



A Heartbeat away from *Community*

Een onderzoek naar de kritische succesfactoren
van community building voor christelijke
jongeren van 18 t/m 22 jaar.

Onderzoeksrapport
Door: Jetske Venema
Scriptie Communicatie jaar 4
Opdrachtgever: Sander van Dijk
Begeleider: Jan van der Stoep
21-08-2017

How good and pleasant it is
when God's people live together in unity!
– Psalm 133:1

Heartbeat
Community

Samenvatting

Heartbeat, een kleine organisatie in het veld van christelijke jongerenorganisaties, fungeert in dit onderzoek als *case study*. Door het bieden van een online community wil Heartbeat jongeren graag helpen elke dag met Jezus te leven. Het probleem is echter dat Heartbeat een gebrek aan kennis heeft over de behoeften van jongeren, de eigen wensen en de materie van online community building. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in deze aspecten en die te vertalen naar kritische succesfactoren waar zowel Heartbeat als soortgelijke organisatie hun voordeel mee kunnen doen. De onderzoeksvraag luidt:

Wat zijn de kritische succesfactoren voor de ontwikkeling van een online community gericht op christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar voor zowel Heartbeat als soortgelijke organisaties?

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag is er eerst literatuuronderzoek gedaan naar welke factoren van belang zijn in een online community en wat de doelgroep typeert. Vervolgens is door middel van interviews met experts onderzocht wat Heartbeat kan leren van hoe zij vorm geven aan hun communities. Daarna zijn focusgroepen gebruikt om in gesprek te gaan met medewerkers over de wensen van Heartbeat en met jongeren over hun behoeften. Tot slot zijn alle verschillende resultaten naast elkaar gelegd om te onderzoeken hoe de wensen, behoeften en de theorie op elkaar kunnen worden afgestemd zodat er een succesvolle community ontstaat. Dit alles leidde tot acht kritische succesfactoren voor het bouwen van een online community voor jongeren van 18 t/m 22 jaar:

#1 De radicaliteit van jongeren botst met hun vragen.

Jongeren zijn ongenueanceerd radicaal, maar stellen ook vragen over hun identiteit en het geloof. Deze vragen botsen met hun radicaliteit waardoor veel jongeren afhaken van het geloof.

#2 Jongeren hebben behoefte aan veiligheid en je zelf mogen zijn.

Er wordt een community gemist waar jongeren mogen komen zoals ze zijn, zich veilig voelen en terecht kunnen met vragen. Jongeren pleiten voor een exclusieve niet-anonieme community.

#3 Het geloof is voor jongeren praktisch en een manier om te ontwikkelen.

Het geloof fungeert voor jongeren als een levensstijl. Geloof is voor hen een praktische manier om zich te ontwikkelen, wat voor hen de zin van het leven is.

#4 Jongeren lijken passief.

Ondanks de passieve houding van jongeren laat onderzoek zien dat ze wel behoefte hebben aan connectie in hun eenzaamheid. Tevens noemen de jongeren verschillende redenen waarom ze wel actief zouden worden in een community.

#5 Een community moet zich onderscheiden van de concurrentie.

Het is goed om als organisatie de plek in het speelveld van communities te bepalen ten opzichte van de concurrentie. De community moet zich onderscheiden van de rest.

#6 Een community is groter dan het platform.

Een community is dynamisch en beweegt zich over verschillende platformen. Het is dus goed om aan te sluiten bij platformen waar de doelgroep zich al 'thuis' voelt. Toch moet er ook een eigen platform ontwikkeld worden om niet afhankelijk te zijn van veranderlijke online media.

#7 Een community moet organisch groeien.

Een community heeft tijd en ruimte nodig om organisch te groeien vanuit de kracht van de organisatie. Begin klein en zorg voor een goed contentplan.

#8 Succes bepaal je zelf.

Succes is niet altijd te meten in cijfers, maar is het constant bereiken van het doel.

Summary

Heartbeat, a small organisation in the field of Christian youth organisations, is used in this research report as a case study. By offering an online community Heartbeat would like to help young people to live with Jesus every day. However, the problem is a lack of knowledge by Heartbeat about the needs of the youth, their own desires and the matter of online community building. The purpose of this research is to gain insight in these aspects and translate this information to critical success factors which benefit both Heartbeat and similar organisations. The research question is:

What critical success factors can be described for the developing of an online community aimed at Christian youth of the age of 18 to 22 years old, for both Heartbeat and similar organisations?

To formulate an answer to the research question, a literature study was executed first about the important aspects in a community and what types the target group. Thereafter interviews with experts were used to research what Heartbeat can learn from how they mastermind their communities. After that, focus groups were used to get a conversation started with employees about the desires of Heartbeat and with young people about their needs. Finally all results were compared to research how the desires, needs and the theory can be matched in order to create a successful community. This led to eight critical success factors for building an online community for Christian youth of the age of 18 to 22 years old:

#1 The radicalism of the youth doesn't work well with their questions.

Young people are radical without any nuance, but also ask questions about their identity and faith. These questions don't work well with their radicalism which makes a lot of youth lose their faith.

#2 Young people need safety and a place to be themselves.

A community where young people can be who they are, feel safe and can ask their questions is still missing. Young people plead for an exclusive not anonymous community.

#3 Faith is something practical for the youth and a way to develop themselves.

Faith is as a way of living for young people, it is a practical way to develop themselves. Developing themselves is for young people the meaning of life.

#4 Young people seem to be passive.

Even though the youth have a passive attitude, research shows they do need connection in their loneliness. Also they tell about different reasons that will make them active in a community.

#5 A community has to differentiate from the other communities.

It is good for an organisation to determine its place in the field of communities relative to similar initiatives. The organisation needs to distinguish itself from the rest.

#6 A community is bigger than the community platform.

A community is dynamic and moves over different platforms. Therefore it is good to join platforms where the target group feels already 'at home.' However, an own platform is also needed to not depend completely on online media that always shifts.

#7 A community needs to grow organically.

A community needs space and time to grow organically from the strength of the organisation. Start small and ensure a good content plan.

#8 Success is something you decide for yourself.

Success isn't always easy to measure in numbers, but it means constantly reaching your goal.

Inhoud

Voorwoord	-	5
1. Inleiding	-	6
1.1 Aanleiding van het onderzoek	-	6
1.2 Context van de organisatie	-	6
1.3 Probleemstelling	-	7
1.4 Doelstelling	-	8
1.5 Vraagstelling	-	8
1.6 Deelvragen	-	8
1.7 Begripsafbakening	-	9
1.8 Begrippenlijst	-	11
1.9 Leeswijzer	-	14
2. Methodische verantwoording	-	16
2.1 Methodische triangulatie	-	16
2.2 Methode per deelvraag	-	17
2.3 Theorie vragenstramien	-	20
3. Welke factoren zijn van belang in een online community?	-	26
(Deelvraag 1)		
3.1 Uit welke onderdelen bestaat een online community?	-	26
3.2 Wat is de meerwaarde van een community?	-	33
3.3 Wanneer is een community een succes?	-	36
4. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar? (Deelvraag 2)	-	38
4.1 Wat typeert generatie Z?	-	38
4.2 Wat typeert de levensfase van jongeren van 18 t/m 22 jaar?	-	40
4.3 Hoe gaan jongeren om met online media?	-	42
4.4 Hoe gaan jongeren om met geloof?	-	47
5. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven die er al zijn in christelijk Nederland voor jongeren? (Deelvraag 3)	-	51
5.1 Wat kan Heartbeat leren van hoe de experts omgaan met de visie voor hun communities?	-	51
5.2 Wat kan Heartbeat leren van de strategie die de experts toepassen?	-	57
5.3 Welke relevante trends zien de experts?	-	63
5.4 Welke tips hebben de experts voor de praktische uitwerking van de Heartbeat community?	-	65
6. Wat voor online community wil Heartbeat zelf aanbieden? (Deelvraag 4)	-	69
6.1 Welke visie hebben de medewerkers voor de community van Heartbeat?	-	69
6.2 Wat is de strategie volgens de medewerkers voor de community van Heartbeat?	-	76
6.3 Welke twijfels hebben de medewerkers van Heartbeat over de community?	-	82

6.4 Met welke ideeën komen de medewerkers van Heartbeat voor de community?	-	83
7. Aan wat voor een online community hebben jongeren behoefte? (Deelvraag 5)	-	88
7.1 Welke visie heeft de doelgroep voor de community?	-	88
7.2 Wat is de ideale strategie volgens de jongeren voor de community van Heartbeat?	-	97
7.3 Welke twijfels hebben de jongeren over de community van Heartbeat?	-	101
7.4 Met welke ideeën komen de jongeren voor hun Heartbeat community?	-	102
8. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat? (Deelvraag 6)	-	107
8.1 Welke visie past bij een succesvolle community voor Heartbeat?	-	107
8.2 Welke strategie past bij een succesvolle community voor Heartbeat?	-	113
8.3 Welke vormgeving past bij een succesvolle community voor Heartbeat?	-	118
9. Conclusies	-	122
9.1 Deelvragen	-	122
9.2 Kritische succesfactoren	-	127
10. Discussie	-	130
10.1 Kritische kanttekeningen	-	130
10.2 Aanbeveling vervolgonderzoek	-	131
Bronnenlijst	-	133
Bijlage	-	137

Voorwoord

Beste lezer,

U bent nu al verder gevorderd dan slechts de samenvatting van dit onderzoeksrapport, onderdeel van de scriptie *'A Heartbeat away from community.'* Mijn voorspelling is dan ook dat u daadwerkelijk benieuwd bent naar de rest van het onderzoek dat ik heb gedaan voor Stichting Heartbeat Nederland. In dit onderzoek wordt gezocht naar de kritische succesfactoren voor het bouwen van een online community voor christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar. Het onderzoek is tevens een onderdeel van mijn afstuderen als communicatie professional aan de Christelijke Hogeschool Ede. Met welke intentie u dit onderzoek ook leest, als medewerker van Heartbeat, geïnteresseerde concullega of toevallige passant. Ik hoop u te inspireren, zodat steeds meer jongeren profijt mogen hebben van wat online community te bieden heeft.

Eind oktober sloot ik voor de derde keer aan bij het Heartbeatweekend. Ik genoot een weekend lang van nieuwe contacten, inspirerende sprekers en lekkere muziek, waardoor ik even vergat dat ik die week daarvoor nog zwetend op zoek was naar een onderzoek om op af te studeren. Totdat tijdens de laatste dienst op het podium werd verteld dat Heartbeat graag zou willen groeien in hun aanbod, iets met bloggen of vloggen en social media. Mijn vakgebied samengevat in een understatement. Ik bood Heartbeat mijn hulp aan als afstuderende communicatie student en drie weken later zat ik op het nog naar verf ruikende kantoor en hadden we een gesprek over jongeren en online media. Dit gesprek leidde tot het plan om onderzoek te doen naar wat Heartbeat kan, wil, mag en moet aanbieden op het gebied van online community. Een lang half jaar later ontstaat daaruit het onderzoeksrapport wat nu voor u ligt en het bijbehorende adviesrapport.

Graag wil ik mijn begeleider vanuit de CHE bedanken, Jan van der Stoep, die geduld had met al mijn ingewikkelde mailtjes, vragenvuren en enorme lappen tekst. Hij kwam met spannende ideeën als focusgroepen en wist me steeds weer op te beuren met als kernzin: *"ik heb er wel vertrouwen in."*

Vervolgens wil ik Heartbeat bedanken, alle mooie enthousiaste medewerkers met voorop Sander van Dijk als opdrachtgever. Dank voor het regelen van alle respondenten van de focusgroepen en de bijbehorende koffie en koekjes. Ik ben dankbaar voor de samenwerking waarbij ik niet slechts als student een onderzoeksrapport bij Heartbeat mocht inleveren, maar er een niveau was van wederzijds belang waardoor ik een volwaardige adviesrol kon innemen. Het is goed te weten dat het onderzoek en advies in goede handen is in plaats van in een bureaula.

Ik wil alle respondenten bedanken. Zowel de experts die tijd namen om al mijn vragen te beantwoorden en mij in te laten in de geheimen van community building. Als de medewerkers en de jongeren die openhartig hun gedachten en ideeën met mij wilden delen. Jullie wisten mij allen uitermate te boeien.

Tot slot wil ik dan nog alle vrienden bedanken die met mij mee wilden lezen om al mijn dwaze fouten te verbeteren of af en toe een uitgebreide peptalk wilden verzorgen. Tevens gaat mijn dank uit naar mijn stageplek Leger des Heils ReShare waar mijn begeleider Jolande Uringa mij de flexibiliteit bood om slechts twee dagen aanwezig te zijn zodat ik de rest van de week kon besteden aan mijn scriptie.

Geniet van de kansen die online community kan bieden.

Met een zwierige buiging,
Jetske Venema

Ede, 25 juli, 2017

1. Inleiding

In dit eerste hoofdstuk zal ik het onderzoek inleiden. We zullen stil staan bij verschillende onderwerpen. Zo beginnen we met de aanleiding van het onderzoek (1.1) en de context van de organisatie (1.2). Vervolgens behandelen we probleemstelling (1.3), doelstelling (1.4), vraagstelling (1.5) en de verschillende deelvragen (1.6). Daarna verdiepen we ons in een begripsafbakening (1.7) en een begrippenlijst (1.8). Om ten slotte nog een leeswijzer te geven voor de rest van het onderzoek (1.9).

1.1 Aanleiding van het onderzoek

De aanleiding voor dit onderzoek is het verlangen van Heartbeat om zowel hun eigen achterban als jongeren door heel Nederland te helpen om Jezus te volgen. Al langere tijd wil Heartbeat meer aanbieden dan wat ze nu doen. Er wordt namelijk opgemerkt dat het één keer in het jaar voeden van jongeren tijdens het Heartbeatweekend nog te weinig is. Het is volgens Heartbeat niet genoeg om slechts eens in het jaar een *boost* van enthousiasme in geloof te hebben. Ze willen dat jongeren elke dag met Jezus mogen leven. Daarom denkt Heartbeat na over mogelijkheden als bloggen, vloggen en social media ter geloofsopbouw van de jongeren. Helaas wist Heartbeat vooralsnog deze ideeën niet om te zetten naar concrete en weldoordachte plannen. Voornamelijk door een gebrek aan kennis over de behoeften van de doelgroep en de materie van online media. Uit een eerste gesprek bleek dat er het beste gezocht kan worden naar wat Heartbeat kan aanbieden op het gebied van online community.

Dit onderzoek wil meer inzicht bieden in de behoeften van jongeren, inzicht geven in de materie van online community en Heartbeat helpen met het ontdekken wat ze precies beogen. Aan de hand van deze nieuwe inzichten kunnen een aantal kritische succesfactoren worden opgesteld voor online community building voor christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar. Deze kritische succesfactoren zullen niet alleen van waarde zijn voor Heartbeat maar ook voor vergelijkbare initiatieven. Ook deze vergelijkbare initiatieven worden aangemoedigd hun voordeel te doen met de kritische succesfactoren. Op die manier kan er een ontwikkeling in online geloofsopbouw plaats vinden voor jongeren in heel Nederland.

1.2 Context van de organisatie

Stichting Heartbeat Nederland (vanaf nu kortweg Heartbeat) is een relatief kleine organisatie in het veld van christelijke jongerenorganisaties. De organisatie telt drie vaste werknemers op het kantoor in Wierden en daarnaast nog zo'n 80 vrijwillige medewerkers. Heartbeat is ontstaan uit Transformed, een christelijke charismatische jongerenbeweging in Twente die elke maand een dienst organiseert voor jongeren. Op zijn beurt is Transformed volgens het meerjarenplan (Transformed, 2014) ontstaan uit het enthousiasme van een paar jongeren om op eigentijdse wijze jongerenwerk op te zetten gericht op de leeftijd van 16 t/m 26 jaar. Transformed blijft een belangrijke partner van Heartbeat, maar Heartbeat zal uiteindelijk een vernieuwd aanbod doen aan christelijke jongeren door heel Nederland.

Voor nu staat Heartbeat vooral bekend om hun Heartbeatweekend en Heartbeatevent waar muziek, bekende sprekers als Martin Koornstra en David de Vos en Bijbelstudie in kleine groepjes, de 'smallgroups,' een grote rol spelen. De smallgroups zorgen ervoor dat zelfs al is het Heartbeatweekend een grote conferentie waar ieder jaar 500 jongeren op afkomen, toch iedereen gezien wordt. Het weekend vindt plaats op de Kroeze Danne en het volgende thema zal zijn: *'Joseph, born to be king.'* De groep die op deze evenementen afkomen varieert tussen de 16 en 28 jaar, maar dit onderzoek richt zich op de kern van 18 t/m 22 jaar. (Heartbeat, z.j.)

Naast het Heartbeatweekend heeft Heartbeat zijn eigen sprekersteam en zijn ze groeiende in hun eigen muziekaanbod onder 'Heartbeat Worship'. Heartbeat vindt het belangrijk veel ruimte te geven voor lofprijs en aanbidding omdat ze enthousiast zijn over Jezus, vertellen ze op de website (z.j.). Sociale gerechtigheid is tevens een belangrijk thema voor Heartbeat, ze geloven in het zichtbaar maken van Gods Koninkrijk in hun spreken, werken en de wonderen die ze verwachten. Heartbeat werkt dan ook regelmatig samen met Compassion tijdens hun evenementen. Compassion is een organisatie die kinderen bevrijdt van armoede in de naam van Jezus (Compassion, z.j.). Tenslotte gelooft Heartbeat dat elk mens uniek is gemaakt. In de activiteiten zorgen ze dan ook voor veel ruimte voor creativiteit, bijvoorbeeld door verschillende workshops tijdens het Heartbeatweekend (Heartbeat, z.j.).

Het doel van Heartbeat komt overeen met het doel dat wordt beschreven in de statuten (2012) en het meerjarenplan (2014) van Transformed: *"Actief en in dienstverlening mede te werken aan de verspreiding van het evangelie onder jongeren, in de ruimste zin des woords en voorts al het geen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn."* De stichting beoogt niet om winst te maken. Op de site van Heartbeat (z.j.) wordt dit doel vertaald in: Jongeren toe rusten in hun geloof en motiveren om te leven door de liefde van Jezus, in de kracht van de Heilige Geest, om zo de liefde van de Vader te ontdekken. De slogan luidt dan ook: *Equipping the next generation for Jesus*.

De *tone of voice* van Heartbeat zou je kunnen omschrijven als radicaal en persoonlijk. Er wordt geen blad voor de mond genomen over wat ze geloven en waar ze voor staan. Ze zijn helder over hun vaste geloof in Jezus Christus wat hen samen bindt en hoe ze zich daarin laten leiden door de Bijbel als belangrijkste inspiratiebron (Heartbeat, z.j.). Daarnaast biedt Heartbeat veel ruimte aan de Heilige Geest. De organisatie wil echter ook eerlijk zijn over de gebrokenheid waarin de jongeren leven en hen pastorale zorg bieden en gebed. Ondanks een sterk standpunt is er wel veel ruimte voor diversiteit, deze verhouding vatten ze zelf het beste samen in: *Eenheid in hoofdzaken, verscheidenheid in bijzaken, liefde in alle zaken!* Heartbeat erkent het belang van plaatselijke kerken en gemeenten en werkt samen met vrijwilligers uit verschillende kerkelijke achtergronden in Nederland. Ze onderschrijven daarom de beginselverklaring van MissieNederland, die in negen punten de basis van het geloof uiteen zet (z.j.). Tot slot verklaart Heartbeat op de website (z.j.) dat ze uitkijken naar de zichtbare wederkomst van Jezus. Hij zal dan Zijn koninkrijk vestigen op de nieuwe hemel en nieuwe aarde.

Heartbeat staat nu nog vooral bekend als een organisator van evenementen voor jongeren. Haar concurrenten zijn daarmee met name de Kerstconferentie van de HGJB of *Soul Survivor*, die zich specifiek op dezelfde doelgroep richten. Met hun nieuwe plannen om ook een community te vormen voor christelijke jongeren in Nederland zullen ze eerder in het gebied komen van EO BEAM die naast jongerendagen ook online content aanbiedt. Het is belangrijk om op tijd te kijken naar waarin Heartbeat zich weer van haar concurrenten onderscheidt en iets nieuws aanbiedt. Later in het onderzoek zullen we dan ook uitgebreider naar deze concurrenten kijken.

1.3 Probleemstelling

Dit onderzoek richt zich op de casestudy van Heartbeat, een organisatie met een groot verlangen om community te bieden aan christelijke jongeren van 18t/m 22 jaar. Heartbeat ziet namelijk dat het niet genoeg is om jongeren slechts één keer in het jaar te voeden tijdens het Heartbeatweekend. Jongeren komen enthousiast terug van het weekend, maar verliezen dit enthousiasme ook weer snel door de dagelijkse bezigheden. Heartbeat wil jongeren helpen om elke dag met Jezus te leven. Een community zou een goed middel kunnen zijn om jongeren elke dag op te bouwen in geloof. Echter,

het probleem is dat Heartbeat nog te weinig kennis heeft over de behoeften van de jongeren op het gebied van online community. Ook is er nog te weinig kennis bij Heartbeat zelf wat ze precies voor ogen hebben en wat er komt kijken bij het ontwikkelen van een community. Het is dus goed om uit te vinden wat de kritische succesfactoren zijn voor het bouwen van een community, zowel voor Heartbeat als soortgelijke initiatieven. Het valt immers op dat er überhaupt nog geen goede online communities zijn in het christelijke landschap. Dit onderzoek zou een inspiratiebron kunnen zijn om nog meer jongeren op dagelijkse basis te kunnen helpen in het groeien in hun geloof.

1.4 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om kritische succesfactoren te achterhalen voor het bouwen van een actieve online community voor jongeren van 18 t/m 22 jaar. Het onderzoek richt zich op de casestudy van Heartbeat. Door het onderzoek zal Heartbeat niet alleen beter zicht krijgen op de behoeften van jongeren, de eigen verlangen en mogelijkheden en hoe theoretisch gezien een online community het beste gebouwd kan worden. Maar door de kritische succesfactoren zal Heartbeat ook zicht krijgen op waar deze kennis elkaar raakt. Deze factoren zullen Heartbeat, maar ook vergelijkbare initiatieven, faciliteren om ook daadwerkelijk aan de slag te gaan met alle kennis uit het rapport en een succesvolle community te bouwen. Om Heartbeat hierbij verder op weg te helpen zal ik ook een adviesrapport schrijven aan de hand van de gestelde kritische succesfactoren.

Het achterliggende doel van het onderzoek naar community building is voor Heartbeat om christelijke jongeren door heel Nederland te helpen in hun geloofsontwikkeling. Zodat de jongeren enthousiast blijven voor Jezus en elke dag met hem mogen leven, niet slechts tijdens de georganiseerde weekenden. Deze geloofsontwikkeling onder jongeren wil Heartbeat bereiken door iets aan te bieden wat het huidige christelijke landschap nog niet kent en daarmee daadwerkelijk iets toevoegt aan de (christelijke) maatschappij. Een product wat de eerste actieve christelijke online community voor jongeren van 18 t/m 22 jaar kan faciliteren, opgezet door Heartbeat en een voorbeeld voor soortgelijke organisaties. Wanneer dit onderzoek mag inspireren tot een trend waarbij steeds meer christelijke jongerenorganisaties handen en voeten weten te geven aan online geloofsontwikkeling, zou het hoogste doel bereikt zijn.

1.5 Vraagstelling

De doelstelling en probleemstelling leiden tot de volgende vraagstelling voor het onderzoek:

Wat zijn de kritische succesfactoren voor de ontwikkeling van een online community gericht op christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar voor zowel Heartbeat als soortgelijke organisaties?

1.6 Deelvragen

De onderzoeksvraag zal onderzocht worden door antwoord te geven op de volgende deelvragen:

1. Welke factoren zijn van belang in een online community?
2. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar?
3. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven die er al zijn in christelijk Nederland voor jongeren?
4. Wat voor online community wil Heartbeat zelf aanbieden?
5. Aan wat voor een online community hebben jongeren behoefte?
6. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat?

1.7 Begripsafbakening

Al direct in de inleiding is het goed om de kaders van het onderzoek te bepalen. Dit wil ik doen door een definitie te bepalen van het begrip 'online community' (1.7.1). Naast dat we kort onderzoeken wat een online community wel is, is het ook goed om te kijken naar wat een online community niet is. We zullen kijken naar wat een online community niet is door te kijken welke ander begrippen in het speelveld relevant zijn. (1.7.2) Op die manier krijgen we nog een beter beeld van het kader waarbinnen dit onderzoek plaats vindt.

1.7.1 Definitie

Eerst zullen we dus een definitie bepalen van het begrip online community. 'Online community' bestaat uit twee verschillende woorden: 'online' en 'community.' Beide woorden wil ik kort behandelen om een stevige basis te leggen voor de definiëring van het hele begrip.

Online

Tegenwoordig zou het woord 'online' toch eigenlijk geen uitleg meer nodig moeten hebben. In de definiëring laat ik me dan ook leiden door wat online betekent in de volksmond. Online is het tegenovergestelde van offline. Iets is online wanneer het een actieve verbinding heeft met een netwerk. Een apparaat kan bijvoorbeeld online zijn wanneer het in verbinding staat met een ander apparaat, vaak wordt deze verbinding gefaciliteerd door internet. Als gebruiker ben je online wanneer je met een apparaat zoals een computer of smartphone een actieve internetverbinding hebt. Online betekent dus 'verbonden via internet.'

Community

Doordat in het huidige tijdperk internet en social media zo'n grote rol spelen denken we al snel dat een community online moet zijn. Maar niets is minder waar, er bestaan ook offline communities. Volgens Erwin Blom (2009, p.26-27) is de meest simpele omschrijving van een community: *"een groep mensen met een gezamenlijk doel, belang of interesse."* Met deze groep mensen kan dus ook de plaatselijke voetbalclub of de studentenvereniging worden bedoeld. (Put, 2014) Internet zorgt er slechts voor dat deze groepen van mensen niet meer vast zitten aan een tijd of een locatie. Naast dat een community vaak gedefinieerd wordt als een groep gelijkgestemden zijn veel deskundigen het er over eens dat er in zo'n community ook een vorm van communicatie plaats moet vinden. Een meer specifieke definitie is dan ook: *"On- en offline platformen waar mensen met een of meerdere gemeenschappelijke belangen of interesses, op regelmatige basis samenkomen om te praten, ideeën en ervaringen te delen en samen te werken aan projecten"* (Klaasse, 2016). Uiteindelijk kunnen we dus vaststellen dat een community bestaat uit een paar aspecten: 1. Een groep mensen. 2. Met een gezamenlijk doel of interesse. 3. Die met elkaar communiceren. 4. Via een bepaald platform.

Online community

Wanneer we het begrip 'online community' weer samen nemen zien we dus dat het draait om diezelfde groep mensen met een gezamenlijk doel of interesse die met elkaar communiceren via een bepaald platform. Maar daar komt dan het laatste aspect bij: 5. Verbonden via internet. Het platform waar de mensen met het gezamenlijke doel communiceren, bevindt zich op internet. Een online community doet dus eigenlijk hetzelfde als een offline community, maar dan online. Of zoals Rheingold in 1998 al verwoordde: *"People in virtual communities do just about everything people do in real live, but we leave our bodies behind."* Presley Roozenburg (2014) omschrijft een online community dan ook als een online samenleving waar alle leden met een gemeenschappelijk doel samen zijn. Ze leren, discussiëren, informeren en delen over hetzelfde onderwerp.

Jono Bacon (2012, p.5) bevestigt in zijn boek the art of community dat een definitie van community zal gaan over een groep mensen die interactie met elkaar hebben in eenzelfde omgeving. Toch vindt

hij *'grouping,'* het vormen van een groep, iets te simplistisch om een community te beschrijven. Een community gaat immers niet alleen om de groep, maar juist ook de interactie daarbinnen, zoals we al eerder zagen. Deze interacties geven een gevoel van *'belonging,'* ergens bijhoren. *Belonging* is de uitkomst van een positieve sociale economie, zoals Bacon een community kenmerkt. *Belonging* is wat duizenden mensen in een community samenbrengt, het is het doel en de essentie: *"if there is no belonging, there is no community."*

De definitie die ik de rest van mijn onderzoek zal hanteren is gebaseerd op de vijf punten waarvan we zagen dat deze van belang zijn in de verschillende definities van deskundigen.

"Een online community is een groep mensen met een gemeenschappelijk doel of interesse die met elkaar communiceren via een digitaal platform, waardoor een gevoel van belonging ontstaat."

1.7.2 Speelveld

Vervolgens zullen we om nog beter te begrijpen wat een online community is, ook kijken naar wat een online community niet is. Zo zijn er twee begrippen die vaak door elkaar worden gebruikt met het begrip *'online community,'* maar in de kern een andere betekenis hebben. Deze begrippen zijn echter wel relevant om te benoemen omdat ze wel een belangrijk onderdeel zijn in het gesprek over online community.

Online platform

Het eerste begrip wat niet hetzelfde is als een online community is een *'online platform.'* Al eerder kwam het woord platform voorbij in de definitie van Klaasse en stelden we vast dat dit een belangrijk onderdeel is van een online community. Het is lastig om precies te duiden wat een platform betekent. Mogelijk denkt u aan een boorplatform, een platte verhoging in de zee waar mensen op kunnen werken. Dat is geen gekke gedachte wanneer je het hebt over een online platform. Een online platform is een plek waar mensen zich kunnen verzamelen (de platte verhoging) op het internet (de zee) met een bepaald doel (werken). Maurits Kreijveld (2014, p.39) definieert een platform als een *"gemeenschappelijke basis van technologieën, technologische, economische en sociale regels en afspraken (zoals standaarden) waarop meerdere spelers samen kunnen innoveren en aanvullende technologieën, producten of diensten ontwikkelen."*

Wanneer we de definitie van Kreijveld (2014) aanhouden kan een platform ook Bol.com zijn of Marktplaats.nl, terwijl het op deze platformen meer draait om vraag en aanbod. Maar ook deelplatformen als Airbnb of SnappCar vallen onder de noemer platform. Het gaat bij deze platformen dan minder om het leren, discussiëren, informeren en delen waar het om draait in communities. Maar er zijn ook platformen te noemen die specifiek op community gericht zijn, denk bijvoorbeeld aan Facebook. Een gebruiker bouwt op Facebook als het ware zelf een community door mensen toe te voegen en te accepteren. Daarnaast ontstaan er op Facebook verschillende open en gesloten groepen rondom een bepaald onderwerp. Social media kunnen dus een platform zijn voor een community, maar ook een app, een blog, een vlog, een forum, een website of een game omgeving kunnen een platform vormen voor een community. (Roozenburg, 2014) Een online community heeft dus misschien een platform nodig, maar is uiteindelijk meer dan dit platform alleen. Vanuit de marketing wordt ook wel naar een online community gekeken als een samenspel van verschillende platformen. Op dat moment wordt een online community dus vooral gedefinieerd als een groep mensen, hun conversaties en de media waarop ze met elkaar praten (Heyendaal, 2012) Een community waarin de leden elkaar ontmoeten via verschillende platformen zou je ook wel crossmediaal kunnen noemen.

