

SOCIAL BUZZ



ONDERZOEKSVRAAG:
"HOE KUNNEN JONGEREN WORDEN GEMOTIVEERD VIA SOCIAL MEDIA IMAGES OM GEZOND TE ETEN EN DRINKEN?"

DOELSTELLING:
INZICHT VERKRIJGEN OVER WAT VOOR SOORT SOCIAL MEDIA IMAGES JONGEREN NAAR ELKAAR WILLEN STUREN VIA DE MYMOVEZ APP EN OVER WAT VOOR SOORT CATEGORIEËN BETREFT SOCIAL MEDIA JONGEREN NOG MEER LEUK VINDEN.



SOCIAL BUZZ IS EEN NIEUWE FEATURE IN DE MYMOVEZ APPLICATIE. VIA DE SOCIAL BUZZ KUNNEN JONGEREN DIE MEEDOEN AAN HET PROJECT ONDERLING MET ELKAAR COMMUNICEREN, WAARBINNEN HET STUREN VAN IMAGES EEN BELANGRIJKE FUNCTIONALITEIT IS.



EEN MANIER WAAROP JONGEREN TOCH GEMOTIVEERD KUNNEN WORDEN VIA SOCIAL MEDIA IMAGES, IS VIA HUN PEERS. JONGEREN ZOEKEN IN HUN OMGEVING NAAR VOORBEELDEN VAN WIE ZE KUNNEN LEREN, OOK OP HET GEBIED VAN VOEDING (VANENPUTTE & BRAET, 2010). UIT ONDERZOEK BLIJKT DAT DE TWO-STEP FLOW THEORIE GEZONDHEIDSGEDRAG ONDER ANDERE JONGEREN KAN BEVORDEREN (CAMPBELL ET AL., 2008; KELLY ET AL., 1991). DEZE "OPINIELEIDERS" BRENGEN EEN MEDIABOODSCHAP OP GEHEEL EIGEN WIJZE OVER NAAR ANDEREN (LAZARFELD ET AL., 1968). KENMERKEN VAN DEZE OPINIELEIDERS ZIJN: ZELFVERZEKERDHEID, COMPETENTIE, LUIDRUCHTIGHEID EN DOMINANTIE (HAWLEY, LITTLE, & PASUPATHI, 2002).



DE FOCUSGROEP SESSIES ZIJN AFGENOMEN BIJ HET GILDE COLLEGE, TE HENGELO. ER ZIJN IN TOTAAL DRIE FOCUSGROEPSESSIES AFGENOMEN, BIJ DRIE VERSCHILLENDE SAMENGESTELD GROEPEN: EEN GROEP MET ALLEEN MEISJES (N=5), EEN GROEP MET ALLEEN JONGENS (N=5) EN EEN GEMENGDE GROEP (N=4). DE LEEFTIJD VAN DEZE KINDEREN VARIEERT TUSSEN DE 10 EN 13 JAAR.



75% VAN DE JONGEREN IN NEDERLAND TUSSEN DE 12 EN 18 JAAR ZIT REGELMATIG ONLINE; GEBRUIK VAN INTERNETWEBSITES, ONLINE GAMING, EN SOCIAL MEDIA, OP HUN SMARTPHONE (CBS, 2014).

JONGEREN MOTIVEREN?
STEL IMAGES BESCHIKBAAR
DIE ER LEKKER UITZIEN OF
INSPIREREND ZIJN!

17% VAN DE JONGEREN IN NEDERLAND ZEGGEN DAT ZE VERSLAAFD ZIJN AAN SOCIALE MEDIA (CBS, 2015).

47% VAN DE INTERNETGEBRUIKERS DELEN FOTO'S OF VIDEO'S DIE ERGENS ONLINE ZIJN GEVONDEN (DUGGAN, 2013)

DO'S
HUMOR
SARCASME
MEMES
HERKENBAAR
KLEURRIJK
KWALITEIT
VORMGEVING
BEROEMDHEDEN*
BOODSCHAP

DON'TS

VIES
DWINGEND
LIKES VRAGEN
NIETZEGGEND
BEROEMDHEDEN*
GEGOMPLICEERD

* BIJ ALGEMENE SOCIAL MEDIA IMAGES IS HET GEBRUIK VAN BEROEMDHEDEN EEN 'DO', WAAR DIT BIJ SOCIAL MEDIA IMAGES BETREFT GEZONDE VOEDING EEN 'DON'T' IS.

