, J. E. W. C. van, Nijland, N., Limburg, M. van, Ossebaard, H. C., Kelders, S. M., Eysenbach, G., & Seydel, E. R. (2011). A holistic framework to improve the uptake and impact of e-health technologies. *Journal of medical Internet research*, 13(4), e111. doi:10.2196/jmir.1672.

Gold, J., Pedrana, A.E., Stooze, M., Chang, S., Howard, S., Asselin, J., Hellard, M. E. (2012). Developing health promotion interventions on social networking sites: recommendations from The FaceSpace Project. *Journal of medical Internet research*, 14(1), e30. doi:10.2196/jmir.1875.

Hughes M. (2005). *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. New York: Portfolio, 2005.

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

Kaplan A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68.

- Kelders, S. M., Kok, R. N., Ossebaard, H. C., & Gemert-Pijnen, J. E. W. C. van (2012). Persuasive system design does matter: A systematic review of adherence to web-based interventions. *Journal of Medical Internet Research*, 14(6), e152. doi: 10.2196/jmir.2104.
- Kleinjan, M. & Engels, R. (2010). Universele interventie van middelengebruik onder jongeren. *Kind en adolescent*, 31, 221-233.
- Kruijer, H., & Bakker, F. (2011). *Aanvullende seksualiteitshulpverlening; registratiecijfers over 2010 (concept rapport)*. Rutgers WPF, 1-19.
- Kulyk, O., Roskam, R.V., David, S., Veen, M. van, & Gemert-Pijnen, J.E.W.C. van (2013). *Reaching Out via Blended Care: Empowering High-Risk Adolescents via Tailored ePublic Sexual Health Services*. Paper presented at the Medicine 2.0 '13, London, UK.
- Lee, L. van, Roosjen, H., Stals, J., Crutzen, R., Kruijer, H., Vlugt, I. van der, Poelman, J., Wijsen, C., Bakker, F. (2012). *No nonSense, onderzoek onder gebruikers van Sense*. Utrecht, Rutgers WPF en Soa Aids Nederland.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. (2007). *Teens and Social Media*. Verkregen op 10 september, 2009, van <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx>.
- Maguire, M. (2001). Methods to support human-centred design. *International journal of human computer studies*, 55(4), 587–634.
- Malone, T. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, 4, 333–369.
- Manhart, L.E., Dialmy, A., Ryana, C.A., Mahjour, J. (2000). Sexually Transmitted Diseases in Morocco: Gender Influences on Prevention and Health Care Seeking Behavior. *Social Science and Medicine*, 50, (10), 1369-1383.

- Michael, D., & Chen, S. (2006). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Boston, MA.: Thomson Course Technology.
- Morgan, D.L., & Spanish, M.T. (1984). Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology*, 7, 253-270.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment- Education Messages. *Communication- Theory*, vol. 18, 407-425.
- Muessig E., Pike C., Fowler B., LeGrand S., Hightow-Weidman L.B. (2013). Mobile Phone Applications for the Care and Prevention of HIV and Other Sexually Transmitted Diseases: A Review. *J Med Internet Res*. 2013 January; 15(1).
- Nationaal Kompas Volksgezondheid. (2013). Verkregen op 20 Juli, 2013, van <http://www.nationaalkompas.nl/preventie/thema-s/preventie-via-de-media/preventie-via-entertainment-education>.
- Newcom Research & Consultancy. (2012). *Sociale media in Nederland 2012*. Verkregen van 28 mei, 2013, van <http://www.socialmediameetlat.nl/pdf/newcom.pdf>.
- Nguyen P., Gold, J., Pedrana. A., Chang. S., Howard. S., Ilic. O., Hellard, M., Stooze M. (2013). Sexual Health Promotion on Social Networking Sites: A Process Evaluation of the FaceSpace Project. *J Adolescent Health*, 4.
- Nikken, P. (2007). *Jongeren, media en seksualiteit: Hoe media-interesses en gebruik samenhangen met fantasieën, opvattingen en gedrag*. Utrecht, Nederlands Jeugdinstituut.
- O'Grady, L., Witteman, H., Bender, J., Urowitz, S., Wiljer, D. & Jadad, A. (2009). Measuring the Impact of a Moving Target: Towards A Dynamic Framework for Evaluating Collaborative Adaptive Interactive Technologies. *Journal of Medical Internet Research*, 11(2):e20.

- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2008). *A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems*. Proceedings of Persuasive Technology: Third International Conference, pp. 164-176.
- O'Neil, H.F., Wainess, R., & Baker, E. L. (2005). Classification of learning outcomes: Evidence from the computer games literature. *The Curriculum Journal*, 16, 455–474.
- Pedrana, A., Hellard, M., Gold, J., Ata, N., Chang, S., Howard, S., & Stooze, M. (2013). Queer as F**k: reaching and engaging gay men in sexual health promotion through social networking sites. *Journal of medical Internet research*, 15(2), e25. doi:10.2196/jmir.2334.
- Perry, R.C.W., Kayekijan, K.C., Braun, R.A., Cantu, M., Sheoran, B., & Chung, P. J. (2012). Adolescents' Perspectives on the Use of a Text Messaging Service for Preventive Sexual Health Promotion. *Journal of Adolescent Health* 2012. Vol. 51 (3) Pages 220-225.
- Peters, M. (2012). *Seksuele gezondheidszorg op maat voor jongeren met een niet-Nederlandse achtergrond*. GGD Regio Nijmegen, Afdeling SoaSense.
- Qrius (2010). *Resultaten Online kwalitatief determinanten onderzoek: Sense spreekuren onder jongeren 12-22 jaar*. In opdracht van het RIVM, Centrum Infectieziekte bestrijding.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2012). Kwaliteitsprofiel hulpverlening seksuele gezondheid. Verkregen op 20 april, 2013 van <http://www.rivm.nl/nieuwsbrieven/NBR0-IT-0003.nsf/nieuwsbrieven/NBR0-IT-0003.nsf/Archief/6BB8167421B97942C125799500563D23?OpenDocument>.
- Rombout, E. (2011). *Dag Hyves, hallo Facebook! De motieven van Nederlandse studenten om van Hyves naar Facebook over te stappen*. Bachelorscriptie, Universiteit van Tilbourg.

- Rubin, K.H., Bukowski, W., & Parker, J. (1998). Peer interactions, relationships, and groups. In: Damon W, Eisenberg N, eds. *Handbook of Child Psychology: Vol. 3. Social, emotional, and personality development*. 5th ed. New York: Wiley, 619-700.
- Rutgers WPF. (2013). *Lovegames*. In opdracht van RICM/CGL/@Jeugdimpuls.
- Santelli, J.S., Lowry, R., Brener, N.D., and Robin, L. (2000). The Association of Sexual Behaviors with Socioeconomic Status, Family Structure, and Race/Ethnicity among US Adolescents. *American Journal of Public Health*. Vol. 90, No. 10, 1582-1587.
- Schnall, R., Okoniewski, A., Tiase, V., Low, A., Rodriguez, M., & Kaplan, S. (2013). Using text messaging to assess adolescents' health information needs: an ecological momentary assessment. *J Med Internet Res* 2013. 15(3).
- Subrahmanyam, K., Kraut, R., Greenfield, P. M., & Gross, E. F. (2001). New forms of electronic media: The impact of interactive games and the Internet on cognition, socialization, and behavior. In D.L. Singer, & J.L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 73 – 99). Thousand Oaks, CA7 Sage Publications.
- The Nielsen, Company. (2010). *Mobile Youth Around The World*". Verkregen op 10 september, 2013, van <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2010/mobile-youth-around-the-world.html>.
- Vance, K., Howe, W., Dellavalle, R.P. (2009) Social internet sites as a source of public health information. *Dermatol Clin* 27(2): 133–136.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. (2010), Analysis of users and non-users of smart phone applications. *Telematics & Informatics*, Vol. 27, no. 3, p. 242–255.
- Wentzel, J., Limburg M. van, Karreman, J., Hendrix, R., & Gemert-Pijnen, J. E. W. C. van (2011). *Co-creation with stakeholders: a Web 2.0 Antibiotic Stewardship Program*. Center for eHealth Research & Disease management. University of Twente: Enschede.

Wiese, S. (2012). Bekendheid en attitude ten opzichte van Sense-sprekuren. (GGD Twente), *Masterthesis, Universiteit Twente*.