Social media

We hadden het al even over Facebook als online platform. Een ander begrip wat in publicaties en gesprek vaak door elkaar wordt gebruikt met 'online community' is 'social media.' Social media zijn echter volgens Safko (2010) niets anders dan een nieuwe verzameling middelen en technologieën waardoor mensen nog efficiënter met elkaar kunnen connecten. Volgens Hulsebosch & Wagenaar (2010) is 'social media' een verzamelterm voor online sociale interacties, mogelijk gemaakt door online technologieën. Door deze participatie op het internet kunnen mensen op nieuwe manieren communiceren, leren en samenwerken. Uit deze definitie is dus te zien dat social media net als platformen een meer faciliterende functie hebben, zoals ook Blom bevestigt (2009, p.26). Blom beschrijft social media als het gereedschap wat mensen bij elkaar brengt. Waar we eerder vaststelden dat online platformen een onderdeel kunnen zijn in een community, zijn social media weer een specifieke vorm van deze online platformen gericht op social interactie door middel van nieuwe technologieën. De communities zoals Heyendeal aangaf, bewegen zich over deze platformen heen.

Vaak wordt gedacht dat social media gelijk een community impliceren, maar dit idee lijkt achterhaald. Een social media pagina is nog niet direct een community en een community hoeft ook niet per se via social media bij elkaar te komen. Wanneer we kijken op het gebied van marketing kunnen social media wel de relatie van een bedrijf met de klanten verstevigen. Maar slechts door een community kan het bedrijf met de klanten samenwerken, luisteren, ontmoeten, overleggen en co-creëren. Met social media is een bedrijf misschien *top of mind*, maar met een community is het bedrijf *top of heart*. (Klaasse, 2016) Toch gebruiken veel bedrijven social media om een community op te bouwen. Social media zijn goedkoop, snel en de doelgroep lijkt hier al aanwezig. Maar een community opbouwen moet eigenlijk nooit gebeuren vanuit een middel, want het blijkt vaak dat het opbouwen van een diepe relatie tussen het bedrijf en de klanten vaak lastig gaat via de bekende wegen. Facebook bijvoorbeeld blijkt helemaal niet geschikt om een echte community op te bouwen, er wordt hier namelijk nauwelijks verbinding gelegd tussen de leden onderling. Het aantal keer dat een bericht wordt geliket is minimaal en er zijn niet genoeg reacties om van een discussie te spreken. Een community draait juist om de interactie tussen leden, het platform maakt dan in principe niet uit (Wagenaar, 2015). Waar een sterke community draait om onderling contact, blijven social media vaak maar een digitale brievenbus. Social media zijn dan ook slechts een middel en niet een community strategie. Deze platformen zijn dan ook vooral goed om de community te supporteren. (Fournier & Lee, 2009)

1.8 Begrippenlijst

Ik zal nu de belangrijkste begrippen die voor verwarring kunnen zorgen in dit onderzoek kort toelichten. Deze begrippenlijst kan door het onderzoek heen worden gebruikt om op terug te grijpen wanneer een bepaald woord niet wordt begrepen.

Co-creatie

Het samen met je doelgroep een product of dienst ontwerpen en produceren. Dit zorgt tevens voor hele loyale klanten. Co-creatie heeft alles te maken met het Ikea-effect: wanneer je ergens veel moeite in stopt, raak je eraan gehecht. (Sturm & van der Ham, 2016) (Ariely, z.d.)

Community

De meest simpele omschrijving van community is volgens Blom: *“een groep mensen met een gezamenlijk doel, belang of interesse.”* Een community kan zich dus zowel online als offline plaatsvinden. Daarnaast is het van belang dat deze mensen ook met elkaar communiceren via een bepaald platform. Een meer specifieke definitie is dan ook: *“On- en offline platformen waar mensen met een of meerdere gemeenschappelijke belangen of interesses, op regelmatige basis*

samenkomen om te praten, ideeën en ervaringen te delen en samen te werken aan projecten” (Klaasse, 2016).

Community building

Het actief bouwen/opzetten van een community.

Community manager

Iemand die een community onderhoudt, faciliteert en verder uitbouwt. Het gaat om het *nurturen* van een groep mensen en het stimuleren van hun onderlinge contact. Hij of zij houdt de community levend en haalt hier informatie uit voor het bedrijf. (Klaasse, 2016) (de Jong, 2009) (Rozenburg, 2014)

Crossmedia

Het mixen van verschillende middelen die naar elkaar verwijzen noemen we ook wel crossmedia. Door het vertellen van een verhaal via verschillende middelen wordt bijgedragen aan de totaalbeleving. Er vindt een kruisbestuiving plaats van meerdere bronnen, middelen, mediaplatforms en gebruikersgroepen zowel online als offline. (van Wijk, 2011, p.9) (Beklijf, 2015) Een community waarin deze kruisbestuiving plaats vindt is crossmediaal. Een goed voorbeeld van crossmedia is The Voice of Holland. Het offline concert is te volgen via tv terwijl de kijker kan meetwitteren, instagrammen, meestemmen en allerlei extra filmpjes kan zien via het tweede scherm. Fans kunnen zelfs via VR (*virtual reality*) meekijken vanaf het podium.

FoMO

Een afkorting voor ‘*fear of missing out*,’ de angst om iets mis te lopen. FoMO is een sociale angst dat anderen interessantere dingen meemaken en de persoon in kwestie dit zal missen. Deze angst komt vaker voor bij mensen die al niet zo lekker in hun vel zitten en het gevoel hebben niet alles uit het leven te halen. (Ahlers & Boenders, 2016, p.203-2014)

Generatie

Een generatie is een groep mensen die dezelfde maatschappelijke ervaringen hebben opgedaan in hun jeugd en daarom overeenkomsten hebben in hun houding en gedrag. Dit generatie -denken komt van socioloog Henk Becker (Youngworks, 2011).

Generatie Z

Generatie Z is pakweg geboren tussen 1990 en 2000, al zijn er veel wetenschappers die er een andere range aan verbinden. Typisch voor Generatie Z is dat ze echte *digital natives* zijn, ze kunnen zich geen wereld zonder internet voorstellen (Youngworks, 2011).

Kritische succesfactoren

Kritische succesfactoren zijn elementen die nodig zijn om te kunnen slagen. Slagen is dan meestal het vooraf gestelde doel bereiken. Kritisch, in de term ‘kritische succesfactoren’ beschrijft de noodzakelijke waarde van de factoren. In dit onderzoek gaan we op zoek factoren die van noodzakelijke waarde zijn voor het bouwen van een online community voor jongeren van 18 t/m 22 jaar. Kritische succesfactoren (KSF) worden vaak door elkaar gehaald met kritieke prestatie indicatoren (KPI). Een KPI is daarentegen een meer concreet instrument om een doelstelling te meten, een KSF is daarentegen minder SMART en concreet geformuleerd. (managementsite, z.d.) (Abacus, 2014)

Online

Het tegenovergestelde van offline. Iets is online wanneer het een actieve verbinding heeft met een netwerk. Een gebruiker is online wanneer hij of zij met een apparaat zoals een computer of smartphone een actieve internet verbinding hebt. Online betekent dus ‘verbonden met internet.’

Online community

Voor een meer uitgebreide beschrijving van de definitie van het begrip 'online community' verwijs ik naar de begripsafbakening. Voor nu volsta ik met de uiteindelijke definitie die gehanteerd wordt in dit onderzoek: *"Een online community is een groep mensen met een gemeenschappelijk doel of interesse die met elkaar communiceren via een digitaal platform, waardoor een gevoel van belonging ontstaat."*

Online platform

Voor een uitgebreide definiëring van 'online platform' in verhouding tot 'online community' verwijs ik naar de begripsafbakening. Op dit moment volsta ik met te zeggen dat een online platform niet hetzelfde is als een online community, maar deze faciliteert. Maurits Kreijveld (2014, p. 39) definieert een online platform als een *"gemeenschappelijke basis van technologieën, technologische, economische en sociale regels en afspraken (zoals standaarden) waarop meerdere spelers samen kunnen innoveren en aanvullende technologieën, producten of diensten ontwikkelen."*

Peergroup

Een *peergroup* bestaat uit mensen uit de samenleving met een vergelijkbare leeftijd, status, belang of belangstelling. Vaak wordt deze gevormd door de vriendengroep. Jongeren zijn sociale wezens en deze groep is dan ook zeer belangrijk voor hun zelfvertrouwen en eigenwaarde. Het aanpassen aan de normen en waarden van een vriendengroep wordt ook wel het socialisatieproces genoemd. Tijdens de middelbare school bereikt het belang van de *peergroup* zijn hoogtepunt en heeft meer invloed dan bijvoorbeeld de ouders. (Weghorst, 2016) Het ergste wat een jongere kan overkomen is buitengesloten worden, terwijl het horen bij een groep, sociale acceptatie, juist voelt als een beloning. (van den Brink, van Hulst, Maalsté, Peeters & Soeparman, 2013)

Religie

Religie wordt vaak door elkaar gebruikt met spiritualiteit. Religie wordt echter meer gebruikt voor de traditionele godsdiensten met een gesloten systeem van rituelen, gebruiken en overtuigingen. Er wordt in dit verband ook vaak gesproken over georganiseerde religie. Mensen onderwerpen zich aan een externe autoriteit en moeten voldoen aan een externe standaard. (Goossen & Stoep, 2013, p.132)

Social media

Voor een uitgebreide definitie van 'social media' en de verhouding tot 'online community' verwijs ik naar de begripsafbakening. Voor nu volsta ik met de omschrijving dat volgens Safko (2010) social media niets anders zijn dan een nieuwe verzameling middelen en technologieën waardoor mensen nog efficiënter met elkaar kunnen connecten. Waar Hulsebosch & Wagenaar (2010) op aansluiten door te vertellen dat social media een verzamelterm voor online sociale interacties is, mogelijk gemaakt door online technologieën. Door deze participatie op het internet kunnen mensen op nieuwe manieren communiceren, leren en samenwerken. Social media zijn een specifieke vorm van online platformen die een community kunnen faciliteren, maar niet een community impliceren. Social media zijn vooral goed om de community te supporteren.

Spiritualiteit

Spiritualiteit wordt vaak door elkaar gebruikt met religie. Spiritualiteit wordt meer gebruikt door mensen wanneer het gaat om levenskunst, persoonlijke zingeving en ervaringen van het hogere transcendente. Het gaat meer om de innerlijke ervaring van mensen zelf. Hierin staat het zoeken naar wie je bent en zou willen zijn centraal. Wanneer er wordt gesproken over 'God' blijft dit bewust vaag. (Goossen & Stoep, 2013, p.132)

1.9 Leeswijzer

Tot slot zal ik om de leesbaarheid te bevorderen een kort overzicht geven van wat in dit onderzoek voorbij zal komen. Het onderzoek is ingedeeld aan de hand van de verschillende deelvragen.

2. Methodische verantwoording

In het tweede hoofdstuk wordt de methode toegelicht die leidend was in dit onderzoek. Na het lezen van dit hoofdstuk weet de lezer hoe ik aan de antwoorden ben gekomen voor de verschillende deelvragen en waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt in de uitvoer en uitwerking van dit onderzoek.

3. Welke factoren zijn van belang in een online community?

Het derde hoofdstuk bestaat uit literatuuronderzoek waarin drie verschillende aspecten naar voren worden gehaald die van belang zijn in een actieve online community. Wanneer de lezer dit hoofdstuk heeft gelezen heeft hij of zij nog meer kennis over online communities, waar ze uit bestaan, wat de meerwaarde is en wat een community succesvol maakt.

4. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar?

Ook in het vierde hoofdstuk wordt literatuuronderzoek gebruikt, ditmaal om beter te begrijpen hoe de doelgroep in elkaar steekt. Het lezen van dit hoofdstuk geeft de lezer een goed beeld van de doelgroep. Hij of zij weet tot welke generatie ze behoren, wat er gebeurt in deze levensfase en hoe de doelgroep omgaat met social media en geloof.

5. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven die er al zijn in christelijk Nederland voor jongeren?

In het vijfde hoofdstuk worden de resultaten behandeld van de interviews met de verschillende experts. Dit hoofdstuk geeft de lezer een goed beeld van de concurrentie van Heartbeat en hoe zij vorm geven aan de visie en strategie in hun community. Daarnaast kan de lezer vertellen welke trends van belang zijn volgens de experts en welke tips zij geven voor Heartbeat.

6. Wat voor online community wil Heartbeat zelf aanbieden?

Het zesde hoofdstuk behandelt de resultaten van de focusgroepen onder medewerkers. Na het lezen van dit hoofdstuk heeft de lezer een goed beeld van wat Heartbeat zelf zou willen aanbieden wat betreft community op het gebied van visie, strategie en praktische uitwerking. Ook weet hij of zij een paar twijfels te benoemen die onder de medewerkers leven.

7. Aan wat voor een online community hebben jongeren behoefte?

In het zevende hoofdstuk worden de resultaten behandeld van de focusgroepen onder jongeren. Wanneer de lezer dit hoofdstuk leest komt hij of zij meer te weten over de behoeften van jongeren wat betreft community op het gebied van visie, strategie en praktische uitwerking. Tevens weet de lezer een paar twijfels van de jongeren te benoemen.

8. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat?

In hoofdstuk acht zullen de theorie en alle resultaten naast elkaar gelegd worden om te ontdekken waarin ze overeen komen en waarin ze verschillen. Op deze manier kan een eerste advies worden geformuleerd over het toepassen van de resultaten om een succesvolle community te bouwen. De lezer krijgt in dit hoofdstuk al een idee van de verschillende aspecten die belangrijk zijn voor een succesvolle community en hoe hiermee moet worden omgesprongen in de community.

9. Conclusie

Het negende hoofdstuk bestaat uit de conclusie. In dit hoofdstuk wordt het antwoord op alle deelvragen kort teruggehaald om vervolgens een antwoord te geven op de onderzoeksvraag in acht kritische succesfactoren. Na het lezen van de conclusie kan de lezer precies uitleggen welke kritische succesfactoren van belang zijn voor het bouwen van een community en hoe deze in elkaar steken.

10. Discussie

In het tiende en laatste hoofdstuk zal nog de validiteit van dit onderzoek ter discussie worden gesteld. De lezer kan na dit hoofdstuk een aantal kritische kanttekeningen aanwijzen bij het onderzoek, maar weet ook een aantal sterke kanten te noemen. Daarnaast kan de lezer aanwijzen op welke punten vervolgonderzoek goed zou zijn.

2. Methodische verantwoording

We zullen nu kijken naar de verantwoording van de methode die ik heb gebruikt voor dit onderzoek om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Hiervoor zullen we eerst kijken naar de drie verschillende methodes die ik heb toegepast (2.1). Vervolgens zullen we per deelvraag kijken hoe de methode wordt gebruikt (2.2). Aan het einde van dit hoofdstuk zullen we kijken naar de theorie die ik gebruik voor het opstellen van het vragenstramien in de verschillende methodes.

2.1 Methodische triangulatie

In dit onderzoek maakte ik gebruik van methodische triangulatie, wat betekent dat ik drie verschillende vormen van onderzoek heb toegepast. Het bekijken van hetzelfde onderwerp op drie manieren draagt bij aan de validiteit van het onderzoek. De drie vormen die ik heb toegepast zal ik nu een voor een toelichten, eerst literatuurstudie (2.1.1), dan interviews (2.1.2) en ten slotte focusgroepen (2.1.3).

2.1.1 Literatuurstudie

Om zo diep mogelijk in de materie te duiken van het onderwerp communities en de specifieke doelgroep gebruikte ik literatuurstudie en deskresearch. Door me te verdiepen in de theorie wist ik welke vragen ik moest stellen in de interviews en focusgroepen. De literatuur gaf een goede basis voor het onderzoek en voorzag in voldoende voorkennis waardoor het ook makkelijker werd om patronen te ontdekken in de gesprekken met experts, medewerkers en jongeren.

2.1.2 Interviews

Ik heb gekozen voor diepte interviews om experts uit te horen, zodat ik het wiel niet helemaal opnieuw uit hoeft te vinden. Interviewen is een vorm van kwalitatief onderzoek. Aan de hand van de literatuur uit het vooronderzoek heb ik voor zowel de interviews als de focusgroepen een vragenstramien opgesteld. De theorie hierachter zullen we aan het einde van dit hoofdstuk behandelen. Het vragenstramien heb ik echter niet gebruikt als keurslijf, de interviews waren semigestructureerd. Voor de interviews heb ik gebruik gemaakt van geluidsopnameapparatuur om het gesprek later uit te kunnen werken. De geluidsopnamen zijn niet vrij beschikbaar om privacy redenen. Ook de uitgewerkte interviews worden niet aan derden verstrekt omdat er gevoelige informatie in naar voren komt, slechts op aanvraag zijn deze verkrijgbaar.

2.1.3 Focusgroepen

Om het gesprek aan te gaan met medewerkers en jongeren heb ik gekozen voor focusgroepen. Op die manier wist ik vaker tot de kern te komen, bleven antwoorden niet hangen bij kale feiten maar achterhaalde ik ook het waarom. Het houden van focusgroepen is een vorm van kwalitatief onderzoek. Er ontstaat een gesprek waarin respondenten op elkaar kunnen reageren. De verschillende deelnemers stimuleren elkaar door interactie. Op die manier komen er verrassende antwoorden boven tafel en ontstaan er nieuwe ideeën. Daarnaast heeft het houden van focusgroepen nog het voordelige effect dat co-creatie en participatie hierin een groot onderdeel is. Door co-creatie en participatie voelen de respondenten zich betrokken, wat later weer helpt met de implementatie van de ideeën. De respondenten kunnen de eerste kartrekkers worden binnen de community. Door focusgroepen te gebruiken is het onderzoek al onderdeel van het implementatietraject. Dit neveneffect maakt dat focusgroepen extra geschikt zijn in dit onderzoek over community building.

Opnieuw heb ik het vragenstramien gebruikt dat is gebaseerd op de verschillende theorieën die aan het einde van dit hoofdstuk worden uitgelegd. Maar wel semigestructureerd om focus aan te brengen in de verschillende groepen op hun expertisegebied. De focusgroepen heb ik niet alleen opgenomen door geluidsopnameapparatuur, maar ook door videocamera. Door deze

combinatie van zowel beeld als geluidmateriaal kon ik achteraf beter reconstrueren welke respondent welke uitspraken doet. Om de privacy van de respondenten te beschermen is het filmmateriaal niet vrij beschikbaar. Vanwege de gevoelige informatie in de uitgewerkte teksten worden ook deze niet meegeleverd met het onderzoek. De teksten zijn wel beschikbaar op aanvraag, de respondenten blijven hierin echter anoniem.

2.2 Methode per deelvraag

Ik zal nu per deelvraag behandelen welke vorm van onderzoek ik gebruikte om tot een antwoord te komen. Ten slotte zal ik nog een tabel toevoegen met een overzicht van de gebruikte methode per deelvraag.

1. Waaruit bestaat een online community?

In de inleiding geef ik al antwoord op wat een online community is, welke kaders ik gebruik in dit onderzoek. Bij deze deelvraag ga ik hier nog verder op in door middel van literatuurstudie. Door een variëteit aan bronnen probeer ik een antwoord te vinden op het hoe en waarom van online communities.

2. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar?

Net als bij de vorige deelvraag gebruik ik literatuurstudie en deskresearch om zoveel mogelijk te weten te komen over de doelgroep. Het antwoord op deze deelvraag blijft slechts een eerste verkenning. Het typeren van de doelgroep zou immers een onderzoek op zich kunnen vormen. Daarom beperk ik me tot de highlights die relevant zijn voor dit onderzoek.

3. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven?

Om niet het wiel volledig zelf uit te hoeven vinden ging ik in gesprek met experts door middel van diepte interviews. Door het interviewen van de experts kreeg ik een goed beeld van de vergelijkbare initiatieven en hoe Heartbeat zich daar het beste toe kan verhouden. Daarnaast kon ik veel putten uit hun kennis als ervaringsdeskundigen. Ik interviewde voor dit onderzoek vier experts: Jeroen voor 't Hekke van Stronglife, Bram Markus en Martijn van der Veer van Dagelijkse Broodkrumels, Paul de Vos van EO Beam en Martanja Schraa-Bikker van Huis van Belle. Mijn keuze voor deze vier experts kwam voort uit het vooronderzoek waarin ik had vastgesteld dat met name Beam, Huis van Belle en Stronglife te beschouwen zijn als vergelijkbare initiatieven die het goed doen.

DagelijkseBroodkrumels is daarnaast misschien wel de grootste community in christelijke Nederland en daarom een goede *best practice* waar Heartbeat veel van kan leren. Met vier interviews zit ik nog lang niet aan mijn verzadigingsniveau, maar in verband met de tijd die stond voor het onderzoek was meer diepte interviews afnemen niet haalbaar. Ook is het goed om op te merken dat er niet veel goede Christelijke Nederlandse communities zijn en het verzadigingsniveau met die reden mogelijk überhaupt niet te bereiken zou zijn.

In mijn interviews gebruikte ik semigestructureerd het eerder genoemde vragenstramien gebaseerd op de literatuurstudie. Indien opgevraagd is het vragenscript voor de diepte interviews te vinden op de cd-rom achter in het onderzoeksrapport (bijlage 2). De focus voor de interviews met de experts lag op het verzamelen van tips voor Heartbeat. Daarnaast voegde ik extra het onderdeel trends toe aan de diepte interviews. Ik heb de experts uitgehoord over de trends die zij zien op het gebied van jongeren en online community, omdat zij hier als geen ander zicht op hebben. Voor Heartbeat zouden de trends interessant kunnen zijn om mogelijk op in te spelen met de community. De opbouw van dit hoofdstuk zal bestaan uit een drieslag die naar voren kwam uit het vragenstramien: visie, strategie en praktische uitwerking. Ook in de volgende hoofdstukken wordt deze opbouw aangehouden, zij het soms met enige flexibiliteit afhankelijk van het materiaal.

Na het interview werkte ik de geluidsopnamen uit in tekstvorm. Indien opgevraagd zijn de uitgewerkte interviews te vinden op de cd-rom (bijlage 3 t/m 6). Na het uitwerken van de opnamen ging ik door de volledige tekst om deze te labelen. De labels groepeerde ik vervolgens en bracht ze onder in hoofd-labels. Indien opgevraagd is het labelschema voor de interviews te vinden op de cd-rom (bijlage 7). De gelabelde tekst bracht ik samen tot een lopende tekst, geïllustreerd met quotes uit de interviews. De quotes zijn ondertekend met de naam van de community en niet met de naam van de expert. Hier heb ik voor gekozen omdat het als lezer vooral relevant is om direct te weten over welke community de uitspraak gaat. Aan het einde van iedere paragraaf formuleerde ik een aantal conclusies.

4. Wat voor online community wil Heartbeat aanbieden?

Om tot de kern te komen van wat Heartbeat wil aanbieden gebruikte ik focusgroepen van medewerkers. Binnen deze deelvraag gebruikte ik opnieuw een vorm van triangulatie waarbij vanuit drie verschillende groepen medewerkers naar het onderwerp keek. Deze verschillende groepen hadden allemaal net een ander perspectief op de doelgroep en op Heartbeat. Ik zal de relatie met de doelgroep en Heartbeat beschrijven, als ook de focus die ik aanbracht per focusgroep.

- Heartbeat medewerkers. Deze groep is de drijvende kracht achter alles wat Heartbeat organiseert en bestaat uit het leidersteam en de meest nauw betrokken vrijwilligers. Door het organiseren van verschillende weekenden heeft deze groep een goed beeld van hun doelgroep. Onder andere de opdrachtgever was onderdeel van deze focusgroep, het is dan ook de groep die verantwoordelijk zal zijn voor het daadwerkelijk opzetten van de community. In deze groep lag de focus vooral wat ze graag willen aanbieden op het niveau van doel en onderwerp, hoe ze kijken naar de concurrentie, de twijfels die ze hebben en hun eerste enthousiaste ideeën.
- Heartbeat middenkader. Het Middenkader van Heartbeat bestaat uit jonge mensen die net boven of soms zelfs nog in de doelgroep zitten. Met deze vrijwilligers overlegt het leidersteam van Heartbeat eens in het half jaar over de visie van Heartbeat. De focus in deze groep lag dan ook net als bij de groep medewerkers, op de visie en de eerste ideeën.
- Heartbeat vrijwilligers. De vrijwilligers van Heartbeat zijn de mensen die leiding geven aan gespreksgroepjes op het Heartbeatweekend en onderdeel zijn van het nazorgteam. Deze groep is uniek omdat ze heel dichtbij de doelgroep mogen komen en in vertrouwen worden genomen over wat de jongeren diep van binnen bezig houdt. Het is immers maar de vraag of jongeren zelf in de focusgroepen hun diepste geheimen hebben geopenbaard. De nadruk van deze focusgroep lag dan ook op de doelgroep.

In iedere focusgroep werd opnieuw hetzelfde vragenstramien aangehouden, zij het semigestructureerd om de focus aan te brengen in de verschillende groepen op hun expertisegebied. Gebaseerd op het vragenstramien ontwierp ik interviewscripts specifiek voor de focusgroepen van medewerkers en middenkader en eentje voor de groep van vrijwilligers. Deze interviewscripts zijn, indien bijgeleverd, terug te vinden op de cd-rom (bijlage 8 & 9). De geluidsopnamen van de focusgroepen werkte ik uit in teksten om de informatie te labelen en weer onder te verdelen in de eerder benoemde opbouw van het hoofdstuk: visie, strategie en praktische uitwerking. Daarnaast besteedde ik nog aandacht aan de twijfels die speelden in deze focusgroepen over het bouwen van een community. Indien opgevraagd is het labelschema te vinden op de cd-rom (bijlage 13) als ook voor de uitgewerkte focusgroepen (bijlage 10 t/m 12). De lopende tekst wordt opnieuw ondersteund door quotes, dit keer getekend met een typering van de medewerker die de uitspraak deed. Ik heb gekozen voor deze typering om de privacy van de medewerkers te garanderen. Echter, door gebruik

te maken van een typering kon ik wel iets van context geven over de medewerker achter de uitspraak. Het leidersteam is wel beter te herkennen door het benoemen van hun functie als typering bij hun quotes. Ten slotte trok ik per onderdeel verschillende conclusies.

5. Aan wat voor online community hebben jongeren behoefte?

Vervolgens gebruikte ik opnieuw focusgroepen om in gesprek te gaan met de doelgroep en hun behoeften te achterhalen. Deze jongeren zullen onderdeel moeten worden van de community, daarom is hun mening van groot belang in dit onderzoek. Ik sprak met drie verschillende focusgroepen, wat de validiteit van het onderzoek verhoogt. Door meerdere groepen te spreken voorkwam ik dat ik één groepsdynamiek aan zou nemen als de waarheid. Het was goed om de verschillende groepen naast elkaar te leggen voor een helder resultaat. Met drie focusgroepen zit ik echter niet aan het verzadigingsniveau. Hier moest ik voor kiezen omwille van de tijd en omdat het lastig bleek om veel jongeren bereid te vinden 's avonds nog naar het kantoor van Heartbeat in Wierden te komen. In totaal sprak ik met 16 jongeren waaronder een groep van de Bijbelschool waar Heartbeat af en toe mee samenwerkt.

Opnieuw gebruikte ik het vragenstramien semigestructureerd om achter de behoeften van de jongeren te komen. Bij de jongeren gebruikte ik echter wel een andere toon in de vragen, ik maakte ze simpeler en gebruikte minder vakjargon. Daarnaast wilde ik hen genoeg de ruimte geven om zelf met ideeën te komen om hun eigen creativiteit te gebruiken. De focus lag op wat de jongeren zelf belangrijk vinden binnen een community. Bepaalde informatie uit de voorgaande focusgroepen, zoals de onderwerpen die medewerkers noemden, nam ik mee naar de focusgroepen van jongeren om aan hen voor te leggen. Hier gaven de jongeren dan commentaar op. Het interviewsript dat ik hiervoor ontworpen heb aan de hand van het vragenstramien is, indien opgevraagd, te vinden op de cd-rom (bijlage 14).

Aan de hand van de geluidsopnamen werkte ik opnieuw de gesprekken uit om de informatie te labelen en onder te verdelen in de opbouw van visie, strategie en praktische uitwerking. Daarnaast besteed ik kort aandacht aan de twijfels die onder de jongeren leefden. Indien opgevraagd is het labelschema te vinden op de cd-rom (bijlage 18) als ook de uitgewerkte focusgroepen (bijlage 15 t/m 17). De lopende tekst wordt net als bij de medewerkers onderbouwd door quotes, ondertekend met een typering van de jongere achter de uitspraak. Ik heb gekozen voor deze typering om de privacy van de jongeren te beschermen. Door het typeren blijven de jongeren anoniem, maar kan er toch iets van context worden gegeven over de jongere die de uitspraak doet. Aan het einde van iedere paragraaf worden verschillende conclusies getrokken.

6. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat?

Bij de laatste deelvraag heb ik alle resultaten uit de voorgaande hoofdstukken, de literatuurstudie, interviews en focusgroepen, naast elkaar gelegd. De conclusies uit de vorige hoofdstukken waren hierin leidend om nieuwe conclusies te trekken over wat overeenkomt en wat afwijkt tussen de verschillende resultaten. Aan de hand daarvan heb ik dan een eerste empirisch commentaar gegeven over wat van toepassing is voor de community van Heartbeat. Dit hoofdstuk zal dezelfde opbouw aanhouden als de voorgaande hoofdstukken: visie, strategie en praktische uitwerking. Deze laatste deelvraag is de schakel tussen de resultaten en de conclusies die antwoord geven op de onderzoeksvraag.