"ALS JE ZEG MAAR GEDWONGEN WORDT OM MINDER TE GAAN ETEN OP ZO'N PLAATJE... DAT VIND IK NIET LEUK!"

"OMDAT IK HEM ZELF OOK AL EEN KEER IN HET ECHT HEB GEZIEN."

"IK VIND HET VOORAL LEUK OM DINGEN VAN VRIENDINNEN TE ZIEN..."

"OMDAT ER EEN VRIEND OP STAAT."

WAT VINDEN JONGEREN LEUKE SOCIAL MEDIA IMAGES?

WELKE SOORT AFBEELDINGEN STUREN JONGEREN ONLINE DOOR?

WAT VINDEN JONGEREN LEUKE SOCIALE MEDIA IMAGES, GERICHT OP ETEN EN DRINKEN?

DOOR WAT VOOR SOORT SOCIAL MEDIA IMAGES WORDEN JONGEREN ZELF AANGEZET OM GEZOND TE ETEN EN DRINKEN?

CATEGORIEËN

VOURWERK, MEMES,
SPORT, VRIENDSCHAP,
DIEREN, GAMES, TAAL,
HUMOR (ETEN &
DRINKEN, DIEREN,
SCHOOL).

LITERATUUR

CAMPBELL, R., STARKEY, F., HOLLIDAY, J., AUDREY, S., BLOOR, M., PARRY-LANGDON, N., & MOORE, L. (2008). AN INFORMAL SCHOOL-BASED PEER-LED INTERVENTION FOR SMOKING PREVENTION IN ADOLESCENCE (ASSIST): A CLUSTER RANDOMISED TRIAL. THE LANCET, 371(9624), 1695-1692.

CBS. (2014, 27 MEI). JONGEREN VOORAL ONLINE MET SMARTPHONE. GERAADPLEEGD VAN [HTTPS://WWW.CBS.NL/NL-NL/NIUWS/2014/22/JONGEREN-VOORAL-ONLINE-MET-SMARTPHONE](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/22/jongeren-vooral-online-met-smartphone).

CBS. 2015. EEN OP DE ZES JONGEREN ZEGT VERSLAAFD TE ZIJN AAN SOCIALE MEDIA. GERAADPLEEGD OP 10 JANUARI 2016, VAN [HTTPS://WWW.CBS.NL/NL-NL/NIUWS/2015/47/EEN-OP-DE-ZES-JONGEREN-ZEGT-VERSLAAFD-TE-ZIJN-AAN-SOCIALE-MEDIA](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/47/een-op-de-zes-jongeren-zegt-verslaafd-te-zijn-aan-sociale-media)

DUGGAN, M. (2013, 28 OKTOBERI). PHOTO AND VIDEO SHARING GROW ONLINE. GERAADPLEEGD VAN [HTTP://WWW.PEWINTERNET.ORG/2013/10/28/PHOTO-AND-VIDEO-SHARING-GROW-ONLINE/](http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/)

HAWLEY, P. H., LITTLE, T. D., & PASUPATHI, M. (2002). WINNING FRIENDS AND INFLUENCING PEERS: STRATEGIES OF PEER INFLUENCE IN LATE CHILDHOOD. INTERNATIONAL JOURNAL OF BEHAVIORAL DEVELOPMENT, 26(5), 466-474.

KELLY, J. A., ST LAWRENCE, J. S., DIAZ, Y. E., STEVENSON, L. Y., HAUTH, A. C., BRASFIELD, T. L., & ANDREW, M. E. (1991). HIV RISK BEHAVIOR REDUCTION FOLLOWING INTERVENTION WITH KEY OPINION LEADERS OF POPULATION: AN EXPERIMENTAL ANALYSIS. AMERICAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH, 81(2), 168-171.

LAZARFELD, P. F., BERELSON, B., & GAUDET, H. (1968). THE PEOPLES CHOICE: HOW THE VOTER MAKES UP HIS MIND IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN. VANDEPUTTE, A., & BRAET, C. (2010). JONGEREN EN VOEDING: EEN DELICAAT THEMA? BIJBLIJVEN, 26(6), 13-21.