Yusoff, A., Crowder, R., & Gilbert, L. (2010). Validation of Serious Games Attributes Using the Technology Acceptance Model.. In K. Debattista, M. D. Dickey, A. Proença & L. P. Santos (eds.), *VS-GAMES*, 45-51.

BIJLAGE

Bijlage 1: Overzicht van moderne media van Sense in Nederland

Sense videos' (YouTube/ Videolink)	Onderwerp/ Naam campagne	Organisatie
http://www.youtube.com/watch?v=fbDT655S1NI	Op wie val jij? Deel je ervaring!	Rutgers WPF
http://www.youtube.com/watch?v=5nXsMd5O2GE	Sense commercial seksuele gezondheid	GGD Brabant
http://www.youtube.com/watch?v=tkJcFG123EQ	GGD Hart voor Brabant presenteert: Johnny Raider	GGD Brabant
http://www.youtube.com/watch?v=C_w2pi_7ZXE	Uriël heeft een afspraak bij Sense 1	Roff@loves
http://www.youtube.com/watch?v=p1jjMLsPUY0	SOA (Sense) GGD Hart voor Brabant	GGD Brabant
http://www.youtube.com/watch?v=F_fdx2w4268	Veilig vrijen (Sense) GGD Hart voor Brabant	GGD Brabant
http://www.youtube.com/watch?v=Tq2MZtcf4X0	Homoseksualiteit (Sense) GGD Hart voor Brabant	GGD Brabant
http://www.youtube.com/watch?v=o4O2uilBcvA	Sense movie algemeen 300610	Ggd Rotterdam & Rijnmond
http://www.youtube.com/watch?v=MzPkhR5LS-g	SoaSense: Laat je gratis en anoniem testen bij de GGD	GGD Nijmegen
http://canyoufixit.sense.info/	Can you fix it Video game	GGD Nederland/ Rutger WPF
http://www.youtube.com/watch?v=5d6YIhIM_QE	Presentatie van het game 'Can you fix it'	Rutgers WPF
https://www.youtube.com/watch?v=DvhWApgeMtQ verder kijk op: http://y.sensemoments.com	'Sense Moments' Sense promotiefilmpje van GGD den Haag,	GGD den Haag

Mobiele applicaties	Onderwerp	Organisatie
m.sense.info	Mobiele versie van de landelijke Sense.info website	GGD Nederlands, SoaAids NL & Rutgers WPF
http://mobileroadie.com/apps/dance4life	Mobiele applicatie doorgelinkt naar m.sense.info	Dance4Life

Serious games	Onderwerp	Organisatie
http://lovegames.sense.info/	Serious games voor voorlichtingen in het onderwijs	SoaAids NL, GGD Nederland & Rutgers WPF

Sense op Facebook en Twitter (behalve GGD twitter accounts)	Onderwerp/ Naam campagne	Organisatie
https://www.facebook.com/#!/SenseNoordNederland?fref=ts		GGD Noord
https://www.facebook.com/#!/SenseBrabant		GGD Brabant-Zuidoost
https://www.facebook.com/GgdJongerenGelderland	JGZ Facebook - -gericht op jongeren, gericht op jongeren, alle onderwerpen, inclusief soa-sense (gekoppeld aan Twitter)	GGD Gelderland Midden
https://twitter.com/SenseNoord		GGD Noord
https://twitter.com/SenseUtrecht		GGD Utrecht
https://twitter.com/SenseInfo		SoaAids NL, Rutgers WPF & GGD Nederland
https://twitter.com/SenseGGDNOG		GGD Noord & Oost-Gelderland
https://twitter.com/sensezeeland		GGD Zeeland
https://twitter.com/GGDGM_jongeren	JGZ Twitter account -- gericht op jongeren, alle onderwerpen, inclusief Soa-sense	GGD Gelderland Midden

Bijlage 2: Draaiboek en materialen

Bijlage 2a) Draaiboek

Draaiboek: Focusgroepen moderne media

Gebruik van moderne Media ter bevordering van de bekendheid van Sense onder jongeren

Doel: Achterhalen hoe hoog risico jongeren bereikt kunnen worden met behulp van moderne media. Voordit wordt ook onderzocht welke persuasieve design factoren van invloed zijn op het gebruik van moderne media om jongeren te triggeren en meer bekend te maken met de GGD diensten, zoals seksuele gezondheid programma Sense met landelijke website, anonieme chat en spreekuren bij de GGD.

Doelgroep: Hoog risico jongeren; Jongeren tussen de 12 en 24 jaar met een laag opleidingsniveau en/of buitenlandse afkomst

Methode: Focus groepen

Meetinstrumenten: Audio opname, notulen, vragenlijst

Tijdsduur: Jongens: 71 minuten

Meisjes 75 minuten

Taken

Persoon 1: Discussieleider

Persoon 2: Assistent: uitdelen/notuleren/hulp

Materiaal:

- Draaiboek, uitgeprint voor assistent en groepsleider
- PowerPoint presentatie, uitgeprint voor assistent en groepsleider (bijlage 2b)
- Pennen (1 per deelnemer en 1 per subgroep)
- Dikke stiften (1 per deelnemer)
- Naambordjes (1 per deelnemer)
- 1 Opdrachtbeschrijving over media + 1 A4 blank papier (1 per subgroep; bijlage 2e)
- 1 Laptop + 1 beamer voor Power Point presentatie
- Luidspreker voor video
- 2 staande klokken (voor subgroepen)
- 3 geluidsopnameapparatuur (1 in het midden van de groep, 1 per subgroep)
- Reservebatterijen voor opname apparatuur
- Algemene vragenlijst (1 per deelnemer, bijlage 2c)
- 1 mobiele telefoon met internet (voor groep 1)
- 1 laptop met internet (voor groep 2)
- Cadeaubonnen á 15,- euro
- Goodies (Condooms, pennen van Sense etc.)

Vorbereiding voor begin van focusroep:

- Alle materialen (naambordje, dikke stift, algemene vragenlijst en pen) voor elke deelnemer klaar leggen
- Als namen van deelnemers al bekend zijn, de namen alvast op het naambordje schrijven
- Computer aanzetten en power point presentatie openen, video openen

- Mobiele telefoon op plek van subgroep neerzetten aanzetten en link naar Dance4You mobiele applicatie openen
- Laptop op plek van subgroep neerzetten, starten, mobiele internet aanzetten en link naar 'Can you fix it game' openen
- Klok, pen, vragenlijst en blanco papier op plekken voor subgroepen neerleggen
- Geluidsopnameapparatuur klaarzetten (zijn de batterijen vol???), in het midden en op plekken voor subgroepen neerzetten

Introductie (7 min)

De discussieleider:

Slide 1:

- **opent de bijeenkomst en heet iedereen van harte welkom**
- **stelt zichzelf voor en geeft rol aan**
- **stelt de assistent voor en geeft rol aan**

Slide 2:

- **legt uit wat Sense is:**
- *“De GGD biedt een programma ter verbetering van de seksuele gezondheid van jongeren aan. Dit is Sense. Dit programma bestaat uit een landelijke website (www.sense.info) met informatie over relaties & seksualiteit. Ook kun je via de mail, chat of telefoon een vraag stellen aan een deskundige. Verder worden door de GGD spreekuren aangeboden waar jullie met al je vragen over seksualiteit terecht kunnen.”*

Slide 3:

- *“Zo ziet de website sense.info eruit. Op de linke kant kun je allerlei informatie vinden je over je lichaam, vrijen, SOA's en nog veel meer dingen. Je kunt ook in contact komen met een hulpverlener via chat, email, telefoon of een persoonlijke afspraak. Op de rechte kant kun je via een map en jouw postcode een spreekuur, condoomautomaat of apotheek in jouw buurt vinden.”*

Slide 4:

- *“De website bevat allerlei informatie. Zo kunnen bijvoorbeeld de lichaamsdelen van een meisje een jongen ontdekken en iets over hun functie leren. Ook vind je hier alles over voorbehoedsmiddelen. Er bestaan ook video’s waar je kunt te weten komen wat tijdens een SOA-test bij de GGD gebeurt.”*

Slide 5:

- **legt uit wat het doel van de bijeenkomst is:** *“Helaas is Sense nog niet voldoende bekend onder jongeren. Vandaag willen we dus de volgende vraag gaan beantwoorden: Hoe kunnen we met behulp van moderne media zoals Facebook en YouTube, jullie meer bekend maken met Sense? “In dit groepsgesprek willen we - door met jullie te discussiëren- er achter komen hoe een dergelijk aanbod, er volgens jullie, het beste uit kan zien.”*