Conclusie

Aan de hand van de uitkomst in het laatste hoofdstuk stelde ik verschillen succesfactoren op uit de resultaten van het onderzoek. Deze succesfactoren geven antwoord op de onderzoeksvraag over welke succesfactoren te benoemen zijn voor Heartbeat en vergelijkbare initiatieven van neer

ze een actieve community willen bouwen voor jongeren van 18 t/m 22 jaar. Voor Heartbeat zal ik aan de hand van deze succesfactoren een adviesrapport schrijven. Andere initiatieven kunnen zelf hun voordeel doen met de beschreven succesfactoren.

Deelvraag	Methode
1. Welke factoren zijn van belang in een online community?	Literatuurstudie
2. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar?	Literatuurstudie
3. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven?	Diepte interviews
4. Wat voor online community wil Heartbeat aanbieden?	Focusgroepen
5. Aan wat voor online community hebben jongeren behoefte?	Focusgroepen
6. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat?	Samenbrengen van resultaten uit voorgaande hoofdstukken

2.3 Theorie vragenstramien

Zoals benoemd werd er voor de diepte interviews en focusgroepen semigestructureerd een vragenstramien gebruikt. Het vragenstramien is gebaseerd op de literatuur die al in het vooronderzoek naar voren kwam. Deze theorieën zullen helpen om naar boven te krijgen wat volgens de verschillende groepen de kritische succesfactoren zijn voor een community. We zullen kijken naar de *scripts* van Fournier & Lee (2.3.1) en naar de checklist die Blom (2.3.2) opstelde voor een praktisch stappenplan. Indien opgevraagd is het vragenstramien dat gebaseerd is op deze theorieën terug te vinden op de cd-rom (bijlage 1). Voor iedere groep respondenten is aan de hand van dit algemene vragenstramien een interviewsript geschreven.

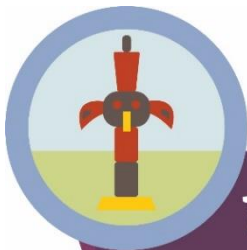
De twee theorieën richten zich op hoe community building het beste kan worden aangepakt. Echter is het goed om te vermelden dat theorie nooit boven praktische ervaring gaat. (Bacon, 2012, p.17) Een community bouwen is uiteindelijk ook gewoon een kwestie van 'doen,' proberen en leren. (Blom, 2009, p.169).

2.3.1 Scripts

Eerst zullen we kijken naar de theorie van Fournier & Lee (2009). Susan Fournier & Lara Lee hebben een studie gemaakt van de dynamiek binnen verschillende communities en stelden zo verschillende '*scripts*' op waar een community op gebouwd kan worden. Zo'n *script* is als de basis, een blauwdruk, voor de community. Volgens de dames suggereert een *script* een reeks gedragingen die geschikt zijn voor een bepaalde situatie. De onderzoekers leggen uit dat de organisatie altijd eerst één *script* zal moeten oppakken en naarmate de community groeit kunnen ook andere scripts worden toegepast. De keuze voor een *script* is afhankelijk van het doel van de community. Uiteindelijk kwamen Fournier & Lee uit op negen *scripts* die ik hieronder visueel heb gemaakt.

De *scripts* van Fournier & Lee kwamen terug in het vragenstramien bij de vragen over 'hoe' de community in elkaar moet steken. In de interviews vroeg ik de verschillende experts aan te wijzen op welk *script* hun eigen community draait, welke ze er nog bij zouden willen pakken en welke ze aan zouden raden voor de community van Heartbeat. De medewerkers heb ik gevraagd welk *script* hen ideaal lijkt voor de Heartbeat community en waarom. Slechts in één groep jongeren heb ik deze theorie voor gelegd, dit bleek te ingewikkeld te zijn voor hen en heb ik dus in de volgende groepen

achterwege gelaten. Echter is er genoeg te zeggen over hoe de jongeren graag willen dat de community eruit ziet en hoe deze functioneert, om daar toch de juiste *scripts* bij te zoeken.



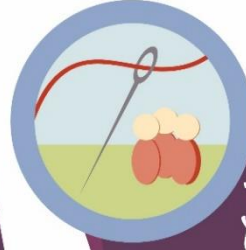
The Tribe

Een groep die op een diep niveau connect door gedeelde ervaringen, rituelen en tradities.



The Fort

Een exclusieve plek voor mensen om zich veilig te voelen.



The Sewing Circle

Een bijeenkomst waar mensen met dezelfde interesse ervaringen uitwisselen, elkaar helpen en socializen.



The Patio

Een privé plek voor diepgaande connecties.



The Bar

Een openbare plek voor oppervlakkige connecties.



The Tour Group

Een manier om nieuwe ervaringen op te doen, maar wel binnen de comfortzone.



The Performance Space

Een plek waar de leden een publiek zullen vinden voor hun talenten.



The Barn Raising

Een effectieve manier om taken te volbrengen terwijl de leden ook nog sociaal zijn.



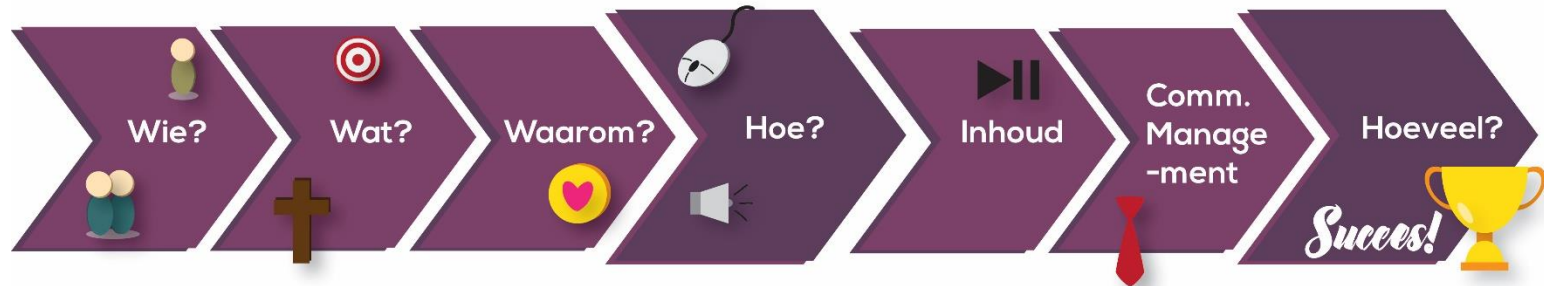
The Summer Camp

Een tijdelijke ervaring die connecties herbevestigt

2.3.2 Checklist

De theorie van Blom (2009, p.72-159) bestaat uit een checklist die langs kan worden gelopen om stap voor stap een community te bouwen. De checklist bestaat uit verschillende onderdelen, van de eerste oriënterende vragen tot het uiteindelijke succes. In ieder interview en in iedere focusgroep werd de checklist doorgelopen. Met de experts werd de checklist vooral ingevuld voor hun eigen

community en met de medewerkers en jongeren voor de ideale community voor Heartbeat. We zullen nu alle onderdelen van de checklist van Blom doorlopen. Hier en daar heb ik de theorie van Blom versterkt met de literatuur van andere deskundigen. Ook heb ik er soms voor gekozen de vragen in de checklist van Blom net even anders te formuleren om ze duidelijker van elkaar te onderscheiden. Om de checklist visueel te maken heb ik zelf een model ontworpen met bijbehorende icoontjes die hierop terug wijzen.



Wie?

De wie valt uiteen in twee onderwerpen: de doelgroep en de concurrentie. Blom (2009, p. 74- 75) stelt in dit verband de volgende twee vragen:

Wie wil de community bereiken?

Niets is zo belangrijk als de doelgroep. Uiteindelijk wordt de doelgroep de eigenaar van de community. Daarom begint Blom (2009, p.74) ook bij de doelgroep, Kinderen (2013) daarentegen zou eerder bij het doel beginnen, wat bij Blom de volgende stap is. Blom raadt aan om met de doelgroep in gesprek te gaan om ze zo diep mogelijk te snappen, hun motivatie te meten en te ontdekken welke media ze al gebruiken. Op die manier kan de community het beste aansluiten bij de behoeften van de jongeren. Het is dan ook een goed idee om al een paar beoogde leden vanaf het begin te betrekken bij de community door middel van co-creatie. Door middel van focusgroepen kan gebruik gemaakt worden van de kennis en mening van de doelgroep bij het creëren van de community. Op later moment kunnen deze groepen als eerste de omgeving testen en het voorbeeld geven wanneer de community online gaat. Mogelijk worden deze leden de eerste leaders. (Eldijk, 2016) (Fournier & Lee, 2009) (Staal, 2015) (Staal & Verboom, 2016) De eerste stap wat betreft focusgroepen is in dit onderzoek al gezet. In het vragenstramien wordt bij deze vraag ingezoomd op hoe de jongeren te typeren zijn.

Wat voegt deze community toe ten opzichte van de concurrentie?

Het is goed om als organisatie te kijken naar welke soortgelijke initiatieven er al zijn en te ontdekken of daar nog iets aan toe te voegen is. Om de eenheid van de community te versterken moeten er contrasten zijn met andere communities. Op die manier kan de doelgroep zich namelijk beter identificeren met de community (Fournier & Lee, 2009) Bij deze vraag werd in het vragenstramien vooral ingezoomd op de concurrentie. In het geval van de experts hoe ze zich van hen onderscheiden en in de focusgroepen wat de concurrentie goed maakt en wat nog wordt gemist.

Wat?

Ook het wat van de community valt uiteen in twee onderdelen: het bindend element en het doel van de community.

Wat is het bindend element?

Het bindend element is als het onderwerp waar de community om draait, in de rest van het onderzoek gebruik ik deze termen dan ook vaak door elkaar. Het element dat de community samenbindt moet eenvoudig te benoemen zijn. Op internet is een onderwerp immers al snel te breed volgens Blom (2009, p.78-79, terwijl mensen hier juist zoeken naar diepgang op een smal gebied. Om de focus te bepalen moet de organisatie zich goed verplaatsen in het publiek en wat hen bezig houdt. Wanneer een organisatie op zoek is naar het bindend element is het mogelijk ook goed om te kijken naar wat ze niet zijn om het contrast helder en scherp te maken. (Fournier & Lee, 2009) In het vragenstramien heb ik hier gevraagd naar het onderwerp van de community, het liefst in één of een paar woorden.

**Wat wil de organisatie bereiken?**

De meerwaarde van een community voor het bedrijf zullen we uitgebreider bespreken wanneer we literatuurstudie toepassen om antwoord te geven op de eerste deelvraag. Ik kwam door literatuurstudie op een viertal redenen waarom een bedrijf een community zou bouwen: contact, co-creatie/samenwerken/innovatie, geld en emotionele redenen. Het is goed een duidelijk doel te stellen, deze richting is nodig om te zorgen dat de leden niet verloren raken in alle mogelijkheden (Staal, 2015). Later is het doel weer van belang om te ontdekken wat voor platform hierop aansluit. In gesprek met de experts ontdekte ik dat met name idealistische organisaties geen ander doel hebben dan het doel van de community zelf. Bij de focusgroepen heb ik dan ook met name op dit doel gefocust.

*Waarom?*

De waarom van Blom (2009, 88-91) draait maar om één vraag.

Waarom zou het publiek actief worden?

Ook de meerwaarde voor het publiek zal uitgebreid aan bod komen bij de beantwoording van de eerste deelvraag. De theorie van Blom wijst erop dat contact, expressie, krachtenbundeling, reputatie en beloning, redenen kunnen vormen voor de leden om actief te worden en zich aan te sluiten bij de community. Ook bleek uit de literatuur dat het goed is als de community waarde aanbiedt op verschillende niveaus: voor het individu, in relatie met anderen en voor de passieve bezoeker. De waarde op verschillende niveaus heb ik slechts ter sprake gebracht bij de experts, voor medewerkers en jongeren was dit te theoretisch. Deze vraag heb ik daarnaast vooral gebruikt om te onderzoeken wat de community aan zou moeten bieden om jongeren actief te maken.

*Hoe?*

De hoe wordt weer opgedeeld in twee vragen die zich richten op het platform en de promotie.

Hoe moet het platform eruit zien?

Het is belangrijk om met het platform en de bijbehorende middelen aan te sluiten op het doel. Blom (2009, p.94-95) kijkt dan vooral naar het doel van de communicatie. Gaat het in de community om luisteren, vertellen of gesprekken en welk middel past daar dan het beste bij? Tijdens het kaderen van online community zagen we al dat social media niet echt geschikt zijn om een community op te bouwen. Als de organisatie optimale waarde wil halen uit de community moeten ze ook investeren in een op maat gemaakt platform. De meeste communities zouden namelijk iets unieks hebben in hoe ze eruitzien of wat ze doen. Het is van belang dat de look & feel en de werking van het platform past bij de wensen en

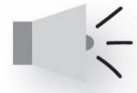


behoeften van de gebruikers en de doelen van de community zodat de doelgroep zich thuis voelt. (Staal, 2015) (van Eldijk, 2016) (Wagenaar, 2015) De omgeving moet logischerwijs uit het concept komen stelt Kinderen (2013). Een goed ontwerp maakt immers een sterk merk en niet andersom, volgens Fournier & Lee (2009). Maar of een organisatie iets nieuws laat ontwerpen of iets bestaands kiest, het wordt aangeraden altijd te oefenen in een 'pilot-omgeving.' (Kinderen, 2013) Daarnaast is het steeds belangrijker dat de community ook via mobiel te bereiken is. (Veentjer, 2017)

In het vragenstramien heb ik de 'hoe' vraag voor de focusgroepen naar het einde geplaatst om samen te kunnen brainstormen over de praktische uitwerking van het platform. Ook bij de interviews heb ik de experts op het laatste gevraagd of ze een aanrader hadden voor Heartbeat wat ze moesten gaan doen. Eerder vroeg ik hen al of hun eigen community op maat gemaakt was en hoe hun platform functioneert.

Hoe regelt de organisatie publiciteit?

Bij de vraag naar publiciteit moet er worden nagedacht wat er aan communicatie gedaan moet worden om de beoogde doelgroep naar de community te krijgen. Zijn campagneacties een goed idee, of is het passender om specifiek mensen uit te nodigen die bij de community passen? (Kinderen, 2013) Het is echter van belang om niet direct een grote lancering te plannen met een campagne er omheen omdat een organisatie dit meestal nog niet direct aankan. Wanneer er plots duizenden mensen op een platform verschijnen schept dat torenhoge verwachtingen, maar de content kan hier vaak nog niet aan voldoen. Door te snel, teveel te willen, gaat een organisatie soms onderdoor aan de verwachten die ze zelf hebben gecreëerd. (Staal, 2015) (van Eldijk, 2016) (Wagenaar, 2015) Het is dus belangrijk om goed na te denken over hoe de promotie het beste aangepakt kan worden. In het vragenstramien heb ik ook gevraagd naar de promotie die de verschillende experts toepassen en in de focusgroepen vroeg ik hoe Heartbeat jongeren het beste kan bereiken. Eldijk (2016) stelt voor om te beginnen met het nr. 1 probleem op te lossen van de doelgroep. Daarom heb ik de jongeren onder 'wat' naar hun problemen gevraagd.



Inhoud

Onder inhoud formuleer Blom (2009, p.112-122) helaas geen vraag. Wel geeft Blom hier heel veel informatie die later aan bod zal komen als we een antwoord zoeken op de eerste deelvraag. De strekking van deze informatie is het beste samen te vatten in de volgende vraag.

Waar moet de inhoud van de community aan voldoen?

Mensen zijn misschien het belangrijkste van de community, maar zonder inhoud is het moeilijk voor een organisatie om de bezoekers lang vast te houden. In het vragenstramien heb ik bij de inhoud vooral gevraagd naar wat voor content de jongeren willen hebben, de *tone of voice*, de verschillende onderwerpen die besproken moeten worden, de mogelijkheid om content te creëren voor de doelgroep en het belang van het contact tussen de leden onderling. Bij de experts vroeg ik daarnaast nog naar specifieke tips voor de inhoud gebaseerd op hun ervaringen.



Community management

Opnieuw komt Blom (2009, p.128-132) niet met een specifieke vraag in de volgende stap. Ik zal dus zelf een vraag formuleren die past bij de informatie die Blom geeft in deze fase van de checklist.

Hoe kan de community het beste gemanaged worden?

Naast inhoud en leden is het ook belangrijk dat de community gemanaged wordt. In het zoeken naar een antwoord op de eerste deelvraag zal hier nog dieper op ingegaan worden waarbij ook de informatie die Blom geeft in de checklist wordt meegenomen. In de focusgroepen heb ik weinig direct gevraagd naar community management, dit leek me iets te vaktechnisch. Toch kwamen de jongeren en medewerkers soms wel zelf met tips die zouden vallen onder het managen van de community. De experts heb ik wel uitgehoord over hoe ze hun community managen en welke tips ze hadden op dit gebied.



Hoeveel?

Ten slotte komen we dan aan bij de laatste vraag die Blom (2009, p.148-149) stelt.

Wanneer is de community een succes?

Volgens Blom bepaalt de organisatie zelf of de community een succes is afhankelijk van de doelgroep. Het is dan belangrijk om de community op de voet te volgen en eventueel de doelen bij te stellen. Meet de activiteit die het meeste bijdraagt aan de doelstelling. Het is echter goed om niet te obsessief met getallen bezig te zijn, de kwaliteit van communiceren is meestal belangrijker dan de hoeveelheid leden die je hebt. (Staal & Verboom, 2016) Ondanks dat een community op meerdere manieren geld op kan leveren, moet een community volgens Blom toch altijd worden opgestart vanuit passie. Er is nog veel meer te zeggen over het onderwerp succes, maar daar zullen we naar kijken bij het antwoord op de eerste deelvraag. Een community bouwen is vooral echt even doorbijten omdat het niet altijd direct succesvol zal zijn volgens Blom. In het vragenstramien heb ik, voordat we naar het onderdeel brainstorm gingen, de experts gevraagd wanneer een community of hun eigen community succesvol is. De focusgroepen vroeg ik wanneer volgens hen de Heartbeat community succesvol zou zijn.



3. Welke factoren zijn van belang in een online community?

In de inleiding van het onderzoek zagen we al een definitie van online community en leerden we wat online community niet is. Daarnaast zagen we hoe een community het beste gebouwd kan worden bij het hoofdstuk over de methodische verantwoording. In dit hoofdstuk wil ik door de literatuur in te duiken een nog completer beeld van het onderwerp 'online community' vormen. We zullen kijken naar verschillende factoren die in een online community een rol spelen, het wat en waarom van online communities. Eerst kijken we naar de onderdelen waar een community uit bestaat (3.1). Vervolgens onderzoeken we de meerwaarde van een community (3.2). Tot slot zullen we dan nog kijken wanneer een community een succes is (3.3).

3.1 Uit welke onderdelen bestaat een online community?

Als eerste zullen we kijken naar de onderdelen waar een community uit bestaat, de daadwerkelijke inhoud. Volgens Roozenburg (2014) bestaat een community uit drie bouwstenen die we nu elk apart willen bekijken:

1. **Een host**, iemand die het platform onderhoudt en bijhoudt (3.2.1)
2. **Leden**, mensen die deel zijn van de community (3.2.2)
3. **Content**, de invulling van de community (3.2.3)

3.1.1 Host

We zullen nu eerst kijken naar de gastheer of vrouw van de community. Soms ontstaat een community volledig vanzelf, het is dan moeilijk iemand aan te wijzen die het platform actief onderhoudt en bijhoudt. Het onderhoud wordt binnen de community geregeld. Maar wanneer een community bewust in het leven wordt geroepen door bijvoorbeeld een bedrijf is er vaak een community manager aan te wijzen. Deze community manager onderhoudt, faciliteert en bouwt de community verder uit, ook wel community management genoemd. Een community manager is bezig met het *nurtureren* van een groep en het stimuleren van hun onderlinge contact. (Klaasse, 2016) (de Jong, 2009) '*Nurtureren*' is dan het beste te vertalen met het verzorgen, groot brengen en koesteren van de community. De communitymanager houdt de community levend en haalt uit de community informatie voor het bedrijf (Roozenburg, 2014). Bacon (2012, p.14) gebruikt het woord '*enable*' om te beschrijven wat een community manager doet, het mogelijk maken dat de leden hun ambities en het doel van de community kunnen bereiken.

Volgens Bacon (2012, p.14-19) heeft een community manager op twee gebieden de juiste eigenschappen nodig: '*personality*' en '*strategic traits*.' Strategische eigenschappen gaan echt over het organiseren van de community, het ontwikkelen van plannen en actiepunten en op een gecontroleerde manier deze intenties implementeren. Persoonlijkheid draait voor Bacon om vertrouwen en het vermogen om te luisteren. Vertrouwen is van groot belang wanneer je een community bouwt met sociale waarde, iets waar we het later bij succes nog over hebben. Maar vertrouwen is niet iets wat de community manager kan leren. Wanneer een community manager laat zien dat hij of zij kan luisteren, zullen de leden volgens Bacon respect voor hem of haar hebben. Luisteren zorgt voor positieve interactie wat er voor zorgt dat de leden geloven in de community en het zorgt voor een '*sense of belonging*,' waarvan we bij de begripsafbakening zagen dat dit de essentie is van community. Ook Blom (2009, p.48, 128-139) benoemt dat het belangrijk is dat de community manager laat zien dat hij of zij betrokken is, laat zien dat de community belangrijk is voor de organisatie en niet slecht wordt gebruikt voor goedkope input. Een positieve houding werkt inspirerend voor de leden, de community manager moet aanwezig zijn met passie in alles wat hij of

zij onderneemt. Ego daarentegen kan volgens Bacon de community kapot maken en is het grootste risico voor de community manager. Door een invloedrijke positie kan de community manager beroemd worden. Maar de community manager moet beseffen dat hij of zij een verantwoordelijkheid draagt binnen de community, het is niet zijn of haar verantwoordelijkheid om de community te vertegenwoordigen als een soort popster. Maar het belangrijkste, vertelt Bacon, is dat de community manager zichzelf is, de eigen persoonlijkheid is het mooiste bezit wat de community manager heeft en zorgt voor vertrouwen. Een community manager die zichzelf is, is als de *'secret sauce'* voor de community.

Aansluitende op de strategische eigenschappen die Bacon noemt, komt Wagenaar (2013) met zeven kerntaken van de community manager:

Analyse – De community heeft een goed concept nodig, de communitymanager moet weten wie de doelgroep en wat het doel is en dit vervolgens continu analyseren.

Advies – Intern moet de community manager advies geven over hoe de community ingezet kan worden.

Creatie – Een community manager hoeft niet alle content zelf te creëren, maar moet hier wel een plan voor hebben en hierin coördineren. Staal en Verboom (2016) geven aan dat het goed is als een community manager niet alles in zijn of haar eentje doet, maar delegeert, omdat burn-out op de loer ligt.

Organisatie – Niet alleen organiseert de community manager offline evenementen voor de community. Ook in het bedrijf vraagt het bij elkaar brengen van afdelingen en het overzicht houden over sub-projecten voor veel organisatietalent.

Management – De community manager moet blijven evalueren aan de hand van rapportages wat er gebeurt.

Evangelisme – Het is de taak van de community manager om steeds weer te vertellen hoe belangrijk de community is, zowel intern als extern.

Begeleiding – Het modereren van de content kan het beste gedaan worden door moderators. De community manager moet hen hierin dan wel weer begeleiden. Ook in de rest van het bedrijf moet de community manager de medewerkers leren hoe ze om moeten gaan met de community. (Kinderen, 2013)

Het aspect van medewerkers leren omgaan met de community sluit ook aan op de evangelisatie intern in de organisatie. In de literatuur wordt er regelmatig op gewezen dat het belangrijk is dat er in de organisatie draagvlak wordt gecreëerd voor de community. Een community loopt namelijk maar al te vaak op de klippen omdat een bedrijf het onderhoud onderschat. Het bouwen van een community is niet zomaar een quick-win of een leuke communicatietool, maar heeft invloed op het hele bedrijf. Eenmaal begonnen kan de organisatie niet meer stoppen. De community houdt een spiegel voor en daar moet de organisatie iets mee doen, de community heeft namelijk recht op een open cultuur. Ook Bacon (2012, p.46) bevestigt dat het belangrijk is plannen en strategie te delen met de community, transparant te zijn. De community manager moet ervoor zorgen dat de community verweven is in alle (communicatie)plannen van het bedrijf. De community is er immers niet voor het bedrijf, maar het bedrijf voor de community. Echter, om deze mind-set te bereiken in de organisatie moet de community manager stevig in de schoenen staan. Er is namelijk vaak te weinig kennis in het bedrijf om het belang van de community te bevatten. (Fournier & Lee, 2009) (Kinderen, 2013) (Staal, 2015) (Staal & Verboom, 2016) (Heydendaal, 2012)

Zoals blijkt is de rol van de community manager belangrijk, maar gecompliceerd. Volgens Staal (2015) is een onbekwame community manager zelfs nog erger dan geen community manager. Het kan namelijk dat de community manager denkt dat het voldoende is om wat gesprekken aan te knopen

en daarom altijd in het dagelijkse geroezemoes blijft hangen. Op die manier komt de community nooit verder dan de beginfase.

Blom (2009, p.128-139) heeft tenslotte nog verschillende tips over het organiseren en managen van de community die ik kort wil behandelen. Zo raadt hij aan het platform zo simpel mogelijk te houden, bezoekers hebben weinig geduld en de drempel voor actieve deelname is hoog. Registeren is dus belangrijk, maar ook Veentjer (2017) bevestigt dat dit één van de grootste obstakels kan vormen voor potentiële leden. Het registreren simpel houden kan betekenen dat er zo min mogelijk vragen worden gesteld, of dat de registratie wordt gekoppeld aan bestaande social media. Wanneer de registratie aantrekkelijk is kan hier ook een optie gegeven worden aan het nieuwe lid om op de hoogte te blijven. Het is immers belangrijk volgens Blom om het publiek te blijven prikkelen om terug te komen, dit kan ook door een nieuwsbrief of RSS-feeds. Vervolgens is het goed te beseffen dat leden ook nog een leven naast de community hebben, dus overvraag niet. Houd het klein, zorg voor betrokkenheid op verschillende niveaus en maak participeren leuk. Ook onderzoekers Butler, Bateman, Gray & Diamant (2014) vertellen in hun artikel in de *Mis Quarterly* dat de hoeveelheid tijd en moeite die nodig zijn om mee te doen met de content in de community een punt is waarop potentiële leden beslissen of ze wel of niet mee willen doen. Tevens geeft Blom aan dat het belangrijk is om naast online ook offline bijeenkomsten te faciliteren zodat mensen elkaar *real life* kunnen ontmoeten. Ten slotte is het volgens Blom ook goed om aanwezig te zijn op andere platformen die belangrijk zijn voor de doelgroep, om mee te praten en niet om de eigen community te promoten. Eerder zagen we immers al bij het definiëren van het begrip ‘online community’ dat een community groter is dan het platform. Een gastblog is bijvoorbeeld ook een goed idee.

3.1.2 Leden

Een community manager is belangrijk, maar zonder leden kan er niet gesproken worden van een community. Daarom kijken we in dit onderdeel naar de rol van de leden. Uiteindelijk zijn de leden ook de eigenaar van de community. De leden kunnen zelfs de autoriteit dragen van het draaiende houden van de community (Kinderen, 2013) We zullen eerst kijken naar de verschillende gebruikers die je terugvindt in de community en hun mate van participatie. Daarna kijken we naar de ontwikkeling die een gebruiker doormaakt in de community. Tot slot zullen we nog kort kijken naar de verbondenheid tussen leden in de community.

Participatie van verschillende gebruikers

Volgens Klaasse (2016) is een community op te delen in drie soorten gebruikers:

Creators – Door Roozenburg (2014) worden deze leden ook wel aangeduid met ‘*the leaders*.’ *Creators* worden gerespecteerd en gewaardeerd om hun kennis, voeren het woord, gaan in gesprek met andere leden om ideeën uit te werken en creëren unieke eigen content.

Reactors – Deze leden leveren vooral commentaar, maar zullen niet zelf iets creëren.

Lurkers – Deze leden volgen vooral. *Lurkers* kijken naar de content maar voegen hier niet direct iets aan toe en ze participeren niet in discussies.

Nielsen (2006) heeft net even andere namen voor dezelfde indeling van gebruikers. De *creators* noemt hij superfans, *reactors* zijn de gewone fans en daarnaast heeft hij net als Klaasse de *lurkers*. Vervolgens hangt Nielsen een percentage aan de grote van deze groepen binnen de community. 90% van de gebruikers is een *lurker*, 9% bestaat uit de fans die af en toe wat delen en slechts 1% bestaat uit superfans die de meeste posts verzorgen. Echter wordt deze regel van 90-9-1 in sommige literatuur bekritiseerd als oud en niet meer relevant. Volgens Schneider (2011) gaat het tegenwoordig eerder om een 70-20-10 regel. Mogelijk komt deze stijging van participatie doordat

mensen steeds makkelijker worden in het bewegen op sociale netwerksites, dat zou misschien zelfs betekenen dat de cijfers in de loop van de tijd steeds gunstiger worden.

Fournier & Lee (2009) kiezen daarentegen ervoor om helemaal niet deze regels te gebruiken. Volgens hen is een community het sterkst als alle leden verschillende rollen hebben en op hun eigen manier participeren. Het is niet altijd nodig dat een sterke leider de kar trekt, iedereen heeft zijn eigen toegevoegde waarde verdedigen zij. Het kan zelfs averechts werken als 'gewone' leden zich niet belangrijk voelen omdat alle aandacht naar de meest actieve leden gaat. Naarmate mensen groeien en hun leven verandert moet het echter wel mogelijk zijn om te kunnen wisselen van rol. Het is dus goed om deze rollen op te nemen in de community. Eventueel zou er zelfs gedacht kunnen worden over het expliciet benoemen van de rollen als vorm van beloning voor de actieve gebruikers. (Elburg, 2016) Bacon (2012, p.37) noemt dit ook wel meritocratie: hard werken vergroot het aanzien van de leden. Op het moment dat meritocratie onderdeel van de community wordt, kan ook gebruik worden gemaakt van een vorm van gamificatie waarbij leden punten kunnen verdienen door te reageren, discussiëren of content toe te voegen. (Kinderen, 2013) (Eldijk, 2016) Ook Blom (2009) noemt het geven van 'incentives' als tip om de meest actieve leden te waarderen, deze leden zijn immers van levensbelang. Al spreekt dat Fournier & Lee dan weer wat tegen die aanraden niet alleen aandacht te geven aan de meest actieve leden. Blom erkent echter ook dat het goed is aandacht te besteden aan alle groepen in de community, zowel de nieuwelingen als de leden die er al heel lang zijn. Hier moet een balans worden gezocht. Fournier & Lee (2009) beschrijven 18 rollen die kunnen bijdragen aan het behouden en ontwikkelen van de community:

Mentor

doceert anderen en deelt expertise.