Slide 6:

- **bespreekt de opbouw van de focusgroep:** *“In het eerste deel van het groepsgesprek worden jullie in 2 groepjes ingedeeld. Per groepje gaan jullie 1 bestaande medium van Sense bekijken. Jullie bekijken het medium van Sense en daarna moeten jullie met het groepje een aantal vragen beantwoorden. Deze vragen gaan over wat jullie van de Sense media vinden.*
- *In het tweede deel van het groepsgesprek komen wij weer als grote groep samen. De groepjes vertellen aan elkaar wat zij hebben bekeken en wat zij van de media van Sense vonden. We lopen dan samen de vragen door.*
- *In het derde deel ... gaan we samen nog andere media van Sense bekijken, ook willen we een aantal nieuwe ideeën aan jullie voorstellen. We zijn benieuwd wat jullie van de nieuwe ideeën vinden. Iedereen mag zijn eigen mening vertellen.. Er bestaan geen goede of foute antwoorden, het gaat om jouw eigen mening! Ten slotte vragen we jullie om kort een briefje door te lezen en te vertellen wat jullie hiervan vinden. “*

Praktische zaken

Slide 7:

- **Deelnemers vragen om telefoon uit te zetten.**
- *“Ik wil iedereen vragen zijn of haar mobiele telefoon uit te zetten, zodat we niet afgeleid worden tijdens het groepsgesprek. “*

- **Uitleg procedure notulen en opname apparatuur.**
- *Tijdens de bijeenkomst zal Irina notulen maken. Daarnaast wordt alles wat wordt gezegd opgenomen..De opnames worden alleen gebruikt om wat er gezegd is uit te schrijven en te verwerken. Hierbij worden geen namen vermeld. Nadat het onderzoek is afgerond worden de opnames vernietigd. Achteraf is dus niet meer te achterhalen wat er is gezegd en door wie. “Vinden jullie dit goed?”*
- **Indien akkoord zet de assistent de opnameapparatuur aan.**
- **Discussieleider vraagt of iedereen zich even kort wil voorstellen en als dit nog niet is gebeurd hun naam op het naambordje willen zetten.**
- De deelnemers stellen zich één voor één kort voor aan de groep (voornaam) en vertellen hoe oud ze zijn
- Deelnemers schrijven de namen op de naambordjes.
- Er wordt een vragenlijst voorgelegd aan de deelnemers:
“Willen jullie alstublieft een korte vragenlijst invullen? We willen graag weten welke jongeren aan dit gesprek hebben deelgenomen. Je hoeft niet jouw naam te vermelden. Willen jullie alstublieft alle vragen beantwoorden? Het invullen duurt 2 minuten. Als jullie klaar zijn gaat Irina de vragenlijsten verzamelen.”
- **Assistent verzamelt vragenlijsten.**

2. Twee bestaande media in subgroepen bekijken (12 min)

Slide 8:

- **Groepsleider legt de opdracht uit:** *“Jullie worden straks in 2 groepjes ingedeeld. Per groepje krijgen jullie een laptop of een mobiele telefoon om hierop 1 Sense medium te bekijken. Na het bekijken van het medium hebben jullie tijd om een aantal vragen met elkaar te bespreken. Het is de bedoeling dat jullie de antwoorden in steekwoorden opschrijven. Na afloop van de tijd gaan jullie aan het andere groepje vertellen wat jullie hebben bekeken en wat jullie hiervan vonden.*
- **Groepsleider deelt groep in 2 groepjes in, legt uit welke media wordt bekeken en verteld wie waar moet zitten. Het materiaal (vragenlijst, A4 papier, pen, klok, tablet) ligt al op de plekken.**
- *(naam), (naam), (naam) en (naam) zitten in groep 1. Groep 1 gaat de game ‘Can you fix it’ bekijken. Jullie mogen daar gaan zitten. Ik zal bij jullie aanschuiven.*

(naam), (naam), (naam) en (naam) zitten in groep 2. Groep 2 gaat mobiele applicatie bekijken. Irina zal bij jullie aanschuiven om uitleg te geven en te observeren hoe het gaat.”

- **Groepsleider en assistent zetten de opnameapparatuur voor de subgroepjes aan.**
- **Groepsleider en assistent geven hun groepje korte instructie over de opdracht.**
*“Jullie zien op dit blaadje (**instructeur wijst op vragenlijst**) welk medium jullie nu gaan bekijken. Veder staan er een aantal vragen op. Op dit blaadje (**instructeur verwijst naar leeg A4'tje**) kunnen jullie de antwoorden in steekwoorden noteren. Jullie hebben in totaal 10 minuten de tijd. Dus 5 minuten voor het bekijken van het medium en 5 minuten voor het beantwoorden van de vragen. Let goed op de tijd! Hier staat een klok (**instructeur verwijst naar klok**) zodat jullie de tijd goed in de gaten kunnen houden. Als jullie nog vragen hebben ben ik in de buurt. Leest alstublieft nu eerst de instructies en de vragen goed door. Daarna begint de tijd. ”*
(2 min)
- **Groepjes beginnen met het bekijken van het medium en het beantwoorden van de vragen (10 min)**
- **Groepsleider en assistent gaan helpen waar nodig en beantwoorden vragen van de deelnemers**
- **Als blijkt dat deelnemers bij de inhoud van de media vast blijven hangen (voorbeeld: deelnemers praten enkele minuten over wat zij bij de applicatie missen, wat fout gaat, wat zij stom vindt) mogen groepsleider en assistent ingrijpen:** *“Het is maar een prototype dus zitten er nog foutjes in. Willen jullie niet zo zeer naar de inhoud van het medium kijken maar meer algemeen bekijken wat de mogelijkheden zijn en wat jullie hier van vinden?”*
- **Als de deelnemers te snel klaar zijn maar blijkbaar nog niet alle functies van het medium hebben uitgeprobeerd:**
Groep 1, game: *Jullie hebben nog tijd over. Jullie kunnen ook nog een andere filmpje doorspelen.”*
Groep 2, app:. *“Jullie hebben nog tijd over. Jullie kunnen ook nog de andere functies bekijken.”*

- **De tijd wordt in de gaten gehouden, als blijkt dat men te veel tijd aan één onderdeel besteedt worden deelnemers verzocht om met het volgende onderdeel verder te gaan.**

“De tijd voor dit onderdeel is nu voorbij. Willen jullie verder gaan met het volgende onderdeel/ Jullie moeten nu stoppen.”

3. Terugkoppeling (20 minuten)

Slide 9:

- **Groepsleider legt uit wat er gaat gebeuren:**
- *“De groepjes vertellen aan elkaar wat zij hebben bekeken. Vervolgens gaan we samen over de vragen praten. Iedereen mag tijdens de discussie zijn eigen mening vertellen. Groep 1 mag beginnen om te presenteren wat zij hebben bekeken en wat zij van het medium van Sense vonden.”*

Slide 10 & 13: Groep 1 begint met de presentatie van de game. De groepsleider vult het met de screenshots van de game aan en vertelt wat het inhoudt:

Slide 10:

- *“De andere groep wil natuurlijk ook weten hoe de game eruit ziet. Dat is het hoofdscherm van de game. Hier kun verschillende filmpjes kiezen.”*

Slide 11:

- *“Als je een filmpje hebt gekozen kun je kiezen welke karakter je tijdens het filmpje wilt spelen.”*

Slide 12:

- *“Het filmpje loopt door en als je denkt dat iets fout loopt kun je op de fix it knop drukken. Voor het ingrijpen op de juiste moment krijg je punten.”*

Slide 13:

- *“Als je de knop hebt gedrukt kun je kiezen uit twee opties.”*

Slide 14:

- **De groepsleider loopt de vragen door en het groepje verteld hun antwoorden op de vragen aan de andere groepjes (5 min)**
- **De groepsleider vraagt de andere deelnemers naar hun mening. Bijvoorbeeld:**
Kent één van jullie deze game wel?
- **(Naam) geeft bijvoorbeeld aan het niet te kennen. Groepsleider vraagt: Is dat bij jullie ook zo? (5 min)**

Slide 15:

- **Vervolgens begint groep 2 met het presenteren van de applicatie. De groepsleider vult het met de screenshots van de app aan en verteld wat het inhoudt:** *“De andere groep wil natuurlijk ook weten hoe de app eruit ziet. Dat is het hoofdscherm van de app. Hier zie je wat je alles kunt doen. Je kunt bijvoorbeeld gebruik maken van de zoekfunctie “in de buurt” om een Sense spreekuur of een condoomautomaat in jouw buurt te vinden. Of je kunt in de “seksgids” informatie over verschillende onderwerpen vinden.”*

Slide 16:

- **De groepsleider loopt de vragen door en het groepje verteld hun antwoorden op de vragen aan de andere groepjes (5 min)**
- **De groepsleider vraagt de andere deelnemers naar hun mening. Bijvoorbeeld:**
“Kent één van jullie de mobiele applicatie wel?”
- **(Naam) geeft bijvoorbeeld aan het niet te kennen. Groepsleider vraagt: Is dat bij jullie ook zo? (5 min)**
- **Voor alle 4 onderdelen (media) geldt:**
- **Discussie open houden, vragen wat ze ervan vinden.**
- **Probeert iedereen aan het woord te laten.**
- **Volgende vragen stellen, als de vragen niet van zelf door deelnemers worden beantwoord.**
- *Zijn jullie met de app/game bekend?*
- *Vinden jullie het aantrekkelijk / leuk / niet leuk?*
- *Wat spreek wel/niet aan?*
- *Zouden jullie het gebruiken om informatie over seksualiteit te vinden?*

- *Vinden jullie het geschikt voor Sense?*
- *Wat zouden jullie willen verbeteren?*

4) Rest van bestaande moderne media /Nieuwe ideeën (Persuasieve factoren volgens PSD-model van Oinas-Kukkonen & Harjumaa (2009) (35 minuten)

Rest van bestaande moderne dingen (20 Minuten):

Slide 17: Introductie:

- *We willen gaan nu nog andere bestaande media van Sense bekijken en daarna nog nieuwe ideeën aan jullie voorstellen.*

Slide 18: YouTube

- *Sense heeft verschillende filmpjes op YouTube staan. We willen jullie nu één daarvan laten zien.*

Slide 19: Vragen

- *Gebruiken jullie YouTube?*
- *Waarvoor? Wat voor filmpjes bekijken jullie?*
- *Wat vinden jullie van dit filmpje?? Waarom goed, niet goed?*
- *Zouden jullie filmpjes over Sense (spreekuur etc.) op YouTube gaan bekijken? Waarom wel, waarom niet?*

Slide 20:-24 (Persuasieve factor: Liking)

Slide 20: *We gaan nu een Facebook pagina van Sense bekijken.*

Slide 21: *Zo ziet de Facebook pagina van Sense nu uit. Op de pagina kun je...*

Slide 22: *Berichtjes lezen*

Slide 23: *of foto's bekijken, hier zijn bijvoorbeeld foto's van een voorlichtingsactie van Sense bij een festival.*

Slide 24:

- *Gebruiken jullie Facebook?*
- *Wat doen jullie op Facebook (voor welk doel gebruikt?)*
- *Vinden jullie de Sense Facebook site aantrekkelijk, wat wel, wat niet?*

- Zouden jullie de Sense Facebook site gebruiken? (waarom/waarvoor/wat goed leuk?).

Slide 25-26 (Persuasieve factor Normative influence, Social Facilitation)

- **Slide 25:** Op Facebook kun je liken en delen, de zelfde functie ook voor YouTube (op plaatjes wijzen).

Slide 26: Vragen

- Wat vinden jullie van een like-knop en de deelfunctie?
- Waarvoor gebruiken jullie het?
- Wat voor dingen delen jullie bijvoorbeeld? Wat zouden jullie helemaal niet delen?
- Zouden jullie informatie over Sense met anderen willen delen/ willen dat anderen zien wat jullie liken?

Als zij niets zeggen doorvragen:

- Zouden jullie bijvoorbeeld een kennisquiz over anticonceptie of seks willen delen? En prijsspelletje waar je condooms kunt winnen? Video's delen?)
- Geschikt voor Sense? Waarom wel/niet?

Slide 27-28 (Persuasieve factor Trustworthiness/ Verifiability/ Expertise)

- **Slide 27:** Als je op de Facebook pagina komt en dan op het veld 'informatie' klikt verschijnt het volgende scherm: **(op scherm wijzen)**
- **Slide 28: Vragen**
- Is het belangrijk voor jullie te weten door wie het is gemaakt? Waarom wel/niet? **(Als zij niets zeggen doorvragen:)** Zouden jullie de informatie doorlezen? Of maakt het niets uit door wie het gemaakt is?
- Moet een website of Facebook pagina betrouwbaar uitzien? (dat je kunt zien door wie het is gemaakt?) Wat moet er alles op staan?
- Als het betrouwbaar is eerder gebruiken? Als niet, helemaal niet gebruiken?

Nieuwe ideeën (15 Minuten):

Slide 29: Introductie:

- Nu: Nieuwe dingen laten zien. Zij bestaan in het echt nog niet, dus zij zien er nog niet zo mooi uit. Wij willen jullie vragen wat jullie van de ideeën vinden.

Slide 30-31 Zoekfunctie op Facebook (Persuasieve factor: Reduction/ Tunneling): (3 min)

- **Slide 30:** *De mobiele app die de ene groep heeft bekeken heeft een zoekfunctie. Je kunt je postcode invullen en een adres naar een Sense spreekuur, de after- mornig pil of een condoomautomaat vinden.*
- **Slide 31: Vragen**
- *Wat vinden jullie als je deze functie op de Facebook pagina komt staan?*
- *Zouden jullie de app dan eerder gebruiken? (in plaats van dat jullie apart de app moeten openen?)*

Slide 32-33: Game op Facebook (Persuasieve factor Competition/ Reward): (3 min)

- **Slide 32:** *Een andere idee is om het spel 'Can you fix it' ook op Facebook aan te bieden. In het spel kun je punten halen en komt in het eind een highscore. Het nieuwe idee is om de game ook op Facebook aan te bieden. De beste 5 kunnen dan iets winnen.*
- **Slide 33: Vragen**
- *Wat vinden jullie ervan om een soort weetstrijd te maken en prijzen te winnen?*
- *Zouden jullie de game dan eerder spelen? (in plaats van dat jullie apart de game moeten openen?)*

Slide 34-35: Sense Coach (Persuasieve factor: Expertise/ Liking/ / Social role): (3 min)

- **Slide 34:** *Andere idee: Een coach die je met naam aanspreekt en waar je vragen kunt stellen. Ook gaat de coach je door de pagina leiden als je bijvoorbeeld foto's intypt kom je bij de foto's terecht.*
- **Slide 35: Vragen**
- *Wat vinden jullie daarvan?*
- *Waarom leuk/ niet leuk?*
- *Wat zouden jullie met zo een coach willen doen?*

Slide 36: (3 min)

- **Naar eigen ideeën vragen:**
- *Wat zouden jullie nog op de nieuwe Facebook pagina van Sense willen hebben? Wat missen jullie nog?*
- *Contactgegevens naar dokter, spreekuur?*
- *Informatie over anticonceptie?*
- *En kennis quiz?*
- *Prijsspelletjes?*
- *Hebben jullie suggesties voor verbeteringen?*

5. Afsluiting (2 min)

Slide 37:

- **Geef nogmaals aan wat er met het resultaat gaat gebeuren.**
- **Terugvragen wat zij van de bijeenkomst gevonden hebben.**
- **Bedankt iedereen voor zijn komst.**
- **Sluit de bijeenkomst af.**
- **Groepsleider geeft aan dat assistent nu bioscoopbonnen en goodie's (pennen, condooms) gaat uitdelen (*assistent deelt uit*).**

Bijlage 2b) Begeleidende Power Point Presentatie

Slide 1



Welkom allemaal!

- Ik ben Olga Kulyk, focusgroepleider
- Mijn assistent is Irina Lehmann

Slide 2





Wat is Sense?