Learner

geniet van leren en zoekt naar een manier om zichzelf te verbeteren.

Back-Up

functioneert als een vangnet wanneer anderen nieuwe dingen proberen.

Partner

moedigt aan, deelt en motiveert.

Storyteller

deelt het verhaal van de community in de groep.

Historian

het geheugen van de community, zorgt tevens voor rituelen.

Hero

gedraagt zich als een rolmodel.

Celebrity

dient als het gezicht van de community.

Decision Maker

maakt keuzes die invloed hebben op de structuur en de functie van de community.

Provider

zorgt voor de andere leden.

Greeter

verwelkomt nieuwe leden.

Guide

helpt nieuwe leden hun weg te vinden in de cultuur van de community.

Catalyst

introduceert leden aan nieuwe mensen en ideeën.

Performer

pakt zijn plek in het licht.

Supporter

is passief en dient als publiek voor de anderen.

Ambassador

promoot de community ook naar mensen buiten de community.

Accountant

houdt bij hoe en wat mensen bijdragen in de community.

Talent Scout

zorgt voor nieuwe leden.

De ontwikkelende gebruiker

Ook Roozenburg (2014) noemt net als Klaasse verschillende gebruikersgroepen. We zagen al dat hij het over *leaders* heeft in plaats van *creators*, wel heeft hij het net als Klaasse (2016) over *lurkers*.

Daartussen maakt hij echter ruimte voor iets meer nuance door het inbrengen van twee andere groepen in plaats van de *reactors*:

The newbie – Dit lid begint langzaam mee te doen, hij of zij deelt content, plaatst een reactie en participeert voorzichtig in een discussie.

The regular – Dit lid is al een stuk verder in het proces, hij of zij deelt eigen content, gaat in gesprek, plaatst reacties en draagt bij aan discussies.

Daarnaast noemt Rozenburg nog een vijfde soort gebruiker:

The elder – Dit lid staat op het punt om de community te verlaten, omdat zijn of haar interesses zijn veranderd, de groep een kant op gaat die niet bij hem of haar past of hij of zij het simpelweg te druk heeft met andere dingen.

Het opvallende aan deze gebruikers die Rozenburg noemt is dat het blijkt geeft van een zich ontwikkelende gebruiker. Bacon (2012, p. 32) geeft ook aan dat er een bepaald verloop in de community zit waarbij de ervaren leden de nieuwe leden helpen tot ze zelf ervaren zijn en andere weer kunnen helpen. Het verloop van leden in een community wordt ook benoemd in het artikel voor de *Mis Quarterly* (Butler e.a., 2014). Communities zijn fluïde objecten die zich blijven ontwikkelen zowel in leden als onderwerpen. Aan de hand van het besluitproces van potentiële leden om lid te worden en vervolgens om te blijven, beschrijven Butler e.a. (2014) een theorie waarin een lid drie stappen doormaakt. De ASA theory, oftewel: *attraction-selection-attrition*.

Attraction – De eerste stap draait om ‘*initial fit expectations*,’ de verwachting van een potentieel lid dat zijn of haar interesses zullen passen bij de activiteiten van de community. Deze verwachting baseren de potentiële leden op formele beschrijvingen van de community of eerdere communicatie uitingen van de community. Als deze verwachting hoog is geloven de potentiële leden dat ze beter zullen worden van deze community. Ze komen dan ook binnen met positieve verwachtingen, zelfs als deze in werkelijkheid niet kloppen.

Selection – Wanneer iemand dan lid is geworden begint er een proces van evaluatie van de werkelijke congruentie van zijn of haar interesse met de activiteiten van de community. De deelnemers maken een inschatting van hoeveel ze in de toekomst zullen hebben aan de community. De intentie om te blijven wordt beïnvloed door de vervulling van hun verwachtingen. Overigens kunnen deze verwachtingen wel iets veranderen nadat ze lid zijn geworden. De focus in een online community kan in de loop van de tijd veranderen, het lezen van eerdere bijdrages is dus niet perfect om een verwachting op te baseren. Leden zijn constant bezig met het evalueren in hoeverre de community nog bij hen past.

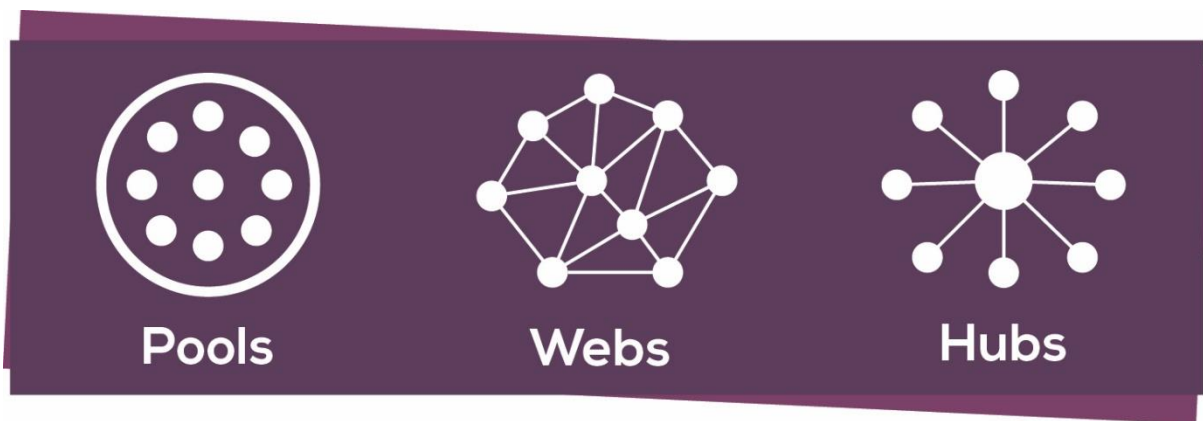
Attrition – Deze stap is de keuze om weg te gaan omdat de leden verwachten dat de community in de toekomst niet meer zal passen bij hun interesses. Door het verdwijnen van deze leden verandert de grootte van de community. De karakteristieken van de community zullen zich vervolgens aanpassen aan de interesses van de blijvende leden. Deze verandering zorgt weer dat er meer leden verdwijnen en dat er weer meer verandert. Zo ontwikkelt een community zich over tijd.

Verbondenheid

Ten slotte zullen we kijken naar de manier waarop leden verbonden zijn met elkaar in een community. Communities zijn heel dynamisch en kennen verschillende niveaus van participatie en engagement. (Clerck, 2012) Een community kan bijvoorbeeld een heel los karakter hebben, zoals wanneer mensen zich verzamelen rond een hashtag. Een meer hechte community is daarentegen te herkennen aan een bepaalde rolverdeling waarin leiding is van een autoriteit (Blom, 2009) De ene community bevindt zich vooral offline, maar gebruikt internet om contact te houden over deze

meetings, bijvoorbeeld een studentenvereniging. Andere communities blijven voornamelijk op internet en zoeken elkaar hoogstens eens per jaar offline op, bijvoorbeeld een groep gelijkgestemden op Facebook.

Fournier & Lee (2009) benoemen drie vormen van verbondenheid in een community die ik hieronder visueel maak. Ten eerste noemen ze *'pools'*. Hier hebben leden een sterke verbondenheid met het gedeelde onderwerp, maar eigenlijk niet zo met elkaar. In *'pools'* staat het onderwerp centraal. *'Webs'* is een vorm van verbondenheid waarbij de leden sterke één-op-één relaties hebben met mensen met dezelfde behoeften. Persoonlijke relaties staan in *'webs'* centraal. Ten slotte noemen Fournier & Lee *'hubs'* waarin mensen een sterke connectie met een centraal figuur hebben, de relaties met andere leden zijn een stuk zwakker. In *'hubs'* staat een charismatisch figuur centraal, bijvoorbeeld een vlogger. In deze verschillende vormen is dan wel het onderwerp, de persoonlijke relaties of het charismatische figuur te beschrijven als het bindende element in de community.



3.1.3 Content

Zoals we leerden in de vorige paragraaf kan een community draaien om verschillende aspecten, contact, een charismatisch figuur of een bepaald onderwerp. Deze aspecten fungeren als het bindende element in de community. In het contact met elkaar, rondom een charismatisch figuur of over dat bepaalde onderwerp wordt content gecreëerd. Afhankelijk van de beoogde inhoud wordt de vorm van de content bepaald die hier het beste bij past, bijvoorbeeld een filmpje of geschreven tekst (Huynen, 2015). Het onderwerp kan eigenlijk van alles zijn, Friese paarden, een bepaalde levensovertuiging of identiteit, een product of merk, of dus een charismatisch figuur (Blom, 2009, p.78-79)

Eerder zagen we dat inhoud een stap is in de theorie van Blom (2009, p.112-122), hij geeft hier over een aantal belangrijke tips. De tips die specifiek over content gaan zal ik hier kort behandelen. Zijn eerste tip is om te zorgen voor goede inhoud. Hiermee bedoelt hij dat er in het begin weinig bijdragen vanuit de doelgroep zullen komen. Het is dan goed om zelf inhoud te organiseren van vooraanstaande mensen uit de groep. Vervolgens is het aan de community manager de taak om te delen van zijn of haar eigen kennis en passie, te reageren en stimuleren totdat de community een niveau van populariteit bereikt waarbij de leden het zelf levend kunnen houden. Volgens Eldijk (2016) moet de content openbaar en actueel zijn, op die manier kan kennis gebruikt worden om nieuwe geïnteresseerden te trekken. Blom (2009, p.118) sluit hierbij aan door te vertellen dat het dan ook belangrijk is dat de content deelbaar is, zodat de content ook op andere plekken verspreid kan worden.

Een volgende tip van Blom is om regelmaat te garanderen in de content, zorg voor verwachtingsmanagement. De community moet weten hoe vaak en wanneer ze iets kunnen

verwachten. Heel belangrijk bij deze tip is om klein te beginnen, dit zagen we ook al toen we het kort over promotie hadden in de theorie voor de methode. Wanneer een platform duizenden bezoekers ontvangt schept dat torenhoge verwachtingen, maar de content kan hier dan vaak nog niet aan voldoen. Door te snel, teveel te willen, gaat een organisatie soms onderdoor aan de verwachtingen die ze zelf hebben gecreëerd. (Staal, 2015) (van Eldijk, 2016) (Wagenaar, 2015) Bouw de hoeveelheid content dus op zodat leden niet teleurgesteld raken als de organisatie het niet redt. Blijf daarnaast vernieuwen. Een verwachtingspatroon scheppen kan ook al door een eigen stijl van content, dit sluit aan bij de tip die Blom geeft om geen televisie te spelen. Daarmee bedoelt hij dat het niet goed is om als community een afspiegeling te zijn van wat al op TV of elders gebeurt. Er moet gezocht worden naar de kracht van de organisatie, een eigen manier om content te creëren.

Een laatste tip is dat het proces het product is, wat betekent dat het verhaal, de content, niet af hoeft te zijn. Daarmee wordt bedoeld dat er ruimte mag zijn voor inbreng van de leden en de vraag om reacties. In de community zijn leden samen met de organisatie op zoek, de som van alle uitingen is het verhaal wat gedeeld wordt. Het is dan ook belangrijk volgens Blom (2009, p.117) dat de site 'social' is, dat er mogelijkheden zijn om te reageren. Volgens Veentjer (2017) moet dit zelfs in het platform verweven zijn. Het is goed te laten merken dat er binnen de community echte mensen rondhangen. Toch is het ook goed om te waarschuwen dat de reacties niet altijd alleen maar leuk zijn. Als community manager is soms een olifantshuid nodig om de kritiek op te vangen, vertelt Blom (2009, p.50). Helaas hebben niet alle leden zo'n olifantshuid en kan kritiek dus ook de veiligheid van de community aantasten. Maar vaak zal blijken dat als er netjes wordt gereageerd op de kritiek, de harde toon al snel verandert in een gewoon gesprek. Om toch iets van de veiligheid te waarborgen geeft Blom (2009, p. 129) nog de tip om duidelijke richtlijnen op te stellen over de toon, sfeer en omgangsvormen. Hier kan op teruggegrepen worden als het fout gaat. Ook Bacon (2012, p. 39-40) geeft het belang aan van regels om de diversiteit in een community veilig te stellen. Deze diversiteit gaat dan niet alleen over blank of zwart, homo of hetero, maar ook over persoonlijkheid, opvattingen, waarden en ervaringen. Deze diversiteit maakt een community rijker in welwillendheid en openheid, leden voelen zich onbeperkt.

3.1.4 Conclusies

We hebben nu gekeken naar de verschillende aspecten waar een community uit bestaat. De volgende dingen mochten we daarvan leren.

- Een community bestaat uit een host, leden en content.
- De host is vaak een community manager, deze is bezig met het *nurtureren* en *enablen* van de community.
- Een community manager heeft strategische eigenschappen nodig, maar ook een sterke persoonlijkheid. Een community manager moet vertrouwen wekken, betrokken zijn en goed kunnen luisteren. Maar bovenal moet de community manager zichzelf zijn.
- De communitymanager heeft verschillende taken: analyse, advies, creatie, organisatie, management, evangelisme en begeleiding. Daarbij moet er voldoende draagvlak gecreëerd worden binnen de organisatie.
- Het is goed de community simpel te houden, het publiek te blijven prikkelen om terug te komen, hen niet te overvragen, ook offline bijeenkomsten faciliteren en mee te praten op andere platformen.
- De gebruikers in een community zijn in te delen in lurkers, reactors en creators. Er bestaat hierover een discussie of deze groepen vertegenwoordigt zijn volgens de 90-9-1 regel of de 70-20-10 regel.

- Het is beter om iedereen in de community een rol te geven omdat iedereen op zijn eigen manier van toegevoegde waarde is. Toch kan het ook lonend zijn om actief gedrag te belonen.
- Een community ontwikkelt constant, de doorloop van leden heeft invloed op het onderwerp en andersom. Leden gaan door het traject van attraction-selectie-attrition.
- Er zijn verschillende vormen van verbondenheid in een community. De community kan draaien om een centraal onderwerp contact of om een charismatisch persoon.
- Een community kan over van alles gaan. Afhankelijk van de beoogde inhoud wordt de vorm van de content bepaald die hier het beste bij past.
- Zeker in het begin moet de organisatie zelf zorgen voor goede inhoud die ook deelbaar is.
- Er moet regelmaat in de content zitten, zowel qua tijd als stijl. Het is dan goed om klein te beginnen zodat de organisatie niet onderdoor gaat aan de eigen verwachtingen.
- Laat in de content ruimte voor vragen en reacties. Zorg dan ook dat het mogelijk is voor de leden om te reageren, maar wees dan wel ook voorbereid op kritiek.
- Stel leefregels op om de diversiteit in een community veilig te stellen.

3.2 Wat is de meerwaarde van een community?

Nu we hebben gezien uit welke onderdelen een community bestaat, zullen we ons richten op het waarom van een community. Eerder lazen we al over de essentie van een community volgens Jono Bacon (2012, p.5) Hij vroeg zich af waarom duizenden mensen zich willen verbinden aan een groep mensen die ze eigenlijk niet kennen. Zijn antwoord: *'Belonging.'* Het waarom van een community kun je opdelen in een meerwaarde voor de organisatie (3.3.1) en een meerwaarde voor de leden van de community (3.3.2).

3.2.1 Meerwaarde voor de organisatie

We zullen eerst kijken naar de meerwaarde voor een organisatie om een community te starten. Steeds meer bedrijven willen een eigen community opzetten, het is hot, het is nieuw en als het goed werkt heeft de organisatie er ontzettend veel baat bij. De redenen voor bedrijven om een community te bouwen laten zich misschien nog wel het beste samenvatten als *'klanten aan je binden.'* Het gevaar is echter dat er dan een community gebouwd wordt om alleen maar meer producten te verkopen. Maar er kan nog veel dieper gegaan worden in een community, er kan nog veel meer worden gedaan (Heyendaal 2012). Blom (2009, p.80-81) beschrijft vijf redenen om als bedrijf een community te bouwen en te onderhouden. Deze redenen heb ik aangevuld met de verschillende redenen die ik kon vinden in andere literatuur (Derksen, 2008) (Wagenaar, 2015) (Online community, z.j.) (Roozenburg, 2014) (Kornaat, 2013) (IMU redactie, 2016). Daarnaast heb ik sommige redenen van Blom samengevoegd en er eentje toegevoegd. Uiteindelijk kunnen we nu kijken naar vier verschillende redenen waarom een organisatie een community zou kunnen bouwen:

1. Contact

De belangrijkste reden om een community te bouwen is contact, het creëren of aanhalen van een band. Alles wat een organisatie doet is voor het publiek, de klanten. Door contact kan de organisatie de klanten nog beter leren kennen en zo beter inspelen op hun behoeften. Daarnaast zorgt een sterke band voor een grote trouw bij de leden en versterkt het contact de merkbeleving. Een goede band zorgt er tevens voor dat mensen over het merk praten en zo zorgen voor meer aandacht voor het bedrijf, meer bekendheid en misschien wel nog meer communityleden. Hoe groter de community wordt, hoe makkelijker het is voor mensen om zich ook aan te sluiten en klant te worden. Ook is het makkelijk om via de community al je trouwe klanten in één keer te informeren, waarna de informatie ook als het ware vanzelf verder gaat. Leden kunnen elkaar helpen waardoor ze minder de klantenservice van het

bedrijf hoeven te bellen.

2. Co-creatie, samen werken en innovatie

Blom ziet co-creatie, samen werken en innovatie als drie aparte doelen, maar de overlap hiertussen is dermate groot dat ik ze in dit onderzoek samen neem. Co-creatie is immers het ontwerpen en/of produceren van een product of dienst in samenwerking met de doelgroep, innoveren dus door samenwerken. Een eerste stap is geregeld aan de doelgroep vragen om hun mening en ideeën. Een community gaat op dat moment verder dan een enquête, de antwoorden blijven niet hangen bij kale feiten maar de organisatie ontdekt zo ook het waarom erachter. Een bedrijf kan echter ook groeien naar het niveau waarbij het publiek ook een meer concrete bijdrage kan leveren aan de inhoud. Co-creatie is gericht op het principe dat wanneer mensen betrokken worden bij het oplossen van problemen, ze ook bereid zijn de volgende stap te zetten, bijvoorbeeld de aankoop. Daarnaast zien leden de organisatie als een *partner in crime* om hun problemen op te lossen en zullen ze daarom heel loyaal blijven. Je samen inzetten voor iets wat belangrijk voor je is, zorgt voor een goed gevoel. Co-creatie heeft alles te maken met wat het Ikea-effect wordt genoemd. Wanneer je ergens veel moeite in stopt, raak je eraan gehecht. Iets wat je zelf hebt gemaakt heeft altijd meer waarde voor jou. Mensen overschatten daardoor zelfs de waarde van iets omdat ze niet meer objectief zijn (Sturm & van der Ham, 2016) (Ariely, z.d.) Co-creatie is dus een machtig wapen om mensen niet alleen voor de organisatie te laten werken, maar ook betrokken te houden op een hoog level.

3. Geld

Door een sterke band en co-creatie is het zelfs mogelijk om als organisatie geld te verdienen aan de community door kostenvermindering of inkomstenvergroting. Geld mag echter nooit het belangrijkste zijn in de community. Wanneer er geen meerwaarde is voor de community zal een organisatie nooit succes behalen. Zeker niet wanneer de organisatie het succes uit wil drukken in geld.

4. Idealisme

Wat Blom niet noemt maar met name in het veld van Heartbeat een niet te onderschatten reden is om een community op te bouwen, is de innerlijke motivatie. Het bouwen van een community uit passie en niet gericht op profijt voor de organisatie zelf. Met name ideële organisaties zetten communities op puur omdat ze hun doelgroep iets extra's willen geven. Bijvoorbeeld de verbinding met gelijkgezinden of content die iets toevoegt aan de levens van community leden.

3.2.2 Meerwaarde voor de leden

Nu de meerwaarde voor het bedrijf duidelijk is, zullen we kijken naar de meerwaarde voor de gebruikers om zich aan te sluiten bij de community. Een actief publiek verwacht iets van de site waar ze tijd en energie in steken (Blom, 2009). In de community moet dus wel iets te halen zijn, zonder leden immers geen community. Wat die meerwaarde voor de leden precies is kan verschillen per community. We zagen al in de begripsafbakening dat Bacon (2012) '*belonging*' noemt als de essentie van een community. Blom (2009, p.88-89) noemt vijf redenen waarom het publiek actief zou worden in de community.

1. **Contact**, het vinden van gelijkgestemden om mee te kunnen delen, het ergens bij willen horen.
2. **Expressie**, de mogelijkheid voor leden om iets te laten zien wat ze gemaakt hebben of waar ze

goed in zijn. Iedereen wil graag aandacht.

3. Krachtenbundeling, het bereiken van iets wat de leden in hun eentje niet kunnen.

Bijvoorbeeld nieuwe software creëren of zich inzetten voor een activistisch doel.

4. Reputatie, door het delen van kennis kunnen leden zich een expert tonen. Hierbij kan ook een stippen en sterren systeem worden ingezet waardoor de inzet van de leden gewaardeerd kan worden. Eerder hadden we het al over participatie verbinden aan rollen.

5. Beloning, leden kunnen ook gelokt worden met geld. Helaas werkt beloning slechts op de korte termijn. Ook heeft de voorkeur dat mensen worden aangetrokken naar de community omdat ze van het onderwerp houden en niet omdat ze betaald worden. Een goede manier om de verbinding met het onderwerp te houden is wanneer lid zijn van de community zorgt voor privileges en exclusiviteit. Bijvoorbeeld een evenement voor alleen de leden of extra materiaal of korting. De beloning van deze extra's is sterk, maar alleen als het onderwerp belangrijk is voor de ontvanger (Eldijk, 2016).

Naast deze vijf redenen voor de leden om actief te worden in de community benoemt Blom (2009) ook nog een drietrapsraket naar succes. Deze drietrapsraket bestaat uit drie niveaus van waarde voor de gebruikers. Als een community hieraan voldoet neemt de kans op succes toe.

1. De community moet van waarde zijn voor het individu. Ook als hij of zij als enige lid is moet dit de moeite waard zijn.
2. Wanneer een lid gaat delen met vrienden of gelijkgestemden moet de community in waarde toenemen. Samen wordt het leuker en boeiender.
3. De optelsom van activiteit moet ook van waarde zijn voor de passieve bezoeker.

Jono Bacon (2012, p.12) noemt in zijn boek *'the art of community'* nog een paar opvallende andere redenen waarom leden actief worden in een community. Zo heeft hij het over het gevoel dat de leden een droom kunnen bereiken, dit zou zorgen dat de leden heel snel heel toegewijd zijn aan de community. Dit gevoel komt op wanneer kansen in de community worden gecombineerd met geloof. Mensen krijgen dan het gevoel dat ze controle hebben over hun eigen lotsbestemming. Bacon (2012, p.34) vertelt ook dat het opdelen van de community in kleine groepjes zorgt dat de leden meer zelfvertrouwen krijgen en dus meer durven te participeren. Dit komt omdat mensen bang zijn voor wat ze niet kennen, een community kan enorm voelen maar een team is dan een behapbare omgeving om eerst te leren kennen. Teams zijn als blokken van 'erbij horen,' *'units of belonging'* (Bacon, 2012, p.26)

3.2.3 Conclusies

We hebben nu gekeken naar de meerwaarde van een community bouwen. Hieruit leerden we het volgende:

- De meerwaarde van een community is op te delen in een meerwaarde voor het bedrijf en een meerwaarde voor de leden.
- Een bedrijf kan de volgende redenen hebben om een community te starten: contact, co-creatie/samenwerking/innovatie, geld en emotionele redenen.
- Een gebruiker kan de volgende redenen hebben om zich aan te sluiten bij de community: contact, expressie, krachtenbundeling, reputatie en beloning.
- De kans op succes voor de community neemt toe wanneer er op drie niveaus waarde is voor de gebruikers: de waarde voor het individu, die toeneemt met gelijkgestemden en daardoor ook weer van waarde is voor de passieve bezoeker.
- *'Belonging'* is de essentie van community.
- Leden worden actief wanneer ze het gevoel hebben dat ze een droom kunnen bereiken en wanneer ze in behapbare teams worden opgedeeld.

3.3 Wanneer is een community een succes?

Tot slot zullen we kijken naar wanneer een community een succes is volgens de literatuur. Eerder zagen we al toen we keken naar de theorie die we zouden gebruiken voor het vragenstramien in de methode, dat het succes gemeten moet worden op een manier die past bij de doelstelling. Op die manier bepaalt een organisatie dus min of meer zelf of ze succesvol zijn volgens Blom (2009, p.148-149). Echter is er nog veel meer te zeggen over succes (3.3.1)

3.3.1 Succes

Blom (2009, p, 149) raadt aan om de statistieken te volgen als organisatie om te leren wat de leden van de community denken en doen om daar weer op in te spelen. Zo kan er worden gekeken naar big data, of naar persoonlijke pagina's van leden binnen de community, raadt Veentjer (2017) aan. De organisatie kan dan bedenken of wat ze doen ook de moeite waard is. Toch is het goed om niet te obsessief met getallen bezig te zijn. De kwaliteit van communiceren is meestal belangrijker dan hoeveel leden de community heeft. (Staal & Verboom, 2016) Wees daarnaast realistisch, de groep die consumeert is vaak gewoon veel groter dan de groep die echt actief is, wat we ook al zagen in de paragraaf over de participatie van de leden. Het publiek is echter wel van belang om de actievellingen actief te houden. Ook Butler en zijn medeonderzoekers (Butler e.a., 2014) geven aan dat de hoeveelheid leden wel degelijk van belang is. Meer leden maakt de community meer waard, een groot aantal leden geeft namelijk het signaal af dat de community actief is. Potentiële leden gaan vervolgens eerder de drempel over om mee te doen. Ook Blom (2009, p.119) bevestigt dat elk lid de waarde verhoogt van het netwerk. Daarom is het volgens hem goed om ook uit oude netwerken te putten door bijvoorbeeld te zorgen dat mensen hun netwerk kunnen uitnodigen vanaf andere kanalen. Bijvoorbeeld door netwerksites aan elkaar te koppelen, ook op inhoudelijk niveau: de deelbaarheid waar we het eerder over hadden.

Ook al zagen we eerder dat een community op meerdere manieren geld kan opleveren, toch wordt afgeraden om geld verdienen als hoofddoel te nemen. Een community moet gebouwd worden vanuit passie (Blom, 2009, p.148-149). Wanneer we een community bekijken zoals Jono Bacon (2012) dat doet, met *belonging* als de essentie, zal er niet snel gesproken worden over succes in de vorm van geld, maar in de vorm van *social capital*. *Social capital* is het beste te vertalen naar sociaal kapitaal: waarde die wordt verkregen door sociale interactie. De waarde is uit te drukken in respect, welwillendheid en relatie, wat zorgt voor verschillende voordelen. Een sterk netwerk kan helpen op zowel economisch, sociaal als emotioneel gebied. Praktisch kan deze waarde worden vertaald naar bijvoorbeeld betere kansen op een goede baan, iemand die helpt wanneer er problemen zijn of gewoon het genot van vriendschap. *Social capital* helpt zelfs om betere mensen te worden en heeft zo weer een positief effect op de rest van de community (Putnam, 2000) (Al Candeluci, 2014). Om een community op het niveau van een *social economy* succesvol te krijgen is het belangrijk dat alle leden geloven in de community (Bacon, 2012, p. 7).

Vervolgens is een community bouwen echt even doorbijten, het zal niet direct succesvol zijn. Reken ongeveer twaalf maanden voor de eerste fasen en zie de dip na de piek van de eerste nieuwsgierigen als het startpunt (Blom, 2009, p.51). Denk er daarom aan om ook te zorgen voor verschillende mijlpalen onderweg en niet alleen het bereiken van het doel als mijlpaal te zien. Het bereiken van verschillende kleinere prestaties zorgt voor een nodige dosis opwindende en tevredenheid in de community volgens Bacon (2012, p. 50).

3.3.2. Conclusies

We hebben nu gekeken naar verschillende gedachten over wanneer een community een succes is. Hieronder vatten we de verschillende conclusies die we uit de laatste paragraaf konden trekken samen.

- De manier waarop succes wordt gemeten moet passen bij de doelstelling.
- Wees niet te obsessief bezig met getallen. Kwaliteit gaat voor kwantiteit.
- Toch is de hoeveelheid leden wel degelijk van belang omdat meer leden de community meer waard maken. Mensen sluiten zich makkelijker aan bij een grote actieve community.
- Put ook uit oude netwerken van de leden door een koppeling te maken met netwerksites.
- Een community moet gebouwd worden vanuit passie.
- Succes kan ook worden uitgedrukt in *social capital*. Om het niveau te bereiken van een sociale economie is het wel belangrijk dat alle leden geloven in de community.
- Een community bouwen is even doorbijten en voldoende mijlpalen stellen.

4. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar?

In het vorige hoofdstuk hebben we gekeken naar de onderdelen waar een online community uit bestaat, het waarom achter een community en wanneer een community succesvol is. In dit hoofdstuk zullen we ons focussen op een ander belangrijk aspect uit onze onderzoeksvraag: de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar. Samen met Heartbeat is besloten het onderzoek te richten op deze doelgroep omdat zij de kern vormen van wat naar het Heartbeatweekend komt. Dat het onderzoek zich richt op zo'n specifieke doelgroep betekent niet dat jongeren met een leeftijd die hierbuiten valt niet welkom zijn in de community, of dat er per definitie geen ruimte is voor jongeren die zich niet definiëren als christelijk.

Het is goed een beeld te vormen van wie deze doelgroep is nog voor we over en met hen in gesprek gaan. Dit zullen we doen door de literatuur in te duiken. Eerst zullen we kijken naar de generatie waar de jongeren in vallen (4.1). Vervolgens zullen we kijken naar de leeftijdsfase waar de jongeren in zitten (4.2). Ten slotte zullen we kijken naar hoe jongeren omgaan met media (4.3) en met geloof (4.4). De laatste twee aspecten zijn specifiek van belang omdat we onderzoek doen naar een online community voor christelijke jongeren, met nadruk op online en christelijk. Het is echter goed om vooraf te zeggen dat dit hoofdstuk slechts een eerste verkenning is. Er zou een apart onderzoek nodig zijn om de doelgroep volledig te kunnen doorgronden.