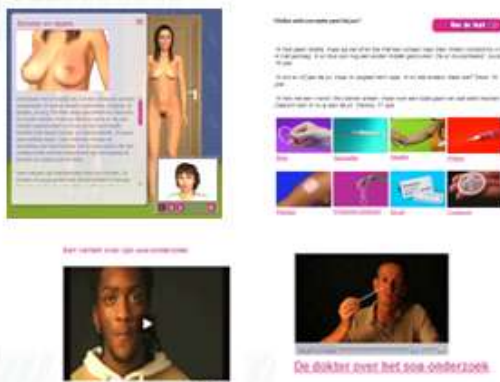
- Programma van de GGD voor jongeren
- Landelijke website met informatie over relaties & seksualiteit
- Chat, mail, telefoon
- Jongeren spreekuur bij de GGD

Slide 3

Hoofdscherm sense.info



Slide 4



Slide 5



Doel

- Bekendheid van Sense vergroten
- Jullie mening over Sense media
- Nieuwe ideeën aan jullie voorstellen
- Pilbriefje bekijken

Slide 6



Inhoud

- Sociale media in 2 groepjes
- Terugkoppeling
- Bestaande en nieuwe ideeën
- Afronding

GGD Twente is onderdeel van Regio Twente

Slide 7

GGD Twente

Praktische zaken

- Telefoons uitzetten
- Uitleg procedure notulen en opname apparatuur
- Deelnemers stellen zich voor
- Vragenlijst invullen

Slide 8

GGD Twente

1) Sociale media

- Indelen in 2 groepjes
- Iedere groep krijgt 1 medium
- Met eigen groep medium bekijken **(5 minuten)**
- Vragen over medium beantwoorden **(5 minuten)**
- Overleggen hoe jullie resultaten aan de andere groep willen presenteren

Slide 9

GGD Twente

2) Terugkoppelen

- Resultaten aan andere groep presenteren:
 - 1) Kort uitleggen wat gezien
 - 2) Dan vragen beantwoorden
- Groep 1: Can you fix it
- Groep 2: Mobiele applicatie

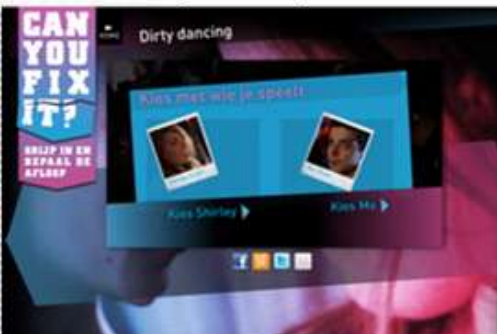
Slide 10

Groep 1: Can you fix it?



Slide 11

Groep 1: Can you fix it?



Slide 12

Groep 1: Can you fix it?



Slide 13

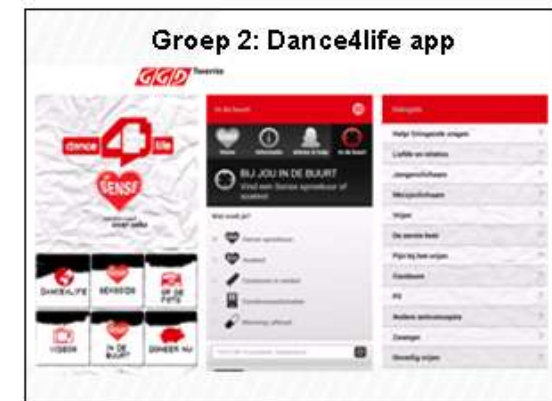


Slide 14

Can you fix it- game

- Met game bekend?
- Aantrekkelijk / leuk / niet leuk?
- Wat spreekt wel/niet aan?
- Gebruiken om informatie over seksualiteit te vinden?
- Geschikt voor Sense?
- Wat verbeteren?

Slide 15



Slide 16

Dance4life- app

- Met de app bekend?
- Aantrekkelijk / leuk / niet leuk?
- Wat spreekt wel/niet aan?
- Gebruiken om informatie over seksualiteit te vinden?
- Geschikt voor Sense?
- Wat verbeteren?

Slide 17

3) Bestaande & nieuwe ideeën

- Nog andere Sense media samen bekijken
 - 1) Youtube filmpje
 - 2) Facebook pagina
- Nieuwe ideeën voorstellen

Slide 18

3a) Youtube filmpje

Slide 19

GGD Noordoost

Vragen

- Gebruiken jullie Youtube?
- Waarvoor? Wat voor filmpjes?
- Wat vinden jullie van dit filmpje?
- Wat aantrekkelijk, wat niet?
- Filmpjes over Sense (spreekuur etc.) op Youtube gaan bekijken?
- Waarom wel, waarom niet?

Slide 20

GGD Noordoost

3b) Facebook pagina Sense

Slide 21



Slide 22

Sense Noord Nederland heeft een link gedeeld.
11 juni

De Sense chat is van ma.t/m do. van 15:30 tot 17:30 uur voor al je vragen over seks, liefde, relaties en meer. <http://ow.ly/IV1rN>

Sense.info | Chatten
ow.ly

Advies over seks en soa per chat

Vind ik leuk · Reageren · Delen

2 personen vinden dit leuk.

Slide 23



Slide 24

GGD Noordoost

Vragen

- Gebruiken jullie Facebook?
- Wat doen jullie op Facebook?
- Sense Facebook site aantrekkelijk, wat wel, wat niet?
- Sense Facebook site gaan gebruiken?
- Waarvoor? Waarom ja of nee?

Slide 25



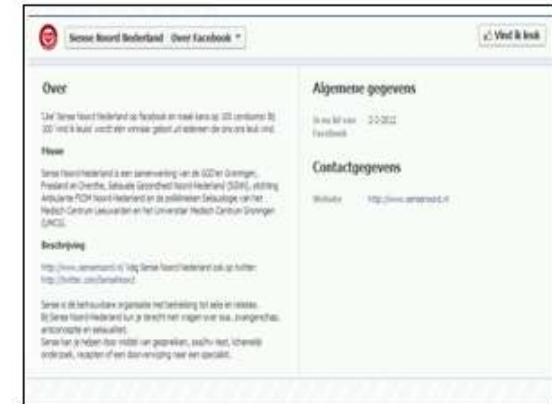
Slide 26

GGD Twente

Vragen

- Wat vinden jullie van like knop en deelfunctie?
- Waarvoor gebruiken?
- Wat voor dingen delen? Wat helemaal niet delen?
- Informatie over Sense met anderen willen delen/ willen dat anderen zien wat jullie lijken?
- Geschikt voor Sense?

Slide 27



Slide 28

GGD Twente

Vragen

- Belangrijk te weten door wie is gemaakt? Waarom wel/niet?
- Moet website betrouwbaar uitzien? (dat je kunt zien door wie het is gemaakt?)
- Wat moet er alles op staan zodat betrouwbaar?
- Als betrouwbaar, eerder gebruiken? Als niet, helemaal niet gebruiken?

Slide 29

GGD Twente

3c) Nieuwe ideeën

- Nieuwe dingen laten zien
- Bestaan in het echt nog niet, dus zien er nog niet zo mooi uit
- Wat vinden jullie van de ideeën?

Slide 30



Slide 31

GGD Twente

Vragen

- Wat vinden jullie ervan als deze functie op de Facebook pagina komt te staan?
- App dan eerder gebruiken? (in plaats van de app apart moeten openen?)

Slide 32

Game spelen op Facebook

Sense Noord Nederland heeft een link gedeeld.
11 juni · 🌐

Wie kan het hoogst scoren en behaalt de 1e plaats? Speel "Can you fix it?" en maak kans op een leuke prijs:



Can you fix it?
Ben jij een expert in de liefde? Test jezelf en win een prijs!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 2 personen vinden dit leuk.

Slide 33

GGD Twente

Vragen

- Wat vinden jullie ervan als deze functie op de Facebook pagina komt te staan?
- Game dan eerder spelen? (in plaats van apart de game moeten openen?)

Slide 34

Sense Coach



Hallo ik ben Lisanne. Heb je een vraag? Stel ze maar aan mij! Of ben je op zoek naar een bepaald onderwerp?

Typ hier jouw vraag of onderwerp in.

Slide 35

GGD Twente

Vragen

- Wat vinden jullie hiervan?
- Waarom leuk/ niet leuk?
- Waar zouden jullie de coach voor gebruiken?

Slide 36

GGD Twente

Eigen ideeën?

Bijvoorbeeld:

- Contactgegevens dokter, spreekuur?
- Informatie over anticonceptie?
- Een kennis quiz?
- Prijsspelletjes?

Slide 37



4) Afronding

- Resultaten worden anoniem verwerkt.
- Wat vonden jullie van de bijeenkomst?

Hartstikke bedankt voor jullie
deelname!!! 😊

Bijlage 2c) Vragenlijst

Deze vragenlijst is volledig **anoniem** en de resultaten worden alleen voor het onderzoek gebruikt zonder vermelding van individuele namen of leeftijden. **Kruis** graag de optie aan die **voor jou** van toepassing is. Geef graag jouw eigen mening en denk er niet te lang over na. Alvast bedankt voor het invullen.