4.1 Wat typeert generatie Z?

Als eerste zullen we onderzoeken tot welke generatie de huidige jongeren van 18 t/m 22 jaar behoren. Op die manier krijgen we een goed beeld van hoe de tijd waarin de jongeren leven, invloed heeft op wie ze zijn en hoe ze zich gedragen. Eerst zullen we kijken tot welke generatie de doelgroep behoort (4.1.1). Daarna zullen we deze zo goed mogelijk proberen te typeren (4.1.2).

4.1.1 Generatie Z

Het indelen van de maatschappij in verschillende generaties is volgens Youngworks (2011) geïntroduceerd door socioloog Henk Becker in de jaren '90. Volgens Becker zijn de ervaringen die mensen opdoen tussen hun 10^e en 25^e levensjaar zo belangrijk dat ze die de rest van hun leven met zich meedragen. Tijdens de jeugd worden mensen gevormd door de ervaringen uit het tijdperk waarin ze opgroeien. Een generatie is dus eigenlijk een groep mensen die dezelfde maatschappelijke ervaringen hebben opgedaan in hun jeugd en daarom overeenkomsten hebben ontwikkeld in hun houding en gedrag. (Youngworks, 2011).

De doelgroep van Heartbeat, jongeren van 18 t/m 22 jaar, zijn geboren vanaf ongeveer 1994 tot 2000. Het is vervolgens niet altijd even duidelijk tot welke generatie deze jongeren behoren, wat niet heel bijzonder is aangezien het altijd moeilijk is om de tijd te duiden waar we nog middenin zitten. In verschillende publicaties worden andere namen gebruikt om de generatie van onze doelgroep te beschrijven. Bontekoning (2014) noemt de hele generatie van 1985 tot 2000 de authentieke generatie Y. Pas vanaf 2000 heeft hij het over de bewuste generatie Z. Martijn Lampert en Anne Blanksma Çeta van Motivaction (2014) heeft het ook wel over de millennials, een vrij brede groep mensen die geboren is tussen 1980 en 2000. Millennials zijn volgens Heemskerk van Young Capital (2016) dezelfde groep als de generatie Y. Een andere veelgehoorde term is de grenzeloze generatie, ook wel benoemd door Spangenberg & Lampert (2013), deze groep werd geboren tussen 1986 tot 1995. De doelgroep van Heartbeat zou hier nog net een stukje van meepakken. Youngworks (2011) stelt dat onze doelgroep zou vallen onder de generatie Z die geboren is tussen 1990 en 2000. Echter wordt hierbij vermeld dat de scheidslijn tussen generatie Z en generatie Y troebel is. Het verschil

tussen deze twee generaties is volgens Youngworks (2011) dat generatie Y nog een maatschappij zonder internet kan voorstellen, waar generatie Z dit niet kan. De jongeren van generatie Z worden door Youngworks dan ook wel omschreven als '*digital natives*'. Angela Weghorst (2016) heeft het over de Generatie Z en als ze onderzoek doet naar de 5 tot 25 jarigen van nu. Ahlers & Boender (2011, p.11) schrijven hele boeken over de generatie Z die volgens hen geboren is tussen 1995 en 2012. Pieter Paul Verheggen, directeur van Motivaction houdt voor generatie Z de jaartallen van 1992 tot 2010 aan. (2011, Doorenbos). In de rest van dit onderzoek zal ik dan ook onze doelgroep rekenen onder generatie Z. Hoe we de doelgroep noemen over een aantal jaar zal de tijd moeten uitwijzen, nu is de scheidslijn tussen de verschillende groepen nog zeer vaag zoals Youngworks (2011) al aangaf.

4.1.2 Typerend Z

Het is altijd gevaarlijk om een hele generatie te generaliseren tot één bepaald type, stellen de onderzoekers Ahlers & Boender (2016, p.21-23). Uiteindelijk is iedere jongere weer net even anders en daarom doet zo'n omschrijving niet altijd recht aan de hele waarheid. Jongeren zijn vaak complexer dan de hokjes waar we ze in willen stoppen, bevestigt Weghorst (2016, p.23). Toch kunnen we wel het een en ander zeggen over de wereld waarin ze opgroeien en welke invloed dit op hen zou hebben volgens Ahlers & Boender (2016). De generatie Z groeit op in een wereld van overvloed en weinig beperkingen. Elke economische tegenslag wordt opgevangen door de overheid of door de ouders van de jongeren. De jongeren zien echter ook dat dit gemak niet altijd zo zal blijven. Regelmatig horen de jongeren hoe ze het mogelijk minder goed zullen krijgen dan de generatie voor hen. De generatie Z weet dat ze het zelf zullen moeten gaan doen, maar volgens Ahlers & Boender (2016) hebben de jongeren door hun pragmatisme en zelfvertrouwen toch veel vertrouwen in de toekomst. Tevens zien Ahlers & Boender (2016 p.22) dat de jongeren opgroeien in een 24/7 informatiemaatschappij wat er voor zou zorgen dat ze een korte spanningsboog hebben. Volgens onderzoek 8 seconden vermeldt Kelly Grötzing (2017). Ze zijn dan ook bijzonder goed in het razendsnel vinden en filteren van informatie, wat dan wel vaak weer oppervlakkig wordt verwerkt. Toch komen de jongeren wel gemiddeld hoger opgeleid van school (Ahlers & Boenders, 2016, p.21-23)

Ahlers & Boender (2016, p.24-28) noemen een aantal grote trends die zichtbaar zijn in de wereld waar generatie Z in opgroeit. De belangrijkste ontwikkeling is de vierde industriële revolutie, waarin een groot aantal digitale ontwikkelingen samenvloeien. Alles zal veranderen door kunstmatige intelligentie, big data, slimme robots, mobiele supercomputers, 'the internet of things' en 3D printen, vertellen Ahlers & Boender (2016). Generatie Z is echter niet bang voor deze revolutie en zal deze ook deels vormgeven. Deze revolutie kent vijf andere bewegingen in het verlengde hiervan. 1. Demografische verschuivingen. 2. Globalisatie. 3. Nieuwe wereldleiders. 4. Een overvloed aan arbeidskrachten en een gebrek aan talent. 5. Natuurlijke bronnen raken uitgeput. Deze ontwikkelingen zullen voor de nodige conflicten zorgen, maar generatie Z zal hierin met pragmatische oplossingen komen, stellen Ahlers & Boender. Overigens is het goed om op te merken dat deze generatie geen wereld kent zonder terrorisme en hierdoor gevormd zijn, merkt Grötzing op (2017). Generatie Z staat heel wat te wachten, maar lijkt veerkrachtiger dan generatie Y. Hoop is iets waar de generatie Z om bekend staat en hen drijft richting de toekomst vertellen Ahlers & Boender (2016, p.208-210). Zij voorspellen dat generatie Z de laatste generatie is voordat er geen generaties meer te onderscheiden zullen zijn.

In veel Amerikaanse series worden grappen gemaakt over de narcistische millennials. Echter, het zal niet lang duren of er moeten grappen gemaakt worden over generatie Z. Ondanks dat we zagen dat er een grote overlap zou kunnen zijn wat betreft deze twee generaties zullen we nu nog kort kijken naar hoe de generatie Z verschilt van de millennials die hen vlak voor gingen. George Beall

(2016) van de Huffingtonpost zette acht kernverschillen op een rijtje. Het eerste verschil zagen we al, de spanningsboog die een stuk korter is geworden. Het tweede verschil is volgens Beall dat generatie Z ondanks deze korte spanningsboog wel betere multi-taskers zijn. Een derde verschil is dat de millennials meer waarde hechten aan goedkoop en hier ook meer hun best voor willen doen dan generatie Z, die daar niet zoveel waarde aan hecht. Als vierde is te zien dat de jongeren van generatie Z eerder zullen gaan werken dan studeren, studeren doen ze hoogstens nog online voorspelt Beall. Op die manier kunnen de jongeren zichzelf iets leren door middel van een meer efficiënte en niet traditionele route te volgen. Onafhankelijkheid is voor generatie Z zeer belangrijk. Het vijfde verschil is dan ook dat generatie Z meer ondernemend is, 72% van de tieners wil zelf ooit een bedrijf starten. Een zesde verschil is dat generatie Z hogere verwachtingen heeft dan de millennials. Ze verwachten dat de markt loyaal is naar hen, in plaats van andersom. Een besteld pakketje moet dus ook eigenlijk de volgende dag al op de mat vallen. Als zevende is te zien dat generatie Z veel belang hecht aan individualiteit en uniek zijn. Als laatste sluit Beall aan op wat we zagen over globalisatie. Generatie Z zal nog meer 'global' worden dan de millennials, in hun denken en doen. De jongeren hebben meer met hun *peer group* over de hele wereld dan met de ouderen in hun eigen fysieke omgeving. Generatie Z verwacht diversiteit, vertelt Beall (2016).

4.1.3 Conclusie

We hebben nu de volgende dingen geleerd.

- De doelgroep van Heartbeat valt onder generatie Z
- Generatie Z zijn echte *digitale natives*, ze kunnen zich geen wereld zonder internet meer voorstellen.
- Ondanks dat de jongeren weten dat ze het minder krijgen dan de generatie voor hen hebben ze toch vertrouwen in de toekomst door hun pragmatisme en zelfvertrouwen.
- Ze groeien op in een 24/7 informatiemaatschappij, wat zorgt voor een korte spanningsboog van 8 seconden.
- Jongeren komen gemiddeld hoger opgeleid van school.
- Generatie Z groeit op tijdens de vierde industriële revolutie. Wat tevens zorgt voor demografische verschuivingen, globalisatie, nieuwe wereldleiders, een overvloed aan arbeidskrachten maar een gebrek aan talent en uitputting van natuurlijke bronnen. Tevens kennen ze geen wereld zonder terrorisme. Generatie Z is echter veerkrachtiger dan generatie Y en wordt gedreven door hoop.
- Er zijn acht kernverschillen te benoemen tussen generatie Z en de millennials: Een kortere spanningsboog, betere multitaskers, minder waarde hechten aan goedkoop, eerder werken, ondernemender, hogere verwachtingen, hechten belang aan individualiteit en zijn nog meer 'global' ingesteld.

4.2 Wat typeert de levensfase van jongeren van 18 t/m 22 jaar?

Naast dat jongeren tot een bepaalde generatie behoren zitten ze ook in een bepaalde levensfase. Een levensfase kan beschouwd worden als een periode waar ieder mens doorheen gaat. Ieder mens gaat door een kleuterfase en een puberfase. Wat zien we dan precies in de tijd gebeuren waarin tieners van 18 jaar opgroeien tot jongvolwassenen van 22 jaar? Dat zullen we in deze paragraaf onderzoeken (4.2.1).

4.2.1 Levensfase

Angela Weghorst (2016) gebruikt in haar onderzoek naar de generatie Z verschillende leeftijdscategorieën. De doelgroep van Heartbeat valt voornamelijk in de categorie van jongvolwassenen van 19 t/m 25 jaar, maar bevat ook nog net de bovenkant van de *youngsters*, 16 t/m 18 jaar.

De youngsters

De *youngsters* vat Weghorst (2016, p. 91) samen in: jezelf ontdekken. Vanaf hun zestiende levensjaar ontwikkelen jongeren een eigen identiteit. Ze gaan nadenken over wie ze zijn en wat ze willen in het leven, zonder dat ze de massa volgen. Dat de jongeren hier meer over nagaan denken wordt onder andere veroorzaakt door de naderende studiekeuze. Ze ontwikkelen een persoonlijke voorkeur en een eigen smaak waarbij ze niet afhankelijk zijn van de *peer group*. Door al deze ontwikkelingen gaan de jongeren volgens Weghorst zich meer naar buiten richten en zich interesseren voor allerlei andere zaken buiten hen. De jongeren ontwikkelen zich als steeds meer zelfstandige wezens en krijgen vaak zelfs een eerste echte relatie. Deze relatie heeft vaak een grote impact omdat de waardering van de ander opeens heel belangrijk is geworden, vertelt Weghorst.

De jongvolwassenen

De jongvolwassenen vat Weghorst (2016, p.107-108) samen in: zelfontplooiing. De jongeren in deze categorie zijn eindelijk officieel volwassen en gaan allemaal een eigen kant op waardoor er grote onderlinge verschillen ontstaan. Volgens het onderzoek van Weghorst volgt 62% van de jongvolwassenen een opleiding, heeft 30% een baan en 8% heeft geen baan en volgt geen opleiding. 52% van de jongvolwassenen woont nog bij de ouders terwijl de rest zelfstandig woont. De ene jongere blijft nog het liefst zo lang mogelijk jong, maar andere jongeren zijn al bezig met het volwassen leven in de vorm van een carrière of ouderschap. 'Later' blijkt volgens Weghorst opeens al begonnen te zijn en de jongeren moeten veel keuzes maken voor de toekomst wat zorgt voor veel onzekerheid. Ondanks alle kennis die de jongeren hebben opgedaan op school, lijken gaandeweg de antwoorden op de vragen 'Wie ben ik?' en 'Wat wil ik nou echt?' te zijn vervaagd volgens Weghorst. (2016, p. 107-108)

Wanneer we kijken naar de doelgroep van Heartbeat, jongeren van 18 t/m 22 jaar, zijn ze bezig met het langzaam hun eigen weg te gaan. Volgens Weghorst (2016) zoeken ze uit wie ze zijn en wat ze willen, moeten heel veel keuzes maken en beginnen aan het volwassen leven. Praktisch houdt dit volgens mijn berekeningen in dat de doelgroep van Heartbeat zich bevindt tussen eind middelbare school tot werkende. De exacte plek op dit spectrum is afhankelijk van de vooropleiding. Jongeren die begonnen aan mbo zullen aan het einde van deze leeftijdsfase al werken, hbo-studenten studeren bijna deze hele leeftijdsfase en het vwo moet nog het laatste jaar afmaken waarna ze waarschijnlijk ook de rest van de periode studeren. Ook is het nog mogelijk om direct na de middelbare school te gaan werken, een tussenjaar te doen of te reizen. Het is zelfs mogelijk om binnen deze leeftijdsfase een tweede studie te beginnen, maar het kan ook dat jongeren ergens struikelen in hun studieloopbaan. Tot slot heeft de ene jongere weinig geluk in de liefde, of heeft hier überhaupt geen behoefte aan, terwijl de ander aan het eind van deze leeftijdsfase al getrouwd is. De mogelijkheden voor de doelgroep van Heartbeat lopen flink uiteen.

4.2.2 Conclusie

Het volgende leerden we de afgelopen paragraaf over de leeftijdsfase van jongeren van 18 t/m 22 jaar.

- De doelgroep van Heartbeat bestaat voornamelijk uit jongvolwassenen en een stukje van de *youngsters*.
- *Youngsters* worden getypeerd door: jezelf ontdekken.
- Jongvolwassenen worden getypeerd door: zelfontplooiing.
- In deze fase van zelfontplooiing gaan jongvolwassenen allemaal een eigen kant op waardoor er grote onderlinge verschillen ontstaan binnen de doelgroep in bijvoorbeeld dagelijkse bezigheden, woonomstandigheden en burgerlijke status. Maar alle jongeren in de doelgroep

van Heartbeat zijn bezig met langzaam hun eigen weg gaan en komen daarin een aantal lastige keuzes tegen.

4.3 Hoe gaan jongeren om met online media?

Eerder stelden we vast dat online communities en social media niet hetzelfde zijn, maar wel veel met elkaar te maken hebben. Daarnaast zagen we dat de jongeren echte *digital natives* zijn en online media dus een belangrijke rol spelen in hun leven. Daarom zullen we in deze paragraaf onderzoeken hoe jongeren van generatie Z omgaan met media. Eerst zullen we het mediagebruik van de jongeren vangen in cijfers (4.3.1). Vervolgens zullen we kijken naar hoe ze omgaan met de middelen die ze graag gebruiken (4.3.2). En ten slotte zullen we ons focussen op het gedrag dat de jongeren vertonen op online media (4.3.3).

4.3.1 Gebruik in cijfers

Als eerste zullen we het social-mediagebruik uitdrukken in cijfers. Op die manier kunnen we heel feitelijk zien hoe groot de rol van online media is in het leven van jongeren. Daarnaast zien we welke middelen jongeren graag gebruiken, wat van pas komt in de volgende paragraaf.

De meeste jongeren zijn al actief op social media vanaf het einde van hun basisschoolcarrière volgens Weghorst (2016, p.217). Op dat moment mogen ze een eigen online leven starten. Meestal wordt het beginnen aan social media bij jongeren getriggerd door het bezitten van hun eerste smartphone, waardoor ze niet langer afhankelijk zijn van de apparaten van hun ouders. Vanaf de middelbare school neemt het gebruik van social media volgens Weghorst explosief toe tot het rond hun vijftiende levensjaar zijn top bereikt en stabiliseert of zelfs weer een beetje afneemt. (Weghorst, Jongeren tot 20 jaar besteden volgens onderzoek van Teeffelen & Worrell (2016) bijna drie uur per dag aan social media en zitten gemiddeld op ruim vijf netwerken. Voor jonge mensen tot 35 jaar is dit twee uur per dag op bijna vijf netwerken gemiddeld.

Uit het nationale media onderzoek (Veer, Sival & Meer, 2016) blijkt dat het grootste social media platform in 2016 WhatsApp was, met 9,8 miljoen gebruikers. Facebook, met 9,6 miljoen gebruikers en YouTube met 7,2 miljoen gebruikers blijven groeien, al zit de groei op Facebook vooral onder ouderen. Onder jongeren is het Facebookgebruik wat gestabiliseerd. Teeffelen & Worrell (2016) laten zien dat de rol van jongeren op Facebook zelfs passief te noemen is. We zijn hier getuigen van een bekend fenomeen volgens Jassies (2015): waar jongeren de trend zetten, verdwijnen ze weer als de ouderen er achteraan komen. De jongeren zoeken dan naar nieuwe mogelijkheden om enkel met hun vrienden te delen. Jassies (2015) wijst er op dat het dan ook de jongeren tot 25 jaar zijn die aangeven welke nieuwe platformen populair worden. De nieuwe communicatieplatformen zijn volgens haar visueel en sociaal: Instagram, YouTube en Snapchat. Omdat jongeren het eerste op deze platformen duiken bezitten zij ook de meest populaire accounts. Ook Teeffelen & Worrell (2016) valt het op dat jongeren de trendsetters lijken te zijn op het gebied van social media. Het nationale media onderzoek (Veer, Sival & Meer, 2016) voorspelt vanwege de stijging in het gebruik van YouTube, Instagram en Snapchat dat er een explosieve toename zal zijn van beeld- en *live*content op social media. Vooral Instagram (2,1 mil.) en Snapchat (1,0 mil.) blijven stijgen in het gebruik onder jongeren, net als Pinterest (2,0 mil.). Het onderzoek wijst uit dat 52% van de scholieren en studenten gebruik maakt van Instagram, 51% van Snapchat en 21% van Pinterest. Snapchat is het platform dat het hardst groeit in gebruik. Ten opzichte van 2015 is het gebruik van Snapchat met 69% toegenomen volgens Veer, Sival & Meer (2016). Het onderzoek 'What's happening online' (Teeffelen & Worrell, 2016) laat zien dat de jongeren van 14 tot 20 jaar de volgende kanalen het meeste gebruiken: WhatsApp 93%, YouTube 82%, Facebook 79%, Instagram 72% en Snapchat 64%. Voor jonge mensen van 21 tot 35 jaar ligt het mediagebruik net even anders, de volgende kanalen worden door hen het meeste gebruikt: WhatsApp 91%, Facebook 87%, YouTube 62%, LinkedIn 40% en

Instagram 38%. Maar ook deze groep van jonge mensen sluit zich steeds meer aan bij wat de jeugd gebruikt volgens Teeffelen & Worrell. Deze volgzzaamheid is te zien in de groei van Instagram en Snapchat (24%). Twitter neemt echter massaal af volgens het nationale mediaonderzoek (2016), waarbij jongeren als eerste het platform verlaten.

In de manier waarop jongeren online gaan is een duidelijke verschuiving te zien. Onderzoekers van het CBS (Korvorst & Sleijpen) meldden in 2014 al dat 90% van de jongeren van 18 t/m 25 jaar online is met hun smartphone. Bij alle generaties neemt het gebruik van internet via smartphone en smarttv toe volgens het onderzoek 'What's happening online, (Teeffelen & Worrell, 2016). Het gebruik van internet op de tablet lijkt daarentegen een hoogtepunt bereikt te hebben met 57% wat waarschijnlijk niet meer toe zal nemen. Het online luisteren naar muziek via de laptop, maar zeker ook via de smartphone, is volgens Teeffelen & Worrell (2016) volledig omarmd door jongeren tot 20 jaar en jonge mensen tot 35 jaar. Het is voor jongeren en jonge mensen tot 35 jaar ook steeds normaler om online televisie, films en video's te kijken via de smartphone. Ahlers & Boender (Doorenbos, 2011) bevestigen dat de generatie Z steeds minder televisie kijkt via het traditionele toestel. Verheggen, directeur van motivaction verwacht dat online de rol van TV gaat overnemen. In tegenstelling tot de belangstelling voor televisie groeit wel de liefde voor gaming volgens Ahlers & Boender (2016, p.23)

4.3.2 Middelen

We zullen nu kijken naar de verschillende social media platformen die in de vorige paragraaf genoemd worden om beter te begrijpen waarom jongeren het ene middel meer gebruiken dan het andere. Het valt Jassies (2015) namelijk op dat jongeren vaak net even anders omgaan met deze platforms dan ervaren visuele media gebruikers of ouderen. Jongeren hebben volgens haar namelijk niet dezelfde normen en waarden. De jongeren zijn vooral op zoek naar variatie in social media. Ieder platform heeft voor hen weer zijn eigen doel en functie bevestigen ook Teeffelen & Worrell (2016). We zullen de verschillende middelen behandelen op volgorde van welke het meeste worden gebruikt door jongeren.

WhatsApp

WhatsApp is volgens Weghorst (2016, p. 219) vooral gericht op het directe contact tussen de gebruikers. Jongeren kunnen 1 op 1 of in een bepaalde groep communiceren zonder dat de hele wereld meekijkt. WhatsApp wordt gebruikt voor het echt voeren van gesprekken met elkaar. Jongeren gebruiken WhatsApp voor persoonlijk en privé contact volgens Teeffelen & Worrell (2016). WhatsApp heeft, mede doordat het gratis is, min of meer de plek van sms'en ingenomen.

YouTube

YouTube is volgens Jassies (2015) in opmars, mede omdat het weer gebruikt wordt via Facebook en Instagram en door de mogelijkheid om *live* te streamen via periscope of bijna *live* via Snapchat. Toch blijft video ingewikkeld en is het voor een bedrijf moeilijk om net als de vloggers veel volgers aan zich te binden erkend Jassies. De populairste categorie op YouTube is muziek. Daarnaast worden ook *gamers* en *beautygoeroes* massaal gevolgd. Vloggers zijn volgens Jassies de nieuwe sterren en hun content wordt door jongeren van voor tot achter bekeken. Vervolgens wordt er ook heel veel gereageerd op de video's op YouTube zelf of via Instagram. Vloggers staan tevens aan de wieg van het populaire fenomeen van *challenges*, het online elkaar uitdagen tot een bepaalde opdracht. (Jassies, 2015) De meest bekende hiervan is misschien wel de *ALS Icebucket challenge*. YouTube wordt door jongeren vooral gebruikt voor vermaak en gespreksstof, zeggen Teeffelen & Worrell (2016).

Facebook

Facebook biedt de meeste mogelijkheden binnen één platform vertelt Weghorst (2016, p.221). Het wordt voornamelijk gebruikt om met een grote groep mensen, je netwerk, informatie te delen.

Daarnaast kunnen gebruikers profielen bekijken van mensen met wie ze geen contact meer hebben, of die ze zelfs nog helemaal niet kennen en later pas in het echt ontmoeten. Facebook is volgens Weghorst als een soort lange krant waar je allerlei nieuwsberichten in krijgt voorgeschoteld van pagina's die je zelf hebt geselecteerd. Maar zoals al eerder beschreven, Facebook wordt nog enkel passief gebruikt door jongeren. Volgens Teeffelen & Worrel (2016) wordt Facebook ook wel door de jongeren aangeduid als 'ouderwets maar onmisbaar.'

Instagram

Volgens Jassies (2015) is Instagram groeiend in populariteit onder jongeren. De jongeren volgen hier *celebrities*, vormen communities rond onderwerpen en hebben contact via *hashtags* en de DM-functie. De onderwerpen die het goed doen zijn *fashion*, *sport*, *food* en *travel*. Ook is het de plek waar jongeren *selfies* plaatsen. Om het goed te doen op Instagram moet iemand bijzonder zijn, een gaaf beroep hebben of het moet in een oogopslag duidelijk zijn waar zijn of haar foto's over gaan vertelt Jassies (2015). Focus is volgens haar op Instagram heel belangrijk. Het is beter om verschillende accounts te beheren dan de focus te verliezen op een van deze accounts. Als een gebruiker het goed doet kan hij of zij 'InstaFamous' of een 'Instagram celebrity' worden. Instagram wordt tevens gezien als de plek voor communities, bijvoorbeeld de *travellers*, *runners* en *sneakerfreakers*. Het gaat volgens Jassies (2015) dan om onderwerpen waar de leden van die community ook in het 'echte leven' iets mee doen. Het contact binnen zo'n community verloopt via comments en eigen hashtags. Uiteindelijk draait Instagram volgens Teeffelen & Worrell (2016) voor de jongeren om het verzamelen van *likes*. Dit verzamelen van *likes* kan zorgen voor opmerkelijk gedrag onder jongeren, hierover meer in de volgende paragraaf.

Snapchat

Net als bij WhatsApp is Snapchat gericht op direct contact waarbij jongeren 1 op 1 communiceren of met een groep, zonder dat de hele wereld meekijkt. Maar bij Snapchat gaat het volgens Weghorst (2016) dan specifiek om het sturen van grappige foto's en video's naar elkaar. Snapchat is met name uniek omdat de content slechts 24 uur beschikbaar blijft. Het idee achter deze korte tijdsspanne is dat het na deze tijd al niet meer interessant is. De content verdwijnt dan vanzelf weer waardoor het makkelijker is om foto's te sturen waar je misschien niet helemaal perfect op staat, vertelt Weghorst (2016). Op Snapchat laten jongeren hun ware identiteit zien voor alleen hun beste vrienden volgens het onderzoek 'what's happening online' (Teeffelen & Worrell, 2016). Daarnaast is Snapchat volgens Jassies (2015) heel direct, de content moet in de app zelf gemaakt worden en direct gedeeld worden. Daardoor is de content bijna *realtime* en dus heel realistisch. Het wordt dan ook vooral gebruikt als een soort 'achter de schermen' in het leven van bijvoorbeeld *celebrities*. (Jassies, 2015)

LinkedIn

Tot slot kijken we naar LinkedIn wat nog het meeste doet denken aan een zakelijke vorm van Facebook. LinkedIn is het grootste zakelijke netwerk ter wereld vertelt Maaïke Gulden (2012). Deze vorm van social media richt zich op professionals en zakelijke netwerken. De gebruikers kunnen contact houden met zakelijke contacten, advies vragen aan mensen uit dezelfde branche of zelfs een nieuwe baan vinden. Volgens Gulden is LinkedIn een soort online CV waar andere professionals in kunnen kijken. Hier houden gebruikers hun werkzaamheden, opleidingen, cursussen en andere vaardigheden bij. Het is geen site voor ontspanning, maar richt zich op het zakelijke leven en is daarom zelfs een beetje saai te noemen, volgens Gulden (2012). Pas wanneer je aan een carrière begint wordt LinkedIn relevant. Dat verklaart waarom met name bij de jongeren tot 20 jaar dit platform geen rol speelt.

4.3.3 Gedrag

We hebben nu een duidelijk beeld van de middelen die jongeren veel gebruiken. Ook zagen we al hoe ze omgaan met deze specifieke middelen. In deze paragraaf willen we verder focussen op het gedrag van jongeren op social media.

De kracht van social media voor jongeren is volgens Weghorst (2016, p.219, 223) dat ze 24/7 gratis met anderen in verbinding kunnen staan, waar die anderen zich dan ook bevinden. Zelfs als jongeren thuis zijn stopt hun gezamenlijk leven niet. Ze willen niets missen of tijdelijk uit de groep liggen. De verbinding moet constant gevoeld worden. Daarom, vertelt Weghorst (2016, p.223) reageren veel jongeren ook boos wanneer ze van hun ouders hun smartphone moeten wegleggen. Door middel van social media is het tevens heel makkelijk om een grote groep mensen op te trommelen, denk bijvoorbeeld aan project X Haren. Zo'n feestje willen jongeren natuurlijk niet missen omdat ze even offline waren. (Weghorst, 2016, p.223) De angst om iets te missen wordt volgens Ahlers & Boender (2016, p. 203-204) ook wel FoMO genoemd, '*fear of missing out*.' FoMO is de sociale angst dat anderen interessantere dingen meemaken en jij dit zal missen. Om te voorkomen dat ze iets zullen missen houden mensen hun netwerk constant in de gaten. Volgens Ahlers & Boender (2016) is het echter niet aantoonbaar dat generatie Z meer FoMO ervaart dan oudere generaties. FoMO komt wel vaker voor bij mensen die al niet zo lekker in hun vel zitten. Wanneer iemand al het gevoel heeft niet genoeg uit het leven te halen en dan op social media alle belevenissen van anderen ziet, dan zijn ze bang om iets te missen. Onderzoek van het CBS (Kloosterman & van Beuningen, 2015) toont aan dat FoMO zich meer afspeelt in de jongere lagen van generatie Z, 12 tot 18 jaar. Deze groep zou meer waarde hechten aan social media dan de jongeren van 18 t/m 25 jaar.

Weghorst (2016, p.218) vertelt dat social media voor jongeren als een soort privé domein zijn, hier delen ze alles met hun vrienden. Een bedrijf moet precies de juiste snaar weten te raken om daar tussen te komen, door 'incentives' als kortingen of winacties, door interessante en relevante content of door humoristisch in te spelen op actuele gebeurtenissen. Eerder zagen we al dat jongeren zeer passief zijn op Facebook. Jongeren zullen volgens Weghorst (2016, p.221) niet zomaar alles delen via Facebook omdat er ook veel volwassenen en relatief onbekenden meekijken. Het liefst delen jongeren hun berichtjes en foto's alleen met hun *peer group*, terwijl ze ouders, grootouders, ooms en tantes een gefilterde versie geven. De jongeren zijn namelijk bang dat een van deze mensen commentaar zal geven op hun zorgvuldig gecreëerde post, vertelt Weghorst (2016, p.219). Wanneer deze mensen commentaar geven kan dit namelijk leiden tot imago schade of ervoor zorgen dat hun peers niet meer op dezelfde post zullen reageren. Uiteindelijk draait het bij zowel Facebook als Instagram om zoveel mogelijk positieve reacties volgens Weghorst (2016, p.222). Ze vertelt dat als jongeren die positieve reacties niet krijgen, ze zorgen dat de post zo snel mogelijk weer wordt verwijderd. In de kern draaien social media om het zoeken naar bevestiging. Op social media laten jongeren de beste versie van henzelf zien en proberen ze zo goed mogelijk voor de dag te komen. Met name voor meisjes werken social media volgens Weghorst (2016, p.226) als een populariteitsmeter. Ze doen alles voor positieve aandacht en erkenning om te voelen hoe populair ze zijn. Elke selfie kent zeker tien voorgangers die niet goed genoeg waren. Veel jongeren, met name meiden, raken dan ook onzeker, teleurgesteld of zelfs depressief wanneer de positieve reacties uit blijven op de zorgvuldig gecreëerde post. Het uitblijven van deze positieve reacties voelt als een directe afwijzing van wie ze zijn, vertelt Weghorst (2016). Ook Jassies (2015) wijst op dit opmerkelijke gedrag waarbij foto's naar verloop van tijd weer worden verwijderd, zomaar of omdat ze niet genoeg gelikt zijn. Daarnaast merkt Jassies (2015) op dat vrienden zijn voor jongeren betekent dat ze alles van elkaar liken, zodat de ander dit ook bij jou doet. Het lijkt of dit zoeken naar bevestiging vooral plaats vindt op Facebook en Instagram. Op Snapchat worden immers ook de minder perfecte foto's gedeeld. Maar dit is niet helemaal waar, ook op de meer 1 op 1 social media als WhatsApp of

Snapchat blijkt deze bevestiging belangrijk volgens Weghorst (2016, p. 224-225). Het gesprek tussen jongeren hoeft immers niet echt ergens over te gaan, maar draait vooral om het feit dat iemand reageert. Iemand ziet je en waardeert je genoeg om iets terug te sturen. Het liefste zouden de jongeren net zo succesvol worden als de bekende vloggers, bijvoorbeeld Enzo Knol. Met die reden zetten ze vaak hun hele leven online. (Weghorst, 2016, p.223)

Opvallend is volgens Weghorst (2016, p.224) dat jongeren het gevoel hebben dat ze juist via social media écht contact hebben met elkaar, waar de oudere generatie dit maar raar vindt. Waar de oudere generatie de non-verbale communicatie online mist, vinden jongeren het wel fijn dat ze hier niet op hoeven te letten. Door middel van berichtjes kunnen ze duidelijk formuleren wat ze bedoelen en zo durven ze veel sneller andere jongeren dingen toe te vertrouwen, vertelt Weghorst (2016, p.224). Over het algemeen is te zien hoe jongeren heel anders omgaan met het verschil tussen online en offline dan de oudere generaties. Voor generatie Z is het verschil tussen online en offline veel minder relevant, vertelt Pieter Paul Verheggen (Doorenbos, 2011). Boender & Ahlers (Doorenbos, 2011) bevestigen dit gegeven, voor de generatie Z zijn online en offline geen aparte werelden meer. De wereld is gewoon zowel online als offline. Hierbij geven de onderzoekers het voorbeeld dat echte personen ook online te vinden zijn en virtuele karakters ook in het echt verschijnen. Het verhaal staat centraal, of dat nu online of offline op de jongeren af komt. (Doorenbos, 2011)

In het gedrag op social media is er ook een duidelijk verschil te zien tussen jongens en meisjes volgens Weghorst (2016, p.225). De meiden zijn veel meer van het kletsen en delen graag hun leven op social media in de hoop dat dit weer reactie oproept. Jongens daarentegen zijn niet zo van het delen van hun leven, liever gaan ze samen iets 'doen.' Ze kiezen er dan liever voor om samen te gamen, de competitie aan te gaan. Facebook wordt dan vooral gebruikt om in te loggen. (Weghorst, 2016)

4.3.4 Conclusie

We hebben nu gekeken naar het gedrag van jongeren op social media. We hebben hiervan de volgende dingen kunnen leren:

- Jongeren tot 25 jaar zijn de trendsetters op het gebied van social media.
- Jongeren tot 20 jaar besteden bijna drie uur per dag aan social media en zitten gemiddeld op ruim vijf netwerken. Voor jonge mensen tot 35 jaar is dit twee uur per dag op bijna vijf netwerken gemiddeld.
- De nieuwe communicatieplatformen zijn visueel en sociaal: Instagram, YouTube en Snapchat.
- De meest gebruikte kanalen onder jongeren van 14 tot 20 jaar zijn WhatsApp 93%, YouTube 82%, Facebook 79%, Instagram 72% en Snapchat 64%. Jonge mensen van 21 tot 35 gebruiken vooral WhatsApp 91%, Facebook 87%, YouTube 62%, LinkedIn 40% en Instagram 38%.
- Jongeren zijn steeds meer online via de smartphone, zo luisteren ze ook naar muziek en kijken naar films, video's en televisie.
- Jongeren gaan met de verschillende social media platformen heel anders om dan ouderen of experts. De jongeren zijn vooral op zoek naar variatie, ieder platform heeft zijn eigen doel en functie.
- Jongeren willen constant de verbinding voelen met hun *peer group*.
- De doelgroep heeft niet perse meer last van FoMO dan andere generaties.
- Jongeren zoeken erkenning via social media, alles draait om het krijgen van positieve aandacht. Als dit uit blijft raken ze onzeker of zelfs depressief en wordt de post verwijderd.
- Jongeren vinden het makkelijker om écht contact te hebben via social media.
- Generatie Z zien online en offline niet meer als twee aparte werelden.
- Meisjes zijn meer van het delen, jongens meer van het 'doen' op social media.

4.4 Hoe gaan jongeren om met geloof?

Ten slotte zullen we kijken naar de plek die het geloof inneemt in de levens van jongeren. De doelgroep van Heartbeat bestaat namelijk uit jongeren die christelijk zijn. Het christendom is dan ook een belangrijk aspect van de toekomstige community van Heartbeat die zich waarschijnlijk zal richten op geloofsopbouw. Om meer te begrijpen van hoe jongeren omgaan met geloof zullen we eerst kort kijken naar het verschil tussen religie en spiritualiteit (4.4.1), Vervolgens zullen we naar zowel religie (4.4.2) als spiritualiteit (4.4.3) kijken om te zien hoe jongeren hier mee om gaan.

4.4.1 Religie vs Spiritualiteit

De grens tussen spiritualiteit en religie is zeer poreus volgens Goossen & van der Stoep (2013, p.132) toch is er een belangrijk verschil. In de beleving van mensen wordt volgens hen religie verbonden aan de traditionele godsdiensten met alle bijbehorende rituelen. Spiritualiteit wordt daarentegen vooral geassocieerd met persoonlijke zingeving en ervaringen met het hogere. Spiritualiteit is als een levenskunst. Religie gaat over een externe autoriteit die over mensen beslist. Terwijl bij spiritualiteit mensen meer bij zichzelf te raden gaan om te ontdekken wie ze zijn en zouden willen zijn. (Heelas, Woodhead, Seel, Szerszynski & Trustring, 2005). Robert Doornenbal (2016) onderscheidt drie verschillende vormen van spiritualiteit. Ten eerste: 'spiritualiteit van beneden.' In spiritualiteit van beneden is er geen externe God aanwezig of theologische overtuigingen maar gaat het om de eigen ervaringen en de persoonlijke zoektocht. Het accent ligt op de ervaringswereld van de mens. De tweede categorie is: 'de zoektocht naar het transcendente/goddelijke.' In deze categorie is wel ruimte voor iets wat het mens-zijn overstijgt. De groep die zich met deze vorm van spiritualiteit bezig houdt omschrijft zichzelf ook wel als 'spiritueel maar niet religieus'. Religie heeft in deze groep namelijk de slechte naam van een instituut dat zou buitensluiten en onderdrukken. In deze categorie wordt God bewust vaag gehouden volgens Doornenbal. De derde categorie wordt: 'belijnde spiritualiteit' genoemd door Doornenbal en kent wel de meer godsdienstige stelsels. De verschillende wereldreligies vallen hieronder zoals ook het christendom. Deze driedeling van Doornenbal geeft goed de complexiteit weer van spiritualiteit. Ook Goossen & van der Stoep (2013, p.132-133) maken naast het onderscheid tussen religie en spiritualiteit een onderscheid tussen 'christelijke spiritualiteit' en 'nieuwe spiritualiteit.' 'Christelijke spiritualiteit' is traditioneel en verbonden met de kerk. De 'nieuwe spiritualiteit' is weer onder te verdelen in allerlei sub-stromingen en is meer gericht op eigen vermogen, intuïtieve ervaringen en onderwerpen als magie, energie en natuur. In dit hoofdstuk houden we het verschil aan waarin religie draait om het voldoen aan een externe standaard en spiritualiteit het zoeken naar jezelf.

4.4.2 Van religie...

We zullen nu ontdekken hoe jongeren aankijken tegen religie, waarin vooral de christelijke spiritualiteit centraal staat. Volgens Ahlers en Boender (2016, p.157-158) is er een ontkerkelijking en secularisering zichtbaar van de generatie Z. 25% van de bevolking noemt zich atheïst en van de gelovigen gaat slechts 16,8% eens per maand naar de kerk, synagoge of moskee. Alleen de protestanten zijn iets fanatieker, daarvan gaat ongeveer de helft iedere week. Ook specifieke bij generatie Z is volgens Ahlers en Boender (2016) religie nauwelijks een thema, slechts 10% gaat minimaal eens per week naar de kerk tegenover 74% die zelden tot nooit gaan. 70% van de jongeren geeft aan dat religie niet belangrijk voor ze is. Voor oudere generaties is het volgens de onderzoekers (2016, p.160) vrij nieuw dat jongeren zo openbaar uit durven komen voor hun ongeloof, maar voor generatie Z is dat heel normaal. Volgens onderzoek onder Britse jongeren gelooft 59% dat religie schadelijk is voor de wereld en 47% vindt dat georganiseerde religie geen plek in deze wereld verdient, vertellen Ahlers & Boender (2016). Overigens is deze negatieve houding tegenover religie niet heel vreemd als je kijkt naar het nieuws over georganiseerde religie die generatie Z over zich heen krijgt. Het is moeilijk de positieve kant te zien van misbruik, aanslagen, discriminatie en

onderdrukking, stellen Ahlers & Boender (2016, p.161). Het Atheïsme wordt cool, zeggen deze onderzoekers.

Toch is de sterke waardering voor het atheïsme niet het hele verhaal. Volgens Weghorst (2016, p.349) is het geloven in een God die over je waakt en waar je toe kunt bidden helemaal niet meer suf of ouderwets onder generatie Z. Als voorbeeld noemt ze de populariteit van een EO-jongerendag. Ook Ahlers & Boender (2016, p.157) hebben het over 10% van de jongeren die wel minimaal eens per week naar de kerk. Wanneer we ons richten op deze 10% en kijken naar het onderzoek van het SCP (Hart, 2014) krijgen we zelfs een heel positief beeld van de jongeren tussen de 17 en 24 jaar en hun geloof. 48% van deze groep jongeren in 2012 geeft aan godsdienstig te zijn opgevoed, 43% beschouwt zichzelf als een beslist religieus mens. Maar het meest opvallend is dat tegenover de 10% van de jongeren over de hele bevolking gezien die minimaal één keer per week naar de kerk gaat, dit onder kerkelijke jongeren 42% is. Daarmee waren de jongeren de meest trouwe leeftijdsgroep in hun kerkgang in 2012. We zijn hier getuige van een groeiende polarisatie onder de jongeren, stelt Hart (SCP, 2014). Waar de jeugd als geheel steeds meer afstand houdt van godsdienst en kerk, wat we al zagen bij Ahlers en Boender, is bij kerkelijke jeugd een omgekeerde ontwikkeling zichtbaar.

In 2010 had volgens het SCP (Hart, 2014) 18 % van de jongeren veel vertrouwen in de kerken. Ze hadden daarmee meer vertrouwen dan de andere leeftijdsgroepen. Ook in 2012 gaf onder kerkgaande jongeren een groter percentage (rond de 60%) aan zonder twijfel in God te geloven, dan de rest van de kerk (rond 50%). De jongeren hebben zelfs een grotere bereidheid kerkelijke leerstellingen bij te vallen dan hun oudere mede-kerkelijken, ze zijn meer traditioneel in hun geloof. Volgens Hart (SCP, 2014) geloven jongeren bijvoorbeeld ook in een leven na de dood, in een hemel, maar ook in een hel en de duivel. Ouderen kijken daarentegen liever alleen naar de zonnige kant van het geloof. Er is een duidelijke trend zichtbaar sinds 1983 tot 2012 waarbij jonge mensen (17-30 jaar) steeds meer kiezen voor een orthodox gelovige richting. Zo'n zelfde trend is te zien in de overtuiging dat geloof de belangrijkste waarde in het leven is. Niet alleen de kerkelijke deelname wijkt dus af onder jongere kerkleden in verhouding met oudere kerkleden, maar ook de inhoud van het geloof en zelfs de morele zekerheid. Deze hertraditionalisering speelt volgens Hart (SCP, 2014) zowel onder katholieke als protestantse jongeren, maar de protestantse jeugd handhaaft hierin een beduidend hoger niveau.

Waar deze toename in enthousiasme voor het geloof vandaan komt is niet bekend, hierover zijn verschillende theorieën. Hart (SCP, 2014) vertelt dat volgens sommige wetenschappers de hertraditionalisering een reactie zou zijn op de individualisering, een *return of the sacred* als reactie op onbehagen. Onzekerheid zou leiden tot religieuze belangstelling onder de jongeren. Het is goed voor te stellen volgens Hart, maar niet bewezen. Hetzelfde geldt voor de theorie waarbij de opvoeding losser zou zijn geworden, waardoor jongeren dus minder hun haken in het zand zetten tegenover de religie van hun ouders. Een andere theorie is de verwerpingshypothese: door negatieve reacties uit de maatschappij zouden de jongeren zich juist gaan profileren als rechtzinnige gelovigen uit verzet. De verwerpingshypothese lijkt onder moslimjongeren zeker gaand, maar bij PKN-jeugd lijkt dit onwaarschijnlijk. De PKN-jeugd heeft immers niet op dezelfde manier met discriminatie te maken stelt Hart. Een laatste verklaring wijst op de toename van charismatische en evangelische bewegingen waarbij de nadruk meer ligt op het gevoel en de persoonlijke relatie met God. De diensten nemen meer de vorm aan van events en zouden daarom de jeugd meer aanspreken, zoals we net ook zagen bij het voorbeeld van de EO-jongerendag. Helaas is volgens het SCP (Hart, 2014) voor deze theorie nog te weinig massa om een volledige verklaring op te bouwen.

Ondertussen zijn we zo'n 5 tot 7 jaar verder dan de percentages uit het onderzoek van Hart voor het SCP (2014). Het CBS meldde dat in 2017 steeds minder jongeren aangeven gelovig te zijn, 41 procent

in 2015 tegenover 49% in 2010. Deze daling is vooral te zien onder jongeren van 18 tot 25 jaar, 56% van de jongeren gaat minstens één keer per maand volgens het CBS. Helaas kunnen we hieruit niet opmaken of de trend van hertraditionisering doorzet.

4.4.3 ... naar spiritualiteit

Nu we de ontwikkelingen op het gebied van religie gezien hebben zullen we kijken naar de ontwikkelingen op het gebied van spiritualiteit, zingeving door persoonlijke ervaringen. Eigenlijk kunnen we dan vaststellen dat de ontkerkelijking en de toename van spiritualiteit dezelfde ontwikkeling is. Ahlers & Boender (2016, p. 158-159) leggen uit dat de generatie Z onverschillig is over geloof en als het ware uit verschillende geloven zijn waarheid bij elkaar raapt. Geloof moet vooral een antwoord geven op 'wie ben ik?' en 'hoe kan ik in mijzelf geloven?' oftewel spiritualiteit bij uitstek. 60 tot 80 procent van de jongeren heeft wel iets met religieuze gevoelens, maar de betrokkenheid blijft laag. Religie draait niet meer om de leefregels volgens Ahlers & Boender (2016) maar is als een garderobe waar jongeren uit kunnen pakken waar ze op dat moment zin in hebben en past bij de mode. Religieuze leerstellingen zijn niet meer de vaste leidraad door het leven van de jongeren en dit proces is onomkeerbaar. Goossen & van der Stoep (2013, p.132-135) zullen deze garderobe aan religies dus eerder 'nieuwe spiritualiteit' noemen waarin spirituele bricolage centraal staat, het bijeen rapen van je eigen religie vanuit alle tradities. Ahlers en Boender (2016, p.163-164) voorspellen dat religies onderling zich steeds meer zullen versmelten en dat religie zal ontwikkelen tot iets wat we beter spiritualiteit kunnen noemen. Spiritualiteit wordt dan gebruikt als een emotionele verrijking.

Ook Weghorst (2016, p.2013) vertelt over de relatie van generatie Z met spiritualiteit. Volgens haar zouden veel kinderen en jongeren van generatie Z al op jonge leeftijd bekend raken met zelfontplooiing en bewustwording. Bijvoorbeeld doordat hun ouders veel meer bezig zijn met persoonlijke en spirituele ontwikkeling en dit ook delen met hun kinderen. Generatie Z is volgens Weghorst (2016, p.449) al vroeg bezig met diepzinnige levensvragen over waarom ze bestaan en wat de zin is van het leven. De antwoorden op deze grote vragen zoeken ze in allerlei richtingen en zo onderzoeken ze ook verschillende opvattingen over geloof. Deze manier van omgaan met religie komt overeen met het bij elkaar rapen van de waarheid uit verschillende geloven zoals Ahlers & Boender (2016) beschrijven.

Eerder zagen we dat volgens Weghorst (2016, p.349) het geloven in een God die over je waakt en waar je toe kunt bidden helemaal niet meer suf of ouderwets is onder jongeren. Andere jongeren zien God weer meer als een energie en dat iedereen een stukje God in zich heeft, spiritualiteit bij uitstek. Zowel Weghorst (2016) als Ahlers en Boender (2016, p.159) zien dat jongeren geïnteresseerd zijn in oosterse religieuze stromingen, wicca, natuurgeesten en astrologie. 30% van de 5- tot 25 jarige van generatie Z heeft iets met spiritualiteit en persoonlijke ontwikkeling in de vorm van mindfulness, yoga of meditatie. Maar ook grote dansfeesten worden gezien als semi-religieuze ervaringen en het maken van een wereldreis als vorm van jezelf vinden is erg populair volgens Weghorst (2016, p.350). Ze vertelt ook dat veel kinderen en jongeren zich verbonden voelen met de natuur, als een aardse manier om met spiritualiteit om te gaan. Voor generatie Z is spiritualiteit niet meer iets zweverigs, maar echt een onderdeel van hun dagelijkse leven stelt Weghorst (2016, p.350). Spiritualiteit wordt door jongeren ook wel gezien als een praktische manier om meer vanuit het hart te leven en te ontwikkelen tot de beste versie van hunzelf. Voor veel jongeren van generatie Z is dit ontwikkelen tot de beste versie van hunzelf de zin van het leven. (Weghorst, 2016, p.350)

4.4.3 Conclusie

In deze laatste paragraaf hebben we gezien hoe jongeren omgaan met geloof en spiritualiteit, daarin viel het volgende op.

- De grens tussen spiritualiteit en religie is poreus. Religie draait om het voldoen aan een externe standaard en spiritualiteit om het zoeken naar jezelf.
- Onder generatie Z is een ontkerkelijking en secularisatie zichtbaar, het atheïsme is cool volgens de jongeren.
- De jongeren die wel naar de kerk gaan zijn enthousiaster dan hun oudere kerkgenoten, we kunnen zelfs spreken van een hertraditionalisering. Er is echter geen uitsluitsel te geven over waar de hertraditionalisering vandaan komt.
- Religies zullen zicht steeds meer onderling versmelten tot spiritualiteit overblijft.
- Religie is als een garderobe waar jongeren uit kunnen pakken waar ze zin in hebben en wat in de mode is. Geloof moet vooral een antwoord geven op 'wie ben ik?' en 'hoe kan ik in mijzelf geloven?'
- Generatie Z is al vroeg bezig met diepzinnig levensvragen, zelfontplooiing en bewustwording. De antwoorden op deze vragen zoeken ze in allerlei richtingen en opvattingen over het geloof. Zo rapen ze hun eigen waarheid bij elkaar uit verschillende vormen van religie en 'nieuwe spiritualiteit.'
- Geloof en spiritualiteit worden door jongeren vooral gebruikt om tot de beste versie van hunzelf te ontwikkelen, dit is voor hen de zin van het leven.

5. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven die er al zijn in christelijk Nederland voor jongeren?

Al eerder zagen we in de literatuur van Blom (2009) dat het goed is om te kijken naar welke communities er al zijn op het beoogde gebied, in plaats van zomaar te beginnen. Daarom kijken we in dit hoofdstuk naar de belangrijkste vergelijkbare initiatieven in christelijk Nederland die zich expliciet, en een enkeling impliciet, richten op jongeren. Op deze manier kunnen we het beste bepalen welke positie Heartbeat ten opzichte van concurrerende communities moet innemen. Daarnaast valt er heel veel te leren van andere soortgelijke communities. Daardoor hoeven we niet volledig opnieuw het wiel uit te vinden en kunnen de experts ons helpen met de kritische succesfactoren die zij door de jaren heen hebben ontdekt. Omwille van deze redenen ben ik in gesprek gegaan met vier experts die eerder een community hebben opgezet of draaiende houden. De experts zijn Jeroen van Stronglife, Bram Markus en Martijn van der Veer van DagelijkseBroodkruimels, Paul de Vos van EO Beam en Martanja Schraa-Bikker van Huis van Belle. Dit is het eerste hoofdstuk waarin we de opbouw van visie, strategie en praktische uitwerking aanhouden, gebaseerd op de systematiek van Blom (2009). We beschrijven eerst de communities en onderzoeken wat Heartbeat kan leren van de visie die de experts hebben voor hun community (5.1). Daarna vragen we ons af wat Heartbeat kan leren van de strategie die de experts toepassen (5.2). Dan wijken we kort af van de opbouw om de trends te onderzoeken die de respondenten zien op het gebied van jongeren en community (5.3). Om ten slotte te kijken naar de tips die de experts hebben voor de praktische uitwerking van de Heartbeat community (5.4).

5.1 Wat kan Heartbeat leren van hoe de experts omgaan met de visie voor hun communities?

In het eerste hoofdstuk willen we zoveel mogelijk leren van de manier waarom de experts omgaan met de visie voor hun communities. Door het onderzoeken van de visie krijgen we direct een goed beeld van het speelveld om in te schatten hoe Heartbeat zich ten opzichte van de concurrentie kan positioneren. Alle experts beschouwen hun initiatief als een community. De leden communiceren met elkaar over een gezamenlijke interesse, zoals we beschreven in de definitie. De enige die twijfelt is Jeroen van Stronglife:

“Stronglife is in eerste instantie een online platform. (...) We hebben een kleine community op WhatsApp, dus ja, maar ik zou er wel naartoe willen.” - Stronglife

Echter komt ook Stronglife, net als de andere initiatieven, dicht bij wat Heartbeat beoogt te doen. Ik zal eerst een kort beeld schetsen van de vier communities in het algemeen (5.1.1), vervolgens gaan we ze beter bekijken aan de hand van de vraag naar het ‘wie’ (5.1.2) van de community waarin we de doelgroep en het onderscheiden van de concurrentie bespreken. Daarna kijken we naar het ‘wat’ (5.1.3) van de community waarbij we kijken naar het doel en succes. Ten slotte richten we ons op het ‘waarom’ (5.1.4) van de communities waarbij we kijken naar de meerwaarde van de community voor het bedrijf en de doelgroep.

5.1.1 Korte schets

In deze paragraaf zal ik kort de vier communities voorstellen zodat we in het vervolg van het hoofdstuk goed voor ogen hebben waarover we praten.

Beam

Beam is misschien wel de meest bekende christelijke community voor jongeren in Nederland.

Beam is de jongerenbeweging van de EO. Naast wat kleinere offline events staan ze vooral bekend om de EO-jongeredag, een massale dienst op concertniveau in het Gelredome. Daarnaast hebben ze hun eigen blad: Beam Magazine. Deze verschijnt vier keer per jaar en staat vol met verhalen van jongeren, artikelen over het geloof, interviews met artiesten, columns en lifestyle stukken. Ook posten ze elke dag online veel artikelen die weer worden gedeeld via social media. Vooral dit laatste is een groot onderdeel van wat we kunnen beschouwen als hun online community. Beam zou je kunnen beschouwen als een mediabedrijf doordat zij met een redactie verschillende media-uitingen produceren.

Huis van Belle

Huis van Belle is een christelijke community speciaal voor tienermeiden. Hun vorm lijkt wat op die van Beam. Eén keer per jaar organiseren ze een Belle-dag, er is een blad vol artikelen en verhalen wat zes keer per jaar uitkomt en daarnaast hebben ze een site waar door verschillende meiden allemaal blogs op worden geplaatst. Dit gaat over van alles: cupcakes bakken, fashion, seks, lifestyle, geloof en nog veel meer. Tevens onderhouden ze een forum waar meiden met elkaar kunnen praten. Huis van Belle richt zich echt op het empoweren van meiden.

Stronglife

Stronglife is een nog relatief jonge community en zoals ze zelf aangeven, eigenlijk meer een platform waar je video's vindt. Dit is het coreproduct van Stronglife, YouTube video's met een christelijke boodschap. Dit kunnen echt Bijbelstudie video's zijn, maar het kan ook gaan over onderwerpen als identiteit of vragen die jongeren hebben. Deze vragen kunnen ze stellen via WhatsApp en ze kunnen voor zich laten bidden via een praylist. Stronglife zit echt op de geloofsopbouw van jongeren.

DagelijkseBroodkruimels

DagelijkseBroodkruimels is niet specifiek gericht op jongeren, maar wel ontzettend groot met veel ervaring. Op DagelijkseBroodkruimels vind je kruimels terug. Dit zijn creatieve uitingen gemaakt door de harde kern van hun community. De meest bekende zijn de afbeeldingen met een quote of Bijbeltekst, maar er zijn ook gedichten, blogs, liedteksten en video's. Ze groeien heel hard en worden ondertussen ook vaak gevraagd om in het buitenland hetzelfde op te zetten. Deze community richt zich echt op het tot bloei brengen van de creativiteit van mensen om daarmee anderen te inspireren.

5.1.2 Wie

We hebben nu een eerste basis gelegd door kort te kijken naar welke communities we voor ons hebben. In de komende drie paragrafen gaan we ons inzicht in deze communities verder uitdiepen. Allereerst richten we ons op de 'wie' die we verdelen in twee onderdelen. 'Wie' slaat zowel op de doelgroep waar de communities zich op richten, als op de concurrentie die ze ervaren en waar de communities zich van moeten onderscheiden.

Doelgroep

Als eerste onderzoeken we de doelgroep van de verschillende communities. Opvallend is vooral dat geen enkele community zich direct richt op de doelgroep van Heartbeat, dat wil zeggen op jongeren van 18 t/m 22 jaar. DagelijkseBroodkruimels heeft geen hele specifieke leeftijdscategorie en is eigenlijk voor alle christenen, deze groep verdelen ze wel in mensen die content creëren en mensen die content volgen. Huis van Belle, Beam en Stronglife richten zich meer op een jongere leeftijdscategorie, al geven ze allemaal wel aan ook de begin twintigers mee te pakken. Huis van Belle richt zich vooral op de tienermeiden, 11 t/m 17 jaar. Stronglife zou er oorspronkelijk vooral zijn voor jongeren van 13 t/m 23 jaar maar richt zich nu ook meer op de tieners van 13 t/m 19 jaar. Beam komt nog het meeste in de buurt van de beoogde doelgroep van Heartbeat met jongeren van 16 t/m 21 jaar. Alle communities richten zich in meer of mindere mate specifiek op christelijke jongeren.

“Als we het over tieners hebben tot en met jongvolwassenen, na 23, dan hebben we nog wel uitloop. Dan merk je dus dat we in de video’s moeten praten over vriend, vriendin, man, vrouw, bijbaan, werk, studeren, naar school gaan. Dat het wel heel ingewikkeld wordt om iedereen aan te spreken.” - Stronglife.

Iets anders dat opvalt is dat vooral de hoger opgeleide doelgroep aangesproken wordt door de onderzochte communities. Zowel Beam als Huis van Belle geven aan niet echt de mbo jongeren te bereiken. Ook is het opvallend dat in de communities waarvan we de experts hebben gesproken meiden een groter aandeel lijken te hebben dan jongens. Bij een Huis van Belle is dit logisch aangezien zij zich enkel op meiden richten, maar deze trend wordt ook gezien bij Stronglife en DagelijkseBroodkruiden.

“We hebben vooral wel havo, vwo meisjes. Wat minder mbo meiden dus. Ja dat komt ook wel omdat veel van onze serieuze artikelen moet je gewoon iets meer over nadenken.” – Huis van Belle

“Voornamelijk zijn het wel vrouwen, als we kijken naar onze doelgroep dan is denk ik tussen de 75 en 80 procent vrouw.” – Dagelijkse Broodkruiden

Op mijn verzoek geven de experts een typering van hun doelgroep, al geven ze aan dat een dergelijke typering nooit volledig voldoet. Iets wat opvalt in de omschrijvingen die de experts geven is het zoeken naar identiteit. Jongeren stellen zichzelf vragen over wat ze vinden en welke keuzes ze willen maken. Ook opvallend is de radicaliteit van tieners die al voor deze periode van vragen wordt vernomen. Het innemen van duidelijke standpunten hebben de jongeren in die leeftijdsfase heel erg nodig en is het product van hun ontwikkelende hersenen. Deze radicaliteit botst echter wel met de vragen die de jongeren vervolgens steeds meer gaan stellen, waardoor er heel wat van hun geloof afvallen. Als laatste valt op dat jongeren ook stiekem op zoek gaan naar iemand om hun leven mee te delen. De datingevents van Beam lopen bijzonder goed.