De vragenlijst bestaat uit algemene vragen en vragen over het gebruik van sociale media en spelletjes. Bij sommige vragen zijn meerdere antwoorden mogelijk.

1. Ik ben een:

- ☐ Jongen
- ☐ Meisje

2. Ik ben:

..... jaar oud

3. Mijn opleidingsniveau is:

- ☐ Praktijkonderwijs
- ☐ VMBO
- ☐ MBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Anders, namelijk:.....

4. Uit welk land komt jouw vader?

- ☐ Nederland
- ☐ Marokko
- ☐ Turkije
- ☐ Nederlandse Antillen
- ☐ Suriname
- ☐ Anders, namelijk:.....

5. Uit welk land komt jouw moeder?

- ☐ Nederland
- ☐ Marokko
- ☐ Turkije
- ☐ Nederlandse Antillen
- ☐ Suriname
- ☐ Anders, namelijk:.....

6. Van welk merk is jouw mobiele telefoon? (het meest gebruikte)

- ☐ Samsung
- ☐ Apple
- ☐ Nokia
- ☐ Blackberry
- ☐ Anders, namelijk:.....
- ☐ Niet van toepassing/ Ik heb geen mobiel

7. Welke toegang tot het internet heb je thuis?

- ☐ Vaste internettoegang
- ☐ WIFI
- ☐ Vaste internettoegang en WIFI
- ☐ Ik heb thuis geen toegang tot het internet
- ☐ Anders, namelijk:.....

8. Heb je toegang tot het internet op jouw mobiele telefoon?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik heb geen mobiele telefoon

9. Hoe vaak gebruik je Facebook?

- ☐ Ik gebruik Facebook niet (meer)
- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks

- ☐ Maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar

10. Hoe vaak gebruik je Twitter?

- ☐ Ik gebruik Twitter niet (meer)
- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar

11. Hoe vaak gebruik je Hyves?

- ☐ Ik gebruik Hyves niet (meer)
- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar

12. Hoe vaak gebruik je Instagram?

- ☐ Ik gebruik Instragram niet (meer)
- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Paar keer per jaar

**13. Ik gebruik een ander sociaal netwerk (bijvoorbeeld YouTube, Whatsapp)
namelijk:**

.....

**14. Geef de namen van jouw favoriete drie spelletjes of computer games
(online/offline/Facebook) die je graag speelt met je vrienden of alleen. Geef ook
aan op welke apparaat(en) je ze speelt.**

**Als je geen spellen speelt, kruis alstublieft eerst het volgende veld aan en ga dan
naar vraag 16.**

- ☐ Ik speel geen spelletjes

Spel 1:

- ☐ Op mijn eigen Pc
☐ Op mijn laptop
☐ Op mijn mobiele telefoon
☐ Op mijn tablet pc
☐ Op mijn Playstation/ Wii
☐ Op een ander apparaat, namelijk:.....

Spel 2:

- ☐ Op mijn eigen Pc
☐ Op mijn laptop
☐ Op mijn mobiele telefoon
☐ Op mijn tablet pc
☐ Op mijn Playstation/ Wii
☐ Op een ander apparaat, namelijk:.....

Spel 3:

- ☐ Op mijn eigen Pc
☐ Op mijn laptop
☐ Op mijn mobiele telefoon
☐ Op mijn tablet pc
☐ Op mijn Playstation/ Wii
☐ Op een ander apparaat, namelijk:.....

15. Geef aan hoe vaak je de spelletjes speelt:

- ☐ Dagelijks
☐ Wekelijks
☐ Maandelijks
☐ Paar keer per jaar

16. Ben je bekend met de website www.sense.info?

- ☐ Ja
☐ Nee

17. Voor de vragen rondom mijn lichaam, liefde, de eerste keer seks en mijn seksualiteit kan ik makkelijk bij mijn vrienden en/of familie terecht.

- ☐ Ja
- ☐ Nee

18. Heb je vóór dit onderzoek wel eens gehoord van Sense?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

19. Heb je vóór dit onderzoek wel eens gehoord over het Sense spreekuur bij de GGD?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

20. Heb je wel eens het Sense spreekuur bij de GGD bezocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

21. Heb je nog opmerkingen?

.....

.....

Bijlage 2d): Persuasieve factoren vragenlijst voor mobiele applicatie (slechts tijdens pilot test gebruikt)

Reageer op de volgende stellingen:

1. De beschikbare informatie over seksualiteit ondersteunt me om antwoorden op mijn vragen te vinden.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

2. De beschikbare informatie over seksualiteit heeft invloed op het beantwoorden van mijn vraag.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

3. De beschikbare informatie over seksualiteit helpt me tijdens mijn bezigheden.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

4. Wanneer ik informatie over seksualiteit moet opzoeken verstoort dit mijn alledaagse activiteiten.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

5. De mobiele applicatie moed mij aan om mee verder te gaan.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

6. De beschikbare informatie over seksualiteit geeft mij vertrouwen dat ik een antwoord op mijn vraag kan vinden.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

7. Ik vind dat het opzoeken van informatie lang duurt.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

8. Ik vind dat deze mobiele applicatie van expertise getuigt.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

9. Ik vind de beschikbare informatiebron zoals in deze mobiele applicatie prettig in het gebruik.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

10. Het is geen probleem voor mij tijd te vinden om informatie over seksualiteit op te zoeken.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

11. Ik heb weinig aan de informatie in de informatiebron zoals deze mobiele applicatie.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

12. De informatie over seksualiteit beïnvloedt mijn manier om naar informatie te zoeken.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

13. Informatie over seksualiteit opzoeken via mobiel past in mijn alledaagse activiteiten.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

14. Het is mij duidelijk waar ik de informatie over seksualiteit in de mobiele applicatie kan vinden die ik zoek.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

15. De informatiebron mobiele applicatie bevat informatie waar ik wat aan heb.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

16. Ik vind nuttige informatie in de mobiele applicatie.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

15. Ik vind het gemakkelijk om informatie over seksualiteit via mobiel te zoeken.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

17. De algemene indruk van deze mobiele applicatie spreekt mee aan.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

18. Ik vind dat informatie over seksualiteit op een snelle manier beschikbaar is voor mij.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

19. De beschikbare informatie over seksualiteit is relevant voor het beantwoorden van mijn vraag.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

20. Deze manier van zoeken naar informatie over seksualiteit is gemakkelijk.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

21. Ik vind het onduidelijk waar ik de informatie over seksualiteit kan vinden die ik zoek.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

22. Mobiele applicatie geeft mij passend feedback.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

23. Mobiele applicatie geeft mij passend advies.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

24. Het gebruiken van deze mobiele applicatie is een prettige visuele ervaring.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

25. Ik vind mobiele applicatie geloofwaardig.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

26. Ik vind deze mobiele applicatie betrouwbaar.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

27. Ik vind het lastig om informatie over seksualiteit via mobiel te zoeken.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

28. Ik heb vertrouwen dat ik met behulp van mobiele applicatie informatie over Sense kan vinden.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

29. Deze mobiele applicatie is gemaakt door professionals.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

30. Ik vind deze mobiele applicatie aantrekkelijk.

(Zeer mee oneens) (Mee oneens) (Neutraal) (Mee eens) (Zeer mee eens)

31. Waarom spreekt het uiterlijk van deze mobiele applicatie wel/niet aan?

32. Heb je suggesties hoe de mobiele applicatie beter uit kan zien of andere opmerkingen?

33. Mis je nog informatie? Als ja, welke? Kun je een voorbeeld noemen?

Bijlage 2e) Opdrachtbeschrijving voor deelgroepjes

Groep 1

Interactive game: “Can you fix it?” (10 min)

- 1 lid uit het groepje kiest een karakter (jonge of een meisje) en gaat de game spelen. Hij/zij moet zo veel mogelijk punten scoren. De rest van jullie kijken mee en mogen tips geven. Jullie hebben **in totaal 5 minuten** om de game te spelen. Als nog tijd over is gaat de volgende aan de buurt een kan een ander game kiezen en spelen.
- Na het spelen hebben jullie **5 minuten** de tijd om over de vragen te praten. Het is de bedoeling dat jullie de antwoorden op de vragen in steekwoorden gaan opschrijven.
- Jullie denken na over hoe jullie aan de rest van de groep kunnen uitleggen wat jullie net hebben gedaan.
- Na **10 minuten** gaan we weer als grote groep bij elkaar zitten en jullie gaan aan de andere groepje vertellen wat jullie hebben gedaan.
- De vragen zijn:

1. **Zijn jullie met het spel bekend?**
2. **Zo ja: In hoeverre gebruiken jullie het: dagelijks/wekelijks/maandelijks? (zo niet: vraag overslaan)**
3. **Vinden jullie het aantrekkelijk?**
4. **Wat spreek wel aan/wat spreekt niet aan? Waarom wel/ waarom niet?**
5. **Vinden jullie de game geschikt voor Sense voorlichtingen? Waarom wel/ waarom niet?**

Groep 2

Mobiele applicatie “Dance4life” (10 minuten)

- Jullie hebben nu **5 minuten** de tijd om de mobiele applicatie te bekijken. Jullie kunnen de mobiele telefoon aan elkaar doorgeven of jullie gaan de applicatie samen in de groep bekijken.
- Na het bekijken van de applicatie hebben jullie **5 minuten** de tijd om over de vragen te praten. Het is de bedoeling dat jullie de antwoorden op de vragen in steekwoorden gaan opschrijven.
- Jullie denken na over hoe jullie aan de rest van de groep kunnen uitleggen wat jullie net hebben gedaan.
- Na **10 minuten gaan** we weer als grote groepje bij elkaar zitten en gaan jullie aan het andere groepje vertellen wat jullie hebben gedaan.
- De vragen zijn:

1. **Laten jullie weleens de mobiele telefoon zonder toezicht rondhangen thuis? Waarom wel/ waarom niet?**
2. **Zijn jullie met de mobiele applicatie bekend?**
3. **Zo ja: In hoeverre gebruiken jullie het: dagelijks/wekelijks/maandelijks? (zo niet: vraag overslaan)**
4. **Vinden jullie het aantrekkelijk?**
5. **Wat spreek wel aan/wat spreekt niet aan? Waarom wel/ waarom niet?**
6. **Vinden jullie de mobiele applicatie geschikt voor Sense voorlichtingen? Waarom wel/ waarom niet?**

Bijlage 3: Impressies van een focusgroep sessie



Bijlage 4: Coderingsschema's

Bijlage 4a): Coderingsschema voor de hoofdvraag van het onderzoek met aanvullende voorbeelden

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
1) Design en waardering	a) Inhoud	“Ik vind dat er veel informatie opstaat. Heel nuttig.” (Mobiele app)
		“De hoeveelheid van de tekst is optimaal, niet te veel, niet te weinig.” (Mobiele app)
		“Dat is echt een goede app, het is makkelijk.” (Mobiele app)
		“De boodschap was wel transparant en duidelijk.” (Film)
		“Mooi gemaakt, leuk te zien, je wilt wel doorkijken en niet gelijk wegglikken, eigenlijk wilde ik verder kijken.” (Film)
		“Er staan echt veel foto's op, dat vind ik leuk.” (Facebook)
		“Ik vind het is slecht gespeeld. De acteurs zijn slecht.” (Game)
	b) Aantrekkelijkheid	“De game is wel uit deze tijd.” (Game)
		“Het ziet wel aantrekkelijk uit, je wilt weten wat er achter staat.” (Game)
		“Het ziet wel interessant uit met die kleuren, het is opvallend.” (Mobiele app)
	c) Interactiviteit	“De opbouw van de film spreekt wel aan, het was niet zo saai.” (Film)
		“Alles is wel dicht bij elkaar, een beetje druk dus.” (Facebook)
		“Ik vond het ook zo raar dat je niet zo vaak kon drukken. Want ik wilde vaker fixen maar dat kon niet!” (Game)
		“Ik vond leuk dat je kon bepalen wat de jongen wel of niet kan doen en dat je kunt zeggen hoe hij je moet aanspreken.” (Game)
		“Ik had het ook dat ik wilde klikken maar op het moment dat jij dat kon was het al voorbij.” (Game)
		“Ik wil ook zelf vragen kunnen stellen en dan een antwoord kunnen krijgen.” (Mobiele app)

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
		“Zo iets vind ik wel leuk. Als het op jouw mobiel staat, je krijgt direct een antwoord op jouw vraag.” (Sense Coach) “Er moet iets meer gebeuren, iets spannender. Meer van die vragen dat je meer kunt ingrijpen.” (Game)
	d)Bewustwording/ Leerzaamheid	“Wel leuk te weten hoe de SOA test wordt gemaakt. Ik dacht dat het alleen urine is maar dat is meer.” (Film) “Niet met elk meisje naar bed gaan, of mag wel maar met condoom dan.” (Film) “Ik vond de bijeenkomst echt leerzaam. Nu weet je waar je heen kan.” (Algemeen) “Je komt erachter wat je moet verwachten, als je een SOA test moet doen.” (Film) “Heel goed idee. Je kunt dingen opzoeken. Als je een vriendin hebt en je weet helemaal niets.” (Mobiele app) “Als ik een vraag heb zou ik dat wel gebruiken.” (Facebook) “Ik zou informatie over SOA soorten willen opzoeken.” (Facebook) “Ik zou het gebruiken als ik iets niet weet. Bijvoorbeeld hoe kan ik weten of een meisje maagd is.” (Sense Coach) “Ik zou gebruiken om een condoom automaat te vinden als de winkels dicht zijn.” (Mobiele app) “Doe het veilig, dat is toch de boodschap van de film! Als je last hebt, dan kun je naar een spreekuur gaan. “ (Film) “Er zit een goede boodschap op. Dat je altijd veilig moet doen als je seks met veel partner hebt.” (Film).

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
2) Bekendheid en geschiktheid	a) Bekendheid	“We kenden die Facebook pagina niet.” (Facebook) “Ik heb het op school wel een keer gedaan.” (Game) “De video’s komen mee wel bekend voor.” (Mobiele app) “De organisatie Dance4life kende ik wel maar die app niet.” (Mobiele app)
	b) Geschiktheid voor doelgroep	“Het verschilt ook peer cultuur. Bij sommige culturen wordt er totaal niet over gesproken.. Kijk, mijn vader is Surinaams, en ik heb alles met hem besproken. Ik kan met alles bij mijn ouders terecht, bij mijn vriendinnen met alles terecht, dat is gewoon fijn. Maar voor mensen die dat niet kunnen is het spreekuur toch?” (Algemeen) “De situaties zijn voor ons niet van toepassing We kunnen niet zo maar met Mo dansen. Het zelfde ook voor de video met het basketbalveld. We zouden daar nooit naartoe gaan (Tienermoeders).” (Game) “Voor jongere kinderen wel. Die brengen meer tijd met games door.” (Game) “Je gaat toch niet op een app kijken als je niet weet wat je moet doen.” (Mobiele app) “Voor anderen is dat wel geschikt, als zij niet durven dingen te doen, die kunnen het daardoor oefenen.” (Game) “Ik zou het niet thuis zelf spelen. Ik zou beter direct met mensen praten.” (Game) “Ik zou het niet vanuit mezelf bekijken maar wel als iemand het aan mij laat zien.” (Film) “Ik heb daar niets aan.” (Facebook) “Sense geeft toch voorlichting. En op deze manier kunnen zij jongeren voorlichten.” (Film) “Alle jongeren zijn op Facebook, dus het is wel handig ons daardoor te bereiken.” (Facebook)

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
3) Voorkeur van het device platform	a) Mobiliteit	“Iedereen zit toch op Facebook en als zij de site bij iemand anders zien gaan zij toch automatisch op de site als ze een vraag hebben.” (Facebook) “Wel geschikt voor Sense, met link naar Sense website, dan kun je direct de site bekijken!” (Game) “Voor mensen die net beginnen met seks is dat wel handig.” (Game) “De film is pas maar interessant als je het hebt.” (Film) “De drempel is daardoor (door de app) wel lager.” (Mobiele app) “Ik wil dingen online maar ook offline kunnen opzoeken, zonder WIFI bijvoorbeeld die dingen in de buurt.” (Mobiele app) “Niet iedereen heeft mobiele toegang dus moeten de dingen ook offline beschikbaar zijn.” (Mobiele app) “Ik vind de app wel handiger dan Facebook, dan kun je het gelijk en overal opzoeken.” (Zoekfunctie op Facebook) “Dat is wel handig, dan kun je het overal spelen.” (Game op Facebook) “Jouw mobiel heb je altijd bij de hand. Dat gaat sneller.” (Zoekfunctie op Facebook)
	c) Openbaarheid	“Op jouw telefoon kun je gewoon doen wat je wilt, maar op de computer gaat de familie checken.” (Zoekfunctie op Facebook) “Ik zou het niet gebruiken als er staat: X heeft deze app gebruikt.” (Zoekfunctie op Facebook) “Op Facebook is het echt openbaar. All jouw vrienden kunnen het direct zien.” (Facebook) “Ik zou liever op mijn mobieltje antwoorden willen zoeken. Dat ziet niemand. Daar heb je meer privacy.” (Zoekfunctie op Facebook).

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
4) Aanbevelingen voor Sense	a)Suggesties voor de moderne media van Sense	“Facebook is bestwel gevaarlijk wat dit betreft (dat het jouw gebruik zichtbaar maakt).” (Facebook) “Als je dat op de computer bekijkt zien jouw ouders dat op het scherm.” (Mobiele app) “Ik zou naar een vriendin of vriend gaan en daar interneten. Anders komt mijn moeder binnen of zo.” (Game) “Ik vind het niet goed als er geluid is.” (Game) “Betere acteurs, zodat het echter lijkt.”(Game) “Een app voor meisjes en een voor jongens.” (Mobiele app) “Maak maar een pagina voor Sense, niet voor elk GGD een eigen pagina.” (Facebook) “De film duurt heel kort.” (Game)
	b)Andere ideeën	“Ik zal het lettertype en de achtergrond van de app veranderen.” (Mobiele app) “Maak alles anoniem!” (Facebook) “Echt niet via Facebook.” (Facebook) “Ik wil ook een Engelse versie van die app hebben.” (Mobiele app) “Een beetje algemenere vragen, bijvoorbeeld hoe merk ik dat ik zwanger ben. Wat als ik de pil een dag niet neem of ben vergeten.” (Mobiele app) “Een quiz maken, wat jongeren al weten en wat niet, nadat je dat hebt gedaan, kun je jouw mening geven, maar dat moet wel anoniem zijn.” (Mobiele app) “Misschien kunnen jullie een advertentie maken met alle hulpmiddelen die jullie hebben, Facebook site, app, telefoonnummers, Dan wij weten hoe wij jullie kunnen bereiken.” (Algemeen) “Ik zou een chatbox willen hebben waar je met andere jongeren kunt chatten.” (Mobiele app)

Volgorde/ Labels	Subcategorieën	Voorbeeld
		“Maak maar reclame met bekende meisjes en jongens. Als jongen het zo zien klikken zij eerder op als zij een foto van een bekend meisje zien. En voor meisjes andersom ook.” (Algemeen) “Ik vind dat er ook een niet-like knop moet zijn!” (Facebook) “Flyers ophangen, waar vele jongeren komen, bijvoorbeeld in een jongerencentrum en op scholen.” (Algemeen) “Via Twitter is het nog handiger.” (Algemeen) “Ik zou Sense op televisie willen zien.” (Algemeen)

Bijlage 4b): Coderingsschema voor de deelvraag van het onderzoek met aanvullende voorbeelden

Volgorde/ Labels	Factoren (hoofdcategorie volgens PSD model)	Voorbeeld
2) Belemmeren	Recognition (SS)	“Sommige mensen zouden daar niet op klikken als de familie dat kan zien.” (Facebook) “Als ik bijvoorbeeld bij SOA ga kijken ziet iedereen dat ik SOA heb bekeken... en dan krijg je zo meteen direct berichtjes: heb je SOA?” (Facebook) “Ik wil echt niet dat iemand weet dat ik die app heb gebruikt.” (Zoekfunctie op Facebook) “Ik zou het niet gebruiken als er staat: X heeft deze app gebruikt.” (Zoekfunctie op Facebook) “Stel je chat met iemand en het is anoniem, maar die persoon kent jouw moeder heel wel. “Weet je maar nooit, jouw naam staat toch op Facebook.” (Facebook) “Ik vind het niet passend als mijn familie ziet dat ik de site gebruik.” (Facebook) “Als je iets gaat liken weten je vrienden direct wat je doet!” (Facebook)
3) Bevorderen	Trustworthiness (CS)	“Ik zou de coach gebruiken als de antwoorden betrouwbaar zijn.” (Sense Coach) “Wie wil iets hebben wat niet betrouwbaar is?” (Facebook) “Er staat echt goede informatie op.” (Mobiele app) “Die informatie moet wel betrouwbaar zijn.” (Sense Coach en Facebook) “Daar wordt je bang voor als je niet weet dat het betrouwbaar is.” (Facebook)
	Expertise (CS)	“Ik zou het niet gebruiken als er een computer achter zit.” (Sense Coach) “Bij een pop zou ik eerder het idee hebben dat er standaard antwoorden komen. Dat vind ik niet leuk.” (Sense Coach) “Ik wil dat het door iemand gemaakt is die ervaring heeft!” (Facebook)

Volgorde/ Labels	Factoren (hoofdcategorie volgens PSD- model)	Voorbeeld
	Real World Feel (CS)	“De GGD is wel beroemd (bekend), dat is goed.” (Facebook) “Als je weet dat het van de GGD is dan wel. Dan zijn de mensen eerder geneigd om het te gebruiken.” (Facebook) “Het zou fijn zijn als er bij staat dat het gemaakt is door mensen die bij Sense werken.” (Facebook)
	Verifiability (CS)	“Als je weet dat het van de GGD is dan wel. Dan zijn de mensen eerder geneigd om het te gebruiken.” (Facebook) “Er moet geen naam op de site staan, maar wel een logo van een bedrijf of zo.” (Facebook) “Er moet bijvoorbeeld een logo komen die voor Sense staat. Dan zie je direct dat het Sense is. Dat kun je al bij Twitter bijvoorbeeld.” (Facebook) “Ik wil weten wie de webdesigner is.”
	Tunneling (PS)	“De app is wel handiger, dan kun je het gelijk opzoeken.” (Mobiele app) “Als het zomaar op internet zoekt, bijvoorbeeld dingen leren over seks kot gewoon alles, met die app is het wel makkelijker dan op internet.” (Mobiele app) “Ik vond goed dat ik direct kan zien waar ik heen moet en hoe ik het moet zoeken. Je krijgt gewoon alles op een plek.” (Mobiele app)
	Liking (DS)	“Als het mooi uit ziet zou ik het eerder liken.” (Facebook) “Ik zou het wel spelen als er een leuk plaatje is, met al die kleurtjes.” (Game) “Meestal als het leuk uit ziet speel je het sneller.” (Algemeen) “Het poppetje moet aantrekkelijk uit zien, dan zou ik het wel leuk vinden.” (Sense Coach)
	Simulation (PS)	“Mij spraak aan dat je kon zien wat zij erover dachten.” (Keuzemogelijkheid van game) “Ik vond het leuk dat je een beetje kon kiezen wat je wel of niet kan doen, wat mag gebeuren en fout is.” (Game)

Volgorde/ Labels	Factoren (hoofdcategorie volgens PSD model)	Voorbeeld
4) Te herkennen maar geen bepaalde richting van beïnvloeding	Surface Credibility (CS)	“Het ziet echt professioneel gemaakt uit.” (Film)
	Similarity (PS)	“Ik kan mezelf herkennen.” (Game) “De situatie kunnen we ook allemaal krijgen.” (Game) “Het is bestwel realistisch. Ik heb het bestwel dat ik ergens loop en dan wordt ik zo aangesproken en dan denk ik, root op, loop door. Maar soms lopen zij niet door en dan moet je gewoon en vervelende opmerkingen terug geven want jij wilt ook niet dat je zo wordt aangesproken.” (Game, Clip ‘Dirty Dancing’)
	Social Fascilitation (SS)	Ik zou niet delen dat ik een soa test heb gemaakt (Film) Ik zou het echt niet doorsturen of liken (Facebook) Ik zou tips delen (Facebook)
	Social Learning (SS)	“De boodschap is dat jij het zelf moet doen als de jongen geen condoom gebruikt, misschien krijg je dan de ziekte van de jongen, Het gaat dus om de tip: “zorg gewoon voor dat hij een condoom gebruikt, toch?” (Film) “Mensen die niet viel naar buiten gaan die kunnen dat spelen en dan leren zij hoe het in de buitenwereld gaat.” (Game) “Altijd veilig doen, als je seks hebt met veel partners. Als je last hebt, dan kun je een spreekuur doen.” (Film) “Wel leuk te weten hoe de SOA test wordt gemaakt. Ik dacht dat het alleen urine is maar dat is meer.” (Film)
	Rewards (DS)	“Het kunnen winnen van condooms zou mee niet beïnvloeden.” (Facebook pagina)