“Ik zie gewoon dat heel veel van mijn vrienden en mensen om mij heen, heel radicaal hebben gekozen en op een gegeven moment zijn gaan twijfelen en daar heel veel vragen zijn gaan stellen die heel normaal zijn. Maar door die normale vragen en het contrast van hun radicaliteit eerder eigenlijk helemaal zijn afgehaakt.” – Beam

Met betrekking tot de beoogde doelgroep van Heartbeat wordt er vooral gewaarschuwd dat dit een lastige doelgroep is die misschien niet zo zit te wachten op een community waaraan ze zich kunnen binden. Deze jongvolwassenen zijn gaan studeren, wonen vaak al op zichzelf en hebben voor zichzelf al heel wat keuzes gemaakt. Al wordt ook wel gezien dat met name voor mbo’ers en de werkende jongeren er nog maar weinig clubs zijn waar ze echt bij terecht te kunnen.

“Je richt je op een doelgroep die óf studeert en die hebben daar een community negen van de tien keer. En je richt je op een doelgroep die ook minder geneigd is tot communityvorming. Dat is wel een uitdaging.” - Beam

Concurrentie

Zoals wij nu kijken naar de concurrentie van Heartbeat, zo kijken ook de experts naar het speelveld van communities voor christelijke jongeren. Het is opvallend hoe met name Beam, Huis van Belle en Stronglife elkaar zien. Al geeft Huis van Belle aan wel duidelijk met christelijke tienermeiden in een niche te zitten. DagelijkseBroodkruiden kent ook niet echt een concurrent, alleen een vergelijkbaar initiatief wat echter al zo goed als dood is: Jarsons. Daarnaast wordt ook nog regelmatig de Facebookgroep ‘Christelijke Jongeren’ genoemd. Met name Stronglife heeft echt door het onderzoeken van wat hun concurrenten doen hun plek in het speelveld gevonden. De manier

waarop Stronglife omging met de concurrentie laat zien hoe belangrijk het is voor Heartbeat om de concurrenten te onderzoeken en ten opzichte van hen de plek voor de community te bepalen.

“Je hebt Huis van Belle en Beam, Huis van Belle puur meiden en Beam deelt ook veel dingen die geen christelijke lading hebben en zitten wat duidelijker op jongvolwassenen. Dan is hier nog wel ruimte voor iets dat een puur christelijke lading heeft. Jongeren zitten ontzettend veel op YouTube, dus wij zagen daar ruimte tussen Beam en Huis van Belle. (...) Ik denk dat wij misschien wel de enige christelijke organisatie zijn die wekelijks christelijke video's voor jongeren, het meeste tieners, online zet.” - Stronglife

De experts noemen echter ook concurrenten die Heartbeat snel zou vergeten omdat ze minder zichtbaar zijn of minder op hetzelfde speelveld lijken te opereren. Zo kijkt Huis van Belle ook veel naar mainstream kanalen. Later zullen we ontdekken dat we door mainstream media niet meer een exclusief recht op christelijke jongeren hebben. Beam noemt nog jeugdverenigingen, studentenverenigingen en evenementen. Ook deze offline communities kunnen als concurrentie voor Heartbeat worden beschouwd, zelfs al lijken ze voor onze analyse onzichtbaar omdat we ons specifiek op online communities richten.

“We kijken met een schuin oog wel een beetje naar wat Beam doet. En verder kijk ik dus vooral mainstream, gewoon wat meer dus naar girlscene, Linda van Linda meiden, Tina. Ik volg cythia.nl, beautygloss, ik volg Jamie en Sanny zoekt Geluk, een soort van die celebrities.” – Huis van Belle

“Ik denk dat onze grootste groep waar mensen vinden wat wij ook aanbieden is bij de jeugdverenigingen in de kerk. En die doen het veel beter dan wij dat kunnen want dat is iedere week. En als je vrienden bij de jeugdclub zitten dan heb je daar een veel sterkere band mee en met je jeugdleiders, dan met ons. Dan hebben we de studentenverenigingen, ook die bieden community aan. En dan heb je nog de evenementen, maar dat is vaak niet een langere binding. Dat is ook community, maar ook wel weer anders.” – Beam

Los van een specifieke doelgroep zijn er nog verschillende andere manieren voor een community om zich te onderscheiden van de concurrentie. We zagen al dat Stronglife heel duidelijk ruimte zag voor christelijke video's tussen wat Beam en Huis van Belle aanbieden. Door de content kan een community zich dus duidelijk onderscheiden. Het onderscheid in content kan gemaakt worden door de vorm, zoals de filmpjes van Stronglife. Of door de hoeveelheid content per dag die met name bij Beam, mede door de grote redactie, vrij hoog ligt. Of het onderscheid wordt gemaakt door de persoon achter de content en daarmee de *tone of voice*, waarover later meer. Zo gebruiken Huis van Belle en Beam allebei rolmodellen met echte verhalen en zeggen op die manier uniek te zijn. Maar ook huisstijl kan een manier zijn voor een community om zich sterk te onderscheiden.

“Ja, we krijgen weleens terug, 'ik vind jullie iets te roze.' Tegelijkertijd is dat roze juist ons kenmerk, zodat broertjes en jongens weg blijven. Dat krijgen we ook terug, 'ik ben blij dat jullie roze zijn want nu komen er tenminste zeker weten geen jongens en kan het gewoon echt voor meiden zijn.' het is ook duidelijk, wij zijn voor meisjes.” – Huis van Belle

5.1.3 Wat

Vervolgens zullen we ons richten op het 'wat' van de communities. Daarbij kijken we eerst naar het doel en het bindend element van de community. Vervolgens onderzoeken we hoe experts succes definiëren, succes heeft immers vaak alles met het doel te maken.

Doel en bindend element

Omdat er veel overlap bestaat tussen het doel en het bindend element van de community pakken we deze twee begrippen in deze paragraaf samen. Wanneer we kijken naar de doelstellingen van de onderzochte communities valt op dat ze allemaal idealistisch zijn. Geld is hoogstens een bijkomstigheid of nodig om de community draaiende te houden. Met name Stronglife, Beam en Huis van Belle richten zich op geloofsopbouw en het worden van jezelf. Huis van Belle richt zich hierop door jongeren te bemoedigen en te inspireren, Beam door contacten te faciliteren en verhalen te vertellen en Stronglife door echt te helpen groeien in een relatie met God. Dagelijkse Broodkruimels laat zien hoe een goed doel het fundament kan zijn van wat de community doet, zoals hun doel om delen mogelijk te maken en talent te ontwikkelen leidt tot een community die creativiteit met elkaar en de buitenwereld deelt.

“In eerste instantie jongeren helpen sterker in het leven te staan. Ten tweede om jongeren te helpen te groeien in hun relatie met God en het derde om ze uit te dagen om uit te reiken naar mensen om hen heen.” - Stronglife

“Delen mogelijk maken zodat de wereld kan proeven van het Brood dat leven heeft. (...) Dat christen elkaar wereldwijd kunnen bemoedigen en daardoor ook het leven zelf uit kunnen stralen. (...) Dat we een plek kunnen creëren waar mensen hun talent echt kunnen ontwikkelen.” – DagelijkseBroodkruimels

Succes

Om beter te begrijpen waar de communities zich op richten is het behulpzaam om te onderzoeken wanneer de communities volgens de experts geslaagd zijn. Vaak wordt succes direct gekoppeld aan het doel. Als het doel wordt gehaald is de community een succes, zelfs als dit niet uit te drukken valt in cijfers. Een community is bijvoorbeeld geen succes doordat duizenden jongeren een artikel hebben gelezen, maar doordat honderd jongeren er sterker door in hun geloof staan. Helaas is een doel als geloofsopbouw niet altijd even goed te meten. Wat dat betreft zouden we ook kunnen zeggen dat een organisatie uiteindelijk zelf bepaalt wanneer de community een succes is. Uitgedrukt in cijfers kan de community zelfs flink tegenvallen in het begin en dan is het voor de organisatie echt volhouden in wat ze doen. Daarnaast is het goed te beseffen dat succes geen eindpunt is, het doel moet blijven triggeren om door te gaan.

“Die missie hoeft natuurlijk niet per se een ijkpunt te zijn waar je naartoe werkt en dat het dan klaar is. (...) maar dat je gewoon constant die missie kan uitleven. Ik denk dan dat je als community een succes bent. Ik denk dat dat de enige maatstaf is, die bepaal je zelf. Als jij een missie formuleert waar je zelf succesvol in bent. En als het goed is, je visie, die blijft altijd triggeren die blijft je altijd vooruit trekken.” - DagelijkseBroodkruimels

“Ik ben in die zin blij als we veel mensen met elkaar in contact kunnen brengen. Ik zou het mooi vinden als daaruit vriendschappen ontstaan die blijvend zijn. En ik zou het heel mooi vinden op het moment dat er mensen zijn die twijfelen aan zichzelf, aan hun relatie met God, aan hoe belangrijk zij zijn, hoe erg van waarde zij zijn, dat zij troost vinden bij ons. En dan hoop je altijd dat dat er nog meer zijn dan je denkt, alleen dat is heel lastig te kwantificeren, maar vind ik vele malen waardevoller dan dat ik nu roep dat we zoveel duizend x of y hebben.” - Beam

5.1.4 Waarom

Tenslotte onderzoeken we de vier communities aan de hand van de vraag naar het ‘waarom.’ Daarbij kijken we in de eerste plaats naar de meerwaarde voor het bedrijf en in de tweede plaats naar de meerwaarde voor de leden om deel te nemen aan de community.

Meerwaarde bedrijf

Wanneer we zoeken naar de meerwaarde voor het bedrijf denken we specifiek aan wat het bedrijf wint bij het onderhouden van de community. De meerwaarde van het bedrijf kan gemakkelijk verward worden met het doel van de community. Deze verwarring komt vooral omdat de communities waar wij naar kijken in dit hoofdstuk idealistisch zijn en dus niet op zoek zijn naar winst voor het bedrijf zelf. Alleen bij Beam is het verschil tussen doel en meerwaarde voor het bedrijf duidelijker zichtbaar. Beam is als community namelijk een onderdeel van de EO die met zijn communities wel een hoger doel heeft. De EO wil door communities zoals Beam leden aan zich binden. Die leden steunen de EO door geld en door bidden in het maken van televisieprogramma's voor mensen die niet geloven. Wat we van de onderzochte communities kunnen leren is dat een sterke community altijd gestart moet worden vanuit passie en niet uit winstbejag.

“Ik had het gewoon op mijn hart, ik had het gevoel dat God dat van mij wilde, dus ik ben dat gaan doen.” – DagelijkseBroodkruiden

“Zoals we ook bijvoorbeeld Visie hebben of Eva of Nederland Zingt. Dat zijn communities met mensen die de EO een warm hart toedragen met geld en met gebed en de ondersteuning van die mensen kunnen wij televisieprogramma's maken voor mensen die niet geloven.” – Beam

Meerwaarde leden

Bij de meerwaarde van de leden denken we specifiek aan wat de leden kunnen halen bij een community. Ook deze meerwaarde is weer snel te verwarren met het doel. Als het doel bijvoorbeeld geloofsopbouw is, dan hoopt de organisatie achter de community ook al snel dat dit is waar de leden voor komen. Waar jongeren echt voor komen in een community is soms moeilijk te achterhalen. Stronglife richt zich vooral op de vragen waar jongeren mee zitten en waarbij ze hen willen helpen. Jongeren vinden bij Stronglife antwoorden, hulp en kennis. Naar Huis van Belle komen de tienermeiden echt voor de veilige plek waar ze bemoedigd en geïnspireerd worden. De jongeren komen naar Beam voor het contact met elkaar, vriendschappen, maar ook content waar ze zich in kunnen herkennen en zich door getroost weten. Bij DagelijkseBroodkruiden is het nog het duidelijkste wat leden kunnen halen, een platform en publiek voor hun talent. Tevens speelt de community van DagelijkseBroodkruiden in op het probleem dat christenen het soms moeilijk vinden om hun geloof te delen. Hierin voorziet de community door kruiden, hun content, vaak bestaande uit een plaatje met een tekst die het publiek makkelijk kan delen. Daarnaast zullen de leden van DagelijkseBroodkruiden over een tijdje zelfs een zakcentje uit hun content creatie kunnen halen wat zorgt voor niet alleen een intrinsieke motivatie maar ook een extrinsieke motivatie, wat een community heel sterk maakt. Het valt dus op dat de meerwaarde in de onderzochte communities vooral ligt in het krijgen van hulp en antwoorden, een veilige plek en troost door herkenning. Maar meer praktisch kan het ook gaan om contact leggen en participeren binnen een gemeenschap.

“De contentmakers die krijgen een platform waar ze hun talent op kunnen laten zien. Ook wel voldoening, ‘ik heb talent gekregen van God en die zet ik in voor zijn doel en voor zijn eer en Glorie.’ Zij delen met ons talent en wij delen met hun bereik. (...) We willen in de toekomst natuurlijk de webshop. (...) Bijna al die community goeroes die spreken van, dat als er voor mensen financieel gewin in kan zitten dan heb je helemaal de bonus te pakken. Want dan hebben ze naast intrinsieke motivatie ook nog een financiële stimulans om dingen te doen. (...) Voor de volgers is het weer meer een manier om hun geloof te delen met andere mensen.” – DagelijkseBroodkruiden

5.1.5 Conclusies

Door de experts te vragen naar het ‘wie,’ ‘wat’ en ‘waarom’ van hun communities hebben we verschillende dingen geleerd die van waarde kunnen zijn voor Heartbeat en de succesfactoren

waar we naar opzoek zijn. Hier nog een keer een overzicht met de belangrijkste punten die we mee kunnen nemen.

- Er is nog geen community die zich specifiek op de beoogde doelgroep van Heartbeat richt: jongeren van 18 t/m 22 jaar van alle niveaus, ook mbo.
- Met name vrouwen lijken getrokken te worden door communities, meer dan mannen. Dit is een mogelijke trend.
- Tieners hebben radicaliteit nodig maar gaan zichzelf vervolgens ook vragen stellen, wat soms botst en leidt tot afhaken. Ook zijn de jongeren opzoek naar iemand om hun leven mee te delen.
- Jongvolwassenen zijn mogelijk niet echt geneigd tot community-vorming.
- Heartbeat concurreert ook met online communities die niet christelijk zijn en met jeugdverenigingen, studentenverenigingen en evenementen die georganiseerd worden voor jongeren.
- Het is goed om duidelijk de positie te bepalen van de community ten opzichte van de andere communities, zoals Stronglife heeft gedaan. Bijvoorbeeld door te onderscheiden in doelgroep of content. Ook een duidelijk huisstijl kan hierbij helpen.
- De onderzochte concurrerende christelijke communities zijn idealistisch en richten zich vooral op de geloofsopbouw en het ontwikkelen van jezelf. Het is belangrijk dat ook Heartbeat een helder doel formuleert als fundament van de daaruit voortkomende bezigheden.
- De organisatie bepaalt zelf wanneer de community een succes is. Dit hangt samen met de doelstelling, vraagt om volhouden, maar is nooit een eindpunt.
- Een community moet gestart worden uit passie en niet uit winstbejag.
- Er zijn verschillende vormen van meerwaarde. Zo blijken antwoord op vragen en hulp bij problemen belangrijk te zijn voor jongeren, maar ook een veilige plek en troost. Jongeren zoeken contact en willen graag kunnen participeren in een groep.
- Intrinsieke motivatie in combinatie met extrinsieke motivatie maakt een community heel sterk.

5.2 Wat kan Heartbeat leren van de strategie die de experts toepassen?

Nu we hebben gekeken naar de visie van de vier communities zullen we verder onderzoeken hoe de experts strategie toepassen in hun community en wat Heartbeat daarvan kan leren. We verkennen hierbij eerst de keuzes van de experts in de inhoud van de communities (5.2.1). Vervolgens onderzoeken we hoe de experts de community managen (5.2.2). Om tenslotte al op een meer technisch niveau te kijken naar het 'hoe' van de onderzochte communities. (5.2.3) Het onderzoek naar deze onderwerpen geeft een goede basis om vervolgens vanuit de expertise van de vier communities tips te geven over hoe Heartbeat het beste praktisch invulling kan geven aan deze onderwerpen.

5.2.1 Inhoud

We kijken als eerste naar de inhoud van de communities. Welke keuzes maakten de experts en wat kan Heartbeat hier weer van leren? In deze paragraaf komen vier aspecten naar voren die ook in de volgende hoofdstukken bekeken zullen worden onder de inhoud. Als eerst kijken we naar de gekozen *tone of voice* van de vier communities. Vervolgens zullen we zien welke onderwerpen belangrijk zijn volgens de experts. Daarna onderzoeken we de mogelijkheid tot het zelf creëren van content door de leden. Om tot slot te focussen op het contact tussen leden onderling in de onderzochte communities.

De tone of voice

De *tone of voice* van een community kwam veel naar voren in de interviews zonder er specifiek naar te vragen. Vaak sluit de *tone of voice* aan op het doel van de community en hoe de community zich wil onderscheiden. Eerder zagen we al dat Beam en Huis van Belle via rolmodellen echte verhalen willen vertellen. Deze communities willen de jongeren niet voorschrijven hoe het moet, omdat ze vinden dat dit al genoeg gedaan wordt. Beam en Huis van Belle willen eerlijk zijn en de verschillende keuzes laten zien van echte mensen waar jongeren zich aan kunnen spiegelen en scherpen. Stronglife kiest daarentegen juist om wel altijd vanuit een christelijke boodschap te communiceren, zo willen ze direct werken aan geloofsopbouw. Tevens kiest Stronglife ervoor niet hun doel direct te communiceren aan de tieners omdat met name de ‘maatschappelijke relevantie’ vaak nog te moeilijk voor hen is. Zo laat Stronglife zien dat in de keuze voor de *tone of voice* Heartbeat ook specifiek bij de doelgroep kan aansluiten door wat ze zeggen en de woorden die ze gebruiken. Stronglife kiest bijvoorbeeld specifiek voor Jezus boven God, om zo Islamaanhangers en atheïstische gamers te vermijden.

“Dat betekent niet altijd dat wij vertellen hoe het moet, dus je vindt bij Beam minder de ‘dit is verstandig en dit is handig en als je dit doet dan heb je een goed christelijk leven.’ Ik wil echt, ik wil verhalen laten zien van redactieleden en Beamers zodat je je kunt scherpen aan die verhalen. (...) Dan komt altijd snel dat gevaar dat mensen zeggen: ‘nou het is allemaal vlees noch vis.’ Maar ik vind het belangrijk dat we door twijfel te laten zien, door verhalen over mensen die anders kiezen, daar een verschillende kleur te laten zien.” - Beam

“Wij gebruiken dus heel bewust het woord Jezus boven God, want als je God gebruikt krijg je ook Islamaanhangers die onze video’s gaan liken en dan gebruiken we Jezus en dan “oh wacht ging het daarover” – Stronglife

Onderwerpen

In hoeverre een organisatie werkt met specifieke onderwerpen is mogelijk afhankelijk van de content en het doel van de community. Tevens zeggen de onderwerpen die de experts opvallen veel over waar jongeren mee bezig zijn, al zijn ze dan over het algemeen iets jonger dan de doelgroep van Heartbeat. Het meest opvallende onderwerp is seks, dit onderwerp wordt door alle experts die gericht zijn op jongeren genoemd. Echter valt op dat er niet echt wordt gereageerd op het onderwerp seks door de jongeren. Ook de rafelranden van het leven zoals Paul de Vos dat noemt, blijken het goed te doen. Dramatische verhalen, sexting, eenzaamheid, pesten, zonde: het wordt allemaal genoemd door de experts. Ook identiteit, vriendschap of ongesteld zijn voor de meiden doen het goed.

“Wat wij als mens eigenlijk gewoon heerlijk vinden om te lezen, maar niet snel vertellen aan onze vrienden. Dus dramatische verhalen doen het altijd heel goed, seks doet het altijd heel goed. We merken gewoon dat de rafelranden van het leven veel aandacht krijgen. Dus depressie is een onderwerp wat verder gaat dan Beam alleen. En bij jongeren gaat het over snijden, over pesten, over wel of geen seks en hoe ermee om te gaan. Qua interactie en reactie wordt humor gewaardeerd. Dus dat is altijd een beetje een moeilijke mix.” – Beam

Humor wordt door jongeren ook erg gewaardeerd. Evenals actualiteit, of dat nu gaat om een nieuw schooljaar of een onderwerp als zelfbeschadiging wat bij ‘goeden tijden, slechte tijden’ aan bod komt. Dat humor en actualiteit het goed doen was ook goed te zien bij de parodie op ‘kind van de duivel’ die Stronglife een paar dagen na het interview online zette en het bijzonder goed deed. Als laatste valt op dat zowel Beam en Stronglife aangeven dat content over geloof het beduidend minder goed doet, terwijl dit onder de meiden van Huis van Belle juist wel goed aanslaat. De vraag is of dit

verschil ontstaat puur omdat het meiden zijn, omdat de doelgroep als meer 'braaf en netjes' bekend staat volgens Huis van Belle, of omdat het meiden zijn met gemiddeld een hoger niveau.

"Esther, Efezebrief, je ziet dat dat best leuk is en dat de echt wat oudere en de fanatieke tieners daar wel naar kijken. maar je ziet daar beduidend lagere views dan als ik een video online zet van hoe ga je tijdens je verkering om met seks, die scoort de helft zo hoog zeg maar." – Stronglife

Creëren door leden

Een ander belangrijk aspect wat betreft inhoud is de mogelijkheid voor leden om in een community te participeren. Wanneer er op een manier kan worden meegedacht of bijgedragen door middel van co-creatie kan dit zorgen voor een meer actieve community. DagelijkseBroodkrumels is hiervan het beste voorbeeld, hun community is gebouwd op co-creatie. Stronglife en Huis van Belle zijn niet al te enthousiast over co-creatie. Ze geven aan dat jongeren niet altijd de beste schrijvers zijn of voor de camera kunnen staan. Beam heeft minder moeite met participatie door jongeren en ziet wel mogelijkheid om jongeren een rol te geven. Ook gebruiken zij, net als Huis van Belle, hun rolmodellen om op die manier dichtbij de doelgroep te komen.

"We hebben wel lezersblogs gehad. Ik vond dat best wel veel werk omdat meiden niet per se altijd de beste artikelen schrijven, maar wel denken dat ze het heel erg goed kunnen. Dus ze overschatten zichzelf nog eens, dan krijg je een heel belerend stuk binnen." – Huis van Belle

"De rubriek 'Bijbeltijgers' die wordt door jongeren gevuld. 'Whatsappouders' en 'piemelpraat', hebben we sinds kort. En dat zijn beide rubrieken die worden gevuld door leden. Wij werken heel veel met gastcolumnisten. We hebben een fotograaf en we hebben hier altijd een aantal stagiaires. Dus dat is een super belangrijk onderdeel, zonder hen zouden we het niet kunnen." – Beam

Opvallend is dat geen enkele van de onderzochte communities volledig op zichzelf zou kunnen draaien. Zelfs DagelijkseBroodkrumels heeft leiding nodig om de boel bij elkaar te houden. Ook Beam geeft aan dat het goed is als één iemand verantwoordelijk is voor een onderdeel. Iemand moet het idee bedenken, de vraag uitzetten en de content bij elkaar brengen.

Contact tussen leden

Een van de voorwaarden die we in de begripsafbakening stelden aan het zijn van een online community was het contact tussen leden. Opvallend is vooral dat bij de meeste van de onderzochte communities het contact is ontstaan zonder toedoen van een community manager. De jongeren houden na elkaar ontmoet te hebben zelf contact in groepen op WhatsApp.

"Wij zien dat de Whatsapp-groepen heel groot zijn, die hebben we niet zelf bedacht, maar die zijn ontstaan rond Beam. Uit die WhatsApp-groepen komen dates voor, letterlijke dates maar ook gewoon mensen die elkaar ontmoeten in Utrecht of op andere plekken. Er worden vriendschappen gevormd." – Beam

"We hebben ook veel meiden die dan in hun eentje op school zitten en dan als enige in een klas geloven. En dan juist met zo'n WhatsApp-groep vinden ze daar steun en wisselen ervaringen uit, maar ook veel vragen." – Huis van Belle

Ook offline contact blijkt heel belangrijk te zijn volgens de experts in hun community, het intensificeert het contact onderling en is dus zeker een aanrader. Tegen de verwachtingen in ziet Beam bijvoorbeeld dat er toch regelmatig jongeren naar Hilversum trekken zonder dat ze meegenomen worden door jeugdleiders. Online contact is daarentegen zelfs best wel lastig, het

echte online gesprek komt immers maar slecht op gang volgens Beam. Toch wordt door de experts wel gezien dat ondanks dat online contact faciliteren niet altijd makkelijk is, het wel zorgt voor een duidelijke meerwaarde voor de leden zelf en voor de passieve leden of bezoekers die toekijken. De bezoekers zien een levende community en krijgen er meer een gevoel bij, dat trekt aan.

“Het gross van de reacties die we nu bijvoorbeeld op de Passion hebben: ‘hoe mooi, hoe fijn, hoe tof, wat leuk, zoveel zin in’ Dus als het echt gaat om over zaken van gedachten wisselen. Er wordt wel veel gelezen en tot zich genomen en daardoor heb je wel invloed. Maar er is gewoon bijna geen plek waar dat echt gewoon goed loopt.” - Beam

“Ik denk dat als je alleen een meelezende bezoeker bent dat je ook als je de comments leest dat je weet: ‘oke ik word hier niet gewoon afgekraakt, maar ik zie juist dat dit een hele warme omgeving is.’”-Huis van Belle

5.2.2 Management

Nu we hebben gekeken naar de inhoud van de onderzochte communities zullen we kijken naar hoe de experts hun community managen. Hiervoor zullen we eerst onze aandacht richten op het organiseren en vervolgens op de *scripts* waar de communities op draaien. Als laatste kijken we naar hoe de experts zelf het contact onderhouden met jongeren.

Organiseren

In deze paragraaf onderzoeken we hoe experts hun community daadwerkelijk managen en bijhouden. Ook als we later de tips behandelen komen veel aspecten terug die met organiseren te maken hebben. De experts hebben allemaal een andere manier om hun community te managen. Bij Beam draait het heel erg om de redactie die het management doet en die hier veel tijd en energie in kunnen steken. Beam zouden we dan ook kunnen beschouwen als een mediaorganisatie. Huis van Belle werkt op een zelfde manier maar hun redactie bestaat uit bloggers die verantwoordelijk zijn voor de community. Vooral van Stronglife en DagelijkseBroodkruiden kan Heartbeat veel leren, ze zitten volop in een groeifase, aangestuurd door een klein aantal mensen. In een groeifase is het goed om prioriteiten te stellen. Maar ook om ervoor te zorgen dat andere mensen, bijvoorbeeld vrijwilligers, verantwoordelijkheid dragen binnen de organisatie. Zo houd je de organisatie gezond en stopt niet de hele community wanneer de manager thuis zit met een burn-out omdat hij of zij alle verantwoordelijkheid droeg.

“We zijn bezig de organisatie zo in te stellen dat we meer vrijwilligers krijgen dat ik minder doe. (...) Zodat ik meer tijd krijg om sneller op actualiteit in te spelen. (...) Bij ons is de prioriteit altijd intern. Leuk als ik ergens kan spreken, maar dat mag nooit ten koste gaan van de video's.” – Stronglife.

“Je loopt zeg maar met een kapmes in de jungle en jij baant de weg als leider. Maar vervolgens moet je zo snel mogelijk proberen het pad wat je gemaakt hebt, dat dat opgevuld wordt door mensen die dat kunnen dragen. Die moet je daar gewoon verantwoordelijk voor maken. Want dan bouw je een veel gezondere organisatie.” – DagelijkseBroodkruiden

Scripts

Een belangrijke theorie die we onderzochten bij de methodische verantwoording is die van Fournier & Lee (2009). Zij ontwikkelde negen *scripts* waar een community op kan draaien. Deze *scripts* heb ik ook aan de experts voorgelegd, aan de hand daarvan vertelden ze welke *scripts* op hun community van toepassing zijn of welke ze graag zouden willen gebruiken. Beam heeft helaas niet op deze vraag kunnen reageren omdat het gesprek telefonisch was. Het valt op dat de organisaties moeilijk één *script* kunnen kiezen en liever voor een combinatie gaan. Er lijkt bovendien een bepaalde behoefte aan veiligheid op internet te zijn. Stronglife zou bijvoorbeeld graag gaan voor

een *sewing circle*, om het delen, maar wel binnen het privédomein van de *patio*. Huis van Belle beschrijft zichzelf als een *fort*. De *tribe* spreekt ook aan om de rituelen waardoor het gekenmerkt wordt. Rituelen worden snel geassocieerd als christelijk door Huis van Belle en DagelijkseBroodkruimels. DagelijkseBroodkruimels definieert zichzelf daarnaast ook als een *performance space*.

“Het gevaar alleen, waardoor ik meer een voorkeur zou hebben voor gesloten is omdat je bij de sewing circle al heel snel in discussies belandt over allerlei zaken. Dat als ik het gesloten zou hebben dat ik dan meer tot mijn doel zou komen. Dus wij zijn dit (the bar) die (sewing circle) vind ik interessant, maar wel met dit (the patio) als voorwaarde.” - Stronglife

Contact met leden

Eerder gingen we na hoe de experts het contact tussen jongeren onderling faciliteren. Nu kijken we naar het contact dat de organisatie onderhoudt met de leden. Vooral Stronglife en Huis van Belle geven aan dat het heel waardevol is om af en toe in contact te zijn met de doelgroep zodat ze vragen kunnen stellen en de jongeren met hen mee kunnen denken, juist ook offline.

“Het is heel waardevol maar het is wel een heleboel georganiseer, online is dat makkelijker maar haal je eigenlijk niet het merendeel eruit. Als je daar vraagt, kijk je weleens naar onze video’s waarom wel of niet, dan kun je aan hun gezicht gewoon zien dat ze aarzelen om de waarheid te zeggen.” – Stronglife

Daarnaast is online contact ook nog steeds wel een aanrader. Bijvoorbeeld contact door middel van email zoals DagelijkseBroodkruimels doet. Zo heeft DagelijkseBroodkruimels een communitymail en een contactmoment als iemand content stuurt. Een ander goed voorbeeld is het vragen stellen via Whatsapp zoals Stronglife doet. Beam heeft contact met jongeren door redactietv en Instagram, bij hen zien we dat het contact van jongeren onderling en het contact met de organisatie simultaan loopt.

“Een Whatsapp-groep daar zit 2000 man in, in die WhatsApp-groep daar kunnen ze direct contact met ons hebben, dus dat ding dat staat niet stil.” – Beam

5.2.3 Hoe

Als laatste onderdeel van de strategie onderzoeken we het ‘hoe’ van de onderzochte communities. We zullen in deze paragraaf ons eerst richten op hoe het platform eruit ziet en hoe het werkt. Vervolgens kijken we naar hoe de experts omgaan met publiciteit voor hun community. Als laatste onderzoeken we welke middelen het platform ondersteunen.

Platform

Als eerste analyseren we het platform van de vier communities, iets wat al snel voor verwarring zorgt bij de experts. Het blijkt dat lang niet altijd diep is nagedacht over het platform dat gebruikt wordt. Soms ontstaat het platform gewoon zoals bij Huis van Belle en Dagelijkse Broodkruimels. Er is een site nodig en dan wordt dat gemaakt met de middelen die tot hun beschikking staan, zoals bijvoorbeeld Wordpress. Pas toen ik daar op doorvroeg bleek er wel meer nadenkwerk achter te zitten. Zo staat DagelijkseBroodkruimels er om bekend dat het er grafisch mooi uit ziet. Huis van Belle heeft een duidelijk concept waarin de website een huis is met allerlei kamertjes die hun eigen onderwerpen bevatten. Het meest opvallende is echter dat het platform niet altijd wordt beschouwd als het middelpunt van de community, wat eerder al werd geopperd in de literatuur door Heyendaël (2012). Stronglife waarschuwt daarbij wel dat een community niet teveel in de achtertuin van iemand anders gebouwd moet worden. Een community heeft een eigen basis nodig en moet niet afhankelijk worden van een platform als YouTube of Facebook.

“De website heeft niet meer zo erg die functie tegenwoordig, het platform zelf is veelal gericht op Facebook. Je hebt het contact via social media eigenlijk en dan kunnen ze terecht komen op je site. Via die route, dus je zoekt inderdaad de plek op waar mensen zitten.” – Beam

“Het gevaar is dat je heel snel kan groeien op een platform als twitter of Facebook of Youtube, maar als die ergens gaan wijzigen of een ander platform wordt hip. Dan moet je natuurlijk die hele community meeverhuizen. Dus als je niet een goede basis hebt zoals je website, dan heb je misschien wel een probleempje.” – Stronglife

Publiciteit

Met alleen een platform opzetten is Heartbeat er nog niet, er zullen ook mensen naartoe moeten komen om een community te vormen. Daarom verkennen we nu de manier waarop experts reclame maken voor hun platform. Uiteraard is er het standaard online reclame maken via social media, maar het wordt ook aangemoedigd om offline te werven, bijvoorbeeld door adverteren of door zichtbaar te zijn op evenementen. Huis van Belle begon bijvoorbeeld ooit met een guerrilla -actie waarbij ze kaartjes uitdeelden op het station van Arnhem tijdens de EO Jongerendag. Stronglife raadt online adverteren zelfs af. Ze zagen dat hun video's wel veel mensen bereikten, maar ze niet direct meer volgers kregen. Zij pleiten dan ook voor het maken van goede content, die jongeren met anderen willen delen.

“Dus hoe promoten wij onszelf dat is dus gewoon door te zorgen, te hopen dat je een zo goed mogelijke video online zet die mensen willen delen. Dan kom je wel bij een maar: het is voor tieners natuurlijk veel aantrekkelijker om een hippe niet christelijke video te delen dan mijn christelijke video, dat is het lastige van dit model.” – Stronglife

Een andere belangrijke manier om jongeren naar een platform te krijgen is zoekmachinemarketing. Zoekmachinemarketing is een stuk minder zichtbaar, maar wel ontzettend belangrijk. Zowel Huis van Belle en DagelijkseBroodkruimels zien dat dit werkt en zetten hier op in. Deze methode zorgt voor veel extra traffic naar hun site en is dus echt een aanrader.

“Wat ik toen heb gedaan, dat ik ging kijk wat voor zoektermen gebruikt mijn potentiële doelgroep in de zoekmachines en wat voor zoektermen hebben nou raakvlak met hetgeen wat ik doe. En op die zoektermen ben ik gaan optimaliseren.” - DagelijkseBroodkruimels

Ook het aansluiten bij andere initiatieven is een goede manier van reclame maken voor de eigen community. Bijvoorbeeld door mee te doen en te reageren in een andere community, blogs in de eigen omgeving te gebruiken, online berichtjes te sturen naar stakeholders als scholen of bijvoorbeeld in de bladen van andere communities of van stakeholders als ouders te adverteren. Ook kan zelf de publiciteit worden opgezocht door het publiceren van een onderzoek onder de jongeren in de community. Uiteindelijk zijn er mogelijkheden genoeg al blijft het altijd zoeken naar wat past en aanslaat.

“Hij [communicatiegoeroe Gary Vaynerchuk] heeft dus gewoon aangehaakt bij een andere community om zijn eigen community te bouwen. Het probleem is dat ze nu allemaal op platformen zitten die afgeschermd zijn. We hebben wel eens geprobeerd als organisatie dat je op Instagram in berichten gaat mee-likken of mee-reageren, maar dat wordt toch niet helemaal oké gevonden.”- Stronglife

Middelen

Tot slot analyseren we de middelen die experts gebruiken om het platform te ondersteunen en om reclame te maken. De meeste communities pakken heel veel middelen tegelijk op: Instagram,

Facebook, WhatsApp, YouTube. Hierin valt vooral op dat Twitter onderhand wordt losgelaten, Facebook nog steeds belangrijk is maar ook weer minder wordt gebruikt en dat Snapchat eigenlijk wordt afgeraden door de experts omdat het te ingewikkeld is, waarover later meer. Email lijkt daarentegen aan een comeback te beginnen volgens Stronglife en DagelijkseBroodkruimels. Een andere leuke tip zijn pushnotifications, volgens DagelijkseBroodkruimels werken deze heel goed.

“We zitten niet op Snapchat, dat hebben we twee keer geprobeerd, nou dat is echt niks, dat werkt gewoon niet voor ons voor die drie dagen dat we hier zijn.” - Huis van Belle

“Email, die kun je niet missen, ik zie email nog steeds als het kanaal waar je de meeste conversies op trekt. Mensen schrijven zich met een doel in, dus dat is ook niet raar om die mensen via de mail te benaderen. Dat is zeg maar de kracht van e-mails.” - DagelijkseBroodkruimels

5.2.4 Conclusies

We hebben nu vrij uitgebreid gekeken naar de strategie van de vier experts op het gebied van inhoud, management en op een meer technisch niveau naar hoe het platform in elkaar steekt en hoe de experts omgaan met publiciteit. Heartbeat kan hieruit veel verschillende dingen leren:

- Kies een duidelijke *tone of voice* die past bij het doel van de community en de doelgroep.
- Zowel seks, actualiteit, humor als de raffelranden van het leven doen het goed. Geloof als onderwerp slaat minder aan behalve onder de meiden van Huis van Belle.
- Het is goed om jongeren te laten participeren in de community, maar verwacht niet teveel van hen. Ze kunnen niet de hele community draaiende houden.
- Het contact in een community ontstaat vaak vanzelf via WhatsApp. Verwacht echter niet teveel van inhoudelijke gesprekken online.
- Een levende community zorgt voor meerwaarde voor de passieve gebruiker.
- Houd de organisatie gezond door niet alle verantwoordelijkheid door één iemand te laten dragen. En stel prioriteiten in de bezigheden, zeker als de organisatie nog startende is.
- In de praktijk blijkt dat het lastig is om één *script* van voor de community te kiezen. Mogelijk is het combineren van *scripts* dus passender.
- Er lijkt een behoefte te zijn aan veiligheid op het internet.
- De community is niet afhankelijk van een platform als middelpunt maar beweegt zich over verschillende platformen heen.
- Bouw niet de community in de achtertuin van iemand anders, wees niet volledig afhankelijk van een medium als YouTube of Facebook.
- Gebruik zoekmachinemarketing
- Wees op verschillende manieren zichtbaar, door eigen publiciteit, door bij andere communities aanwezig te zijn en aan te sluiten bij andere projecten. Maar maak bovenal gewoon goede content.
- Twitter en Snapchat kunnen worden vergeten, e-mail daarentegen zeker niet.
- In bijna alles geldt: combineer online en offline. Of dit nu gaat om het contact van jongeren onderling, contact die de doelgroep heeft met de organisatie of de reclame die gemaakt wordt. Een goede online community kan niet zonder offline.

5.3 Welke relevante trends zien de experts?

Vervolgens zullen we de relevante trends (5.3.1) analyseren die experts zien. Als geen ander hebben zij zicht op wat er gebeurt op het gebied van online community en jongeren, doordat ze deze trends aan den lijve ondervinden.

5.3.1 Trends

De experts noemen een groot aantal verschillende ontwikkelingen. Zo zou de longread weer terug komen, valt het op dat kerken steeds beter jeugdwerk doen en zouden steeds meer bedrijven een community starten om hier winst uit te halen. Maar iets wat volgens Dagelijkse Broodkruimels van alle tijden is, is de innerlijke drang van mensen om bij een groep te horen. Deze innerlijke drang vormt de basis van community vorming van mensen. Echter, steeds meer communities worden online gevormd. Deze verschuiving naar online zorgt weer voor een heelaantal nieuwe trends. We zullen nu alle trends die door de experts wisten te benoemen doorlopen.

Een aantal eerste trends concentreren zich vooral rond de komst van Snapchat. Snapchat kwam met het idee van content online zetten wat vanzelf weer verdwijnt. Na 24 uur is de content immers niet meer interessant. Sinds de komst van Snapchat is de *live-video* flink in opkomst. Er zijn echter ook aanwijzingen dat Snapchat zijn beste tijd heeft gehad omdat Instagram dezelfde functies heeft overgenomen. De overname van deze functies door Instagram is direct een goede illustratie van wat Stronglife bedoelt met dat er al een paar jaar niet echt iets nieuws wordt ontwikkelt. Slechts het oude wordt constant hergebruikt en heruitgevonden. Sterker nog, zoals eerder al opgemerkt neemt het gebruik van het ouderwetse email zelfs weer enorm toe.

“Snapchat is alweer uit. Want Instagram heeft Instagram stories, die heeft gewoon snapchat gekopieerd en dan heb je én Instagram waar je alenthousiast over bent, én de snapchatfunctionaliteit. Dus toen echt in twee, drie weken tijd zijn een heleboel mensen weer overgestapt.” – Beam

“Je ziet vanuit Amerika siliconvalley heel erg de trend nu komen dat al die mensen die heel erg op Twitter en Facebook hebben gezeten, nu allemaal beginnen te mailen. Live video en mailen, dat doen ze nu allemaal.” - Stronglife

Daarnaast zit er ook een groot nadeel aan platformen als Snapchat en Whatsapp. Deze apps laten een ontwikkeling zien waarbij het online contact weer veel meer direct tussen mensen is, van gebruiker naar gebruiker. Bedrijven hebben daardoor moeite om hun publiek te bereiken via deze platformen. Ook wordt door de experts gezien dat christelijke media hun exclusiviteit verliezen. Christelijke jongeren kijken allang niet meer alleen maar christelijke content, maar ook reguliere content wat voor hen zelfs aantrekkelijker is. Christelijke content, hoe hip ook, wordt veel minder snel gedeeld door jongeren dan een filmpje van Enzo Knol dat hun vrienden ook kijken.

“een stukje exclusiviteit waar we vroeger als christelijk Nederland recht op hadden dat dat weg valt. Onze gasten kijken gewoon even hard Enzo Knol en allerlei andere dingen, en die krijgen ze allemaal aangereikt door hun vrienden, als dat ze zich met ons verbinden. (...) Maar dat is wel christelijk, ja dat is voor die gasten binnen vaak gewoon minder interessant.” - Beam

Tegelijk is er zoals altijd ook een tegenbeweging zichtbaar. Iedereen is constant online en social media is overal, dus groeit er ook een behoefte aan offline contact en wordt er weer met een meer kritische houding gekeken naar social media.

“Nou wat we vooral zien is dat ook bij jongeren nu weer een beetje begint door te dringen van: ‘ik hoef niet altijd 24/7 bereikbaar te zijn.’ De druk gaat er een beetje af. Dat meiden daar bewuster mee bezig zijn. Dus meer bezig zijn met: ‘Welke tijd heb ik? Hoe ga ik die invullen? Wat vind ik echt belangrijk?’ En ook de glamour is van social media, dat daar ook langzaam kritisch naar gekeken wordt: ‘Ik zie wel bij iedereen party party, maar is dat dan ook het echte leven?’” – Huis van Belle

Opvallend is dat, hoewel het CBS een trend laat zien op het gebied van geloof en jongeren die neergaand is, er wel een groeiende vraag is naar zingeving. Een trend waar moeilijk op in te spelen is volgens Beam omdat de Hapinezzcultuur niet per se zit te wachten op de duidelijk christelijke toon waar Beam of Heartbeat om bekend staan. Misschien wel samenhangend met de zoektocht naar zingeving is er ook een trend die draait om het laten zien van talent. Wanneer jongeren een talent hebben als muziek maken, dansen, schilderen, dan wordt dit steeds vaker online gezet.

“De vraag om een stuk zingeving die neemt natuurlijk toe, maar vanwege ons duidelijke signatuur kunnen we niet zo goed op die trend inspelen. Want dan zijn wij toch niet echt de afstemmers die dan helpen, voor de hapinezzlezer. Ergens laten we daar wel iets lopen.” – Beam

5.3.2 Conclusies

We gingen in deze paragraaf een groot aantal ontwikkelingen na die door de experts zijn opgemerkt. In het kort zijn dit de volgende trends:

- De innerlijke drang van mensen om bij een groep te horen verplaatst zich nu ook naar online.
- *Live* video is een belangrijke ontwikkeling, net als het delen van materiaal wat vanzelf weer verdwijnt.
- Email is opnieuw in opkomst. Maar Snapchat zal snel verdwijnen.
- Er zijn geen hele grote ontwikkelingen op het gebied van online de afgelopen tijd. Er wordt slechts voortgebouwd op wat er als is.
- Het is moeilijk de doelgroep te bereiken op gesloten platformen als Snapchat en WhatsApp.
- Christelijke online communities hebben hun exclusiviteit verloren. Christelijke jongeren kijken niet alleen maar naar christelijke content.
- Er is een tegenbeweging waarin er weer meer kritisch wordt omgegaan met social media en er weer een hernieuwde behoefte is aan offline contact.
- Ondanks dat de aandacht voor geloof bij jongeren afneemt is er wel een groeiende vraag naar zingeving.
- Het laten zien van talent is een trend.

5.4 Welke tips hebben de experts voor de praktische uitwerking van de Heartbeat community?

Nu hebben we ontdekt hoe de experts vorm geven aan hun communities op het gebied van visie en strategie, daarnaast hebben de trends geanalyseerd die zij opmerken. In dit laatste hoofdstuk zullen we de tips behandelen die de experts op grond van hun ervaring geven, als het ware hun eigen geformuleerde kritische succesfactoren. We bestuderen hiervoor eerst de tips die de experts hebben op het gebied van inhoud (5.4.1). Vervolgens behandelen we de tips op het gebied van management (5.4.2) En als laatste gaan we door de tips over eventuele concepten van wat Heartbeat zou kunnen doen (5.4.3). Ik heb gekozen voor deze indeling omdat ik de experts tijdens de interviews ook per onderdeel gevraagd heb naar tips.

5.4.1 Tips inhoud

De experts hadden een paar specifieke tips wanneer het gaat om de inhoud van de community van Heartbeat. De eerste tips richten zich specifiek op de *tone of voice* die Heartbeat aan zou moeten houden. Opvallend is dat deze tips niet direct overeen komen. Huis van Belle raadt aan om net als hen niet te gaan voor een *tone of voice* waarbij Heartbeat vertelt hoe het moet of hoe het in de Bijbel staat, maar jongeren zelf uit te laten zoeken wat ze belangrijk vinden. Stronglife raadt aan juist hierin niet hetzelfde te doen als Beam en Huis van Belle, maar te gaan voor een *tone of voice* die

positief radicaal is en zich richt op een christelijke boodschap. Iets wat Stronglife zelf ook doet maar dan nog meer vanuit de charismatische achtergrond van Heartbeat.

“Het is heel goed voor ze dat ze zelf gaan nadenken en zelf gaan bedenken: Oke wat wil ik? Wat vind ik belangrijk? Waarom doe ik het zoals ik het doe? En dat gebeurt niet als je zegt: ja maar in de Bijbel staat dat het niet mag. Dan raak je ze dus kwijt.” – Huis van Belle

“Dus een positief radicaal geluid. Ik denk dat daar, in die hoek, geloofsopbouw, daar zit ruimte, dat zou ik doen.” – Stronglife

Verschillende andere tips over de inhoud gingen over het ontwikkelen van content. De experts vertelden dat het goed is continuïteit op te bouwen in het delen van content, bijvoorbeeld door structureel op hetzelfde moment iets online te zetten. Het is dan ook misschien wel goed om een stevig contentplan op stellen. Kwaliteit kan worden gewaarborgd door klein te beginnen met bijvoorbeeld één keer per maand iets wat daadwerkelijk goed is. Dat is beter dan dat Heartbeat te ambitieus begint en daarna merkt hoe arbeidsintensief het is en de verwachtingen niet waar kan maken.

“Kwaliteit gaat voor kwantiteit, ja, als je kwantiteit en kwaliteit kan leveren in één is helemaal perfect. Maar ga dus voor kwaliteit en dat houd denk ik in dat je beter minder vaak kan doen als vaak.” – Stronglife

5.4.2 Tips Management

Veel tips gingen over management, het bijhouden en sturen van de community. Ik zal de verschillende tips nu achtereen behandelen, geclusterd op onderwerp.

Organisch groeien

De eerste tips gaan over het organisch laten groeien van de community. De tip die het meeste werd genoemd door de experts gaat over het ‘doen waar je goed in bent.’ Vanuit hun kracht kan Heartbeat het beste organisch groeien. Heartbeat moet beginnen met het blij maken van de jongeren die al naar de Heartbeatweekenden komen. Ze moeten niet te snel en te ambitieus willen zijn, maar de community de tijd geven om te groeien. Als Heartbeat origineel en authentiek is groeit de community snel genoeg. Dagelijkse Broodkruimels waarschuwt dan ook voor het Jarsons-effect: Jarsons was een organisatie die veel geld in een platform stopte, maar vervolgens geen mensen wist te bereiken. Het is dus beter organisch te groeien en van daaruit een platform te creëren dan andersom. En blijf dan ook ‘doen waar je voor staat.’ Dit betekent dat Heartbeat niet alleen keuzes moet maken in wat ze wel doen, maar vooral ook in wat ze niet doen. Heartbeat moet er bijvoorbeeld voor zorgen dat ze geen tweede Beam worden. Het is goed om naar de concurrentie te kijken om er van te leren, maar ook om als Heartbeat van de concurrentie te kunnen onderscheiden.

“Blijf dicht bij je originele concept. Omdat je daar in je kracht al zit, omdat daar je aantrekkingskracht zit, mensen kennen je daar en dat is dan de eerste kring. Gewoon de mensen die op je weekenden zijn, die blij maken. En dan langzamerhand uitbreiden dat zou het meest organisch en logisch voelen.” – Beam

Taakverdeling

De volgende belangrijke tips zitten op de taakverdeling. Huis van Belle raadt bijvoorbeeld aan om een stagiair op de social media te zetten als taak, zodat dit continu door iemand wordt bijgehouden. Maar zeker in het begin moet Heartbeat eigenlijk iemand zoeken die tot op het bot gemotiveerd is en vanuit niks, organisch groeiend, de community op wil bouwen. Eventueel ondersteund door een fonds van christenen die initiatieven als deze een warm hart toe dragen.

“Ik zou geen vacature maken want dan ga je echt de verkeerde mensen aantrekken. Want je moet iemand hebben die het haast als de missie van zijn leven ziet, zijn doel als leven om dit te doen. Je moet het niet zo zien dat je denkt van ‘wij gaan even een leuk communicatiedingetje erbij doen,’ dat gaat echt niet werken.” – DagelijkseBroodkruimels

Contact met de doelgroep

De derde categorie tips gaat over het contact met de doelgroep. Zo noemt iedere expert dat het goed is om in gesprek te gaan met de doelgroep om te achterhalen wat zij belangrijk vinden, wat bij hen past en waar ze behoefte aan hebben. Daarnaast is het goed om aan te sluiten bij de leefwereld van de doelgroep, maar ook proberen aan te sluiten bij middelen waar ze zich al in ‘thuis’ voelen. Deze aspecten kunnen ook in het gesprek met de doelgroep achterhaald worden. Wanneer Heartbeat als organisatie in contact treedt met de doelgroep is het belangrijk dat de organisatie persoonlijk is. Bijvoorbeeld door direct te reageren als iemand een leuke reactie plaatst of door mee te praten op andere plekken, maar dan wel altijd als een persoon en niet als een organisatie, personaliseren is heel belangrijk.

“Ik denk dat mijn eerste stap zou zijn: ga met ze in gesprek van waar kan ik jou bij helpen?” – Beam

“Privéprofielen boven organisatieprofielen. Dus als je reageert, probeer dat te personaliseren. Zet gewoon overal je naam achter. Dat is leuker om met iemand te praten dan met iets te praten.” – Stronglife

Middelen

Ten slotte raadden de experts bepaalde middelen aan. Volgens DagelijkseBroodkruimels kan het beste gebruik worden gemaakt van een forum. Door een forum wordt er *user-generated* content gecreëerd op de website. *User-generated* content houdt in dat de leden zelf tekst schrijven in hun eigen stijl en taalgebruik. Daardoor wordt in google de website goed gevonden door potentiële leden die dezelfde woorden gebruiken als de community. Maar ook kan het lonend zijn voor Heartbeat om te kijken naar de middelen die nog vrij nieuw zijn, zoals experimenteren met verzendlijsten in WhatsApp. Daarnaast raadt Huis van Belle aan om een app te downloaden waarmee alle social media bijgehouden kan worden. Hoe dan ook is het goed om de drempel laag te houden en te zorgen dat de doelgroep de content makkelijk kan delen, *shareability*. Maar tenslotte is het opletten dat Heartbeat zich niet verliest in alle mogelijke middelen. Het is beter één ding heel goed doen, dan heel veel middelen matig.

“Hij [communicatiegoeroe Seth Goden] zegt: ik schrijf elke dag één bericht op mijn weblog en dat doe ik goed en dat doe ik consequent, punt.” – Stronglife

5.4.3 Tips Heartbeat

Verschillende van de experts hadden ook tips die meer richting het conceptuele denken gingen. Hiermee dachten ze na over wat Heartbeat zou kunnen doen, een specifieke insteek voor de content of een plek die Heartbeat in zou kunnen nemen. Een drietal tips wil ik hier delen.

De eerste tip komt van Stronglife. Stronglife geeft aan dat Heartbeat nog het beste hetzelfde kan doen als hen en dan hun plek in het speelveld over kan nemen. Met de achterban die Heartbeat al heeft zal het niet moeilijk zijn het kleine Stronglife te overtreffen in wat ze doen. Ook raadt de expert van Stronglife aan om op zoek te gaan naar de combinatie van de *Patio* en de *Sewing Circle* van de *scripts* van Fournier & Lee.

“Ik denk wel dat een organisatie als Heartbeat daar een gigantische pré heeft op een organisatie als Stronglife. Je hebt al iets en als je dan zegt: “nu willen we een online

community laten groeien,” dan heb je natuurlijk een vliegende start. Je hoeft alleen nog maar te zeggen: doe je mee.” – Stronglife

Als tweede waarschuwt Beam voor de lastige doelgroep en raadt aan vooral met de doelgroep in gesprek te gaan. De expert van Beam verwacht dat de vragen van jongeren vooral op thema's zitten en denkt dus dat het misschien wel goed is om de content extra specifiek in te steken. Dus meer proberen aan te sluiten op sub-thema's die spelen onder jongeren.

“Ben je 18 en heb je al last van een te vol leven? Of heb je last van depressiviteit? Dan ga je meer op de sub-thema's zitten. (...) Ik denk dat je daar gewoon goed naar moet kijken van: 'wat is de behoefte die ze hebben?' En ik denk dat die vragen eerder op thema's zit. Een groep sub-onderwerpen dan op de algemene 'ik wil nog graag ergens aan verbinden want er is nog ruimte voor iets erbij.'” – Beam

Ten slotte aansluitend op de tip om te doen waar Heartbeat goed in is wordt door de experts aangeraden aan te sluiten op de evenementen die Heartbeat en mogelijk Transformed al hebben door middel van live video. De community van Heartbeat dus min of meer om de evenementen heen bouwen met verschillende video's, bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen of extra verdieping.

“Ik zou denk ik die community heel duidelijk koppelen aan de evenementen. ik zou dat heel duidelijk rondom, voor, na en tijdens die evenementen doen. Wat je bijvoorbeeld ziet bij Hillsong, als die een conferentie hebben dan is daar een backstage live gedeelte rondom heen. Ik denk dat dat ideaal is voor Heartbeat.” – Stronglife

5.4.4 Conclusies

We hebben nu verschillende tips en ideeën gehoord over wat Heartbeat zou moeten doen als ze een community willen bouwen. Laten we ze nog even op een rijtje zetten.

- Kies een *tone of voice* die positief radicaal is, maar niet de Bijbel voorschrijft.
- Zorg voor continuïteit in het delen van de content en stel een sterk contentplan op.
- Kies voor kwalitatief hoogwaardige content, ook als dat betekent dat Heartbeat met minder moet beginnen dan ze graag zouden willen.
- Geef de community de tijd om organisch te groeien.
- Doe waar je goed in bent.
- Doe waar je voor staat.
- Zorg voor een goede taakverdeling. Zet eventueel een stagiair in voor de kleinere standaard taken als de social media bijhouden en zoek een vrijwilliger die ontzettend gemotiveerd is.
- Ga in gesprek met de doelgroep om hun behoeften te achterhalen
- Sluit aan bij de middelen waarbij de doelgroep zich thuis voelt.
- Houd het contact persoonlijk, bijvoorbeeld door het personaliseren van reacties.
- Kies voor middelen als een forum voor user-generated content of onderzoek WhatsApp.
- Investeer in een app die al de social media bijhoudt en inplant.
- Zorg voor een lage drempel, *shareability*.
- Kies er liever voor één ding goed te doen, dan heel veel dingen matig.
- Stronglife raadt aan dat Heartbeat op hun plek gaat zitten, hier kan Heartbeat overheen door hun al aanwezige achterban.
- Heartbeat krijgt de tip om te kiezen voor het *script* van een *sewingcircle* binnen een patio.
- Beam raadt aan dat Heartbeat insteekt op sub-thema's die leven onder jongeren.
- De Heartbeat community zou kunnen aansluiten op de evenementen van Heartbeat door *live-video*.

6. Wat voor online community wil Heartbeat zelf aanbieden?

In dit hoofdstuk zullen we onderzoeken hoe de medewerkers van Heartbeat denken over het bouwen van een community voor jongeren. Hoe kijken ze naar hun doelgroep, wat zouden ze hen dan graag aan willen bieden en wat zijn volgens hen de kritische succesfactoren? Hiervoor ben ik in gesprek gegaan met drie verschillende focusgroepen van medewerkers, zoals eerder benoemd in de methodische verantwoording. Allereerst sprak ik met het leidersteam. Deze mensen investeren veel tijd in Heartbeat en zijn nauw betrokken. Uiteindelijk zal het starten van de community vanuit hen moeten komen. Vervolgens heb ik met het middenkader gesproken, een groep wat oudere jongeren met wie de leiders van Heartbeat eens in het half jaar nadenken over de visie van Heartbeat. Als laatste sprak ik met een groep vrijwilligers die werken in de prayerzone en leiding geven aan smallgroups op het Heartbeatweekend. Deze mensen mogen heel dicht bij de doelgroep komen en dat maakt hun inbreng zo uniek. In dit hoofdstuk zullen we kijken naar wat zij te vertellen hadden aan de hand van vier onderdelen. Opnieuw zullen we voor de opbouw de theorie van Blom (2009) gebruiken. We zullen eerst met elkaar zoeken naar wat de visie van de Heartbeatcommunity moet worden (6.1). Daarna kijken we naar de strategie (6.2). Om vervolgens een aantal twijfels te benoemen die de groepen hebben bij het bouwen van een community (6.3) Ten slotte hebben we dan genoeg informatie om de ideeën voor de praktische vormgeving van de community te bekijken die door de medewerkers zijn bedacht (6.4). Op deze manier ontdekken we wat Heartbeat kan en vooral wil bieden aan hun doelgroep voordat we met de jongeren zelf gaan praten.

6.1 Welke visie hebben de medewerkers voor de community van Heartbeat?

In de eerste paragraaf zullen we opzoek gaan naar de visie voor de community. We beginnen met het onderzoeken van de 'wie' (6.1.1) vervolgens de 'wat' (6.1.2) en als laatste het 'waarom' (6.1.3). Op die manier proberen we een goed beeld te creëren van wat de ideeën van de medewerkers zijn over de doelgroep, hun plek ten opzichte van andere communities, het doel en wat de community moet bieden waardoor jongeren actief worden. Welke kritische succesfactoren stellen de medewerkers aan de visie voor de community van Heartbeat?

6.1.1 Wie

De vraag naar het 'wie' delen we opnieuw op in twee deelvragen. We beginnen met de doelgroep. Het is immers belangrijk om goed zicht te hebben op voor wie je de community ontwerpt. Daarna kijken we naar de concurrentie. Op die manier kunnen we beter de positie van Heartbeat bepalen. We zullen met de medewerkers van Heartbeat kijken naar de initiatieven die ze al kennen en wat ze daar goed aan vinden, dan wel zouden willen verbeteren of nog missen.

Doelgroep

De exacte doelgroep heeft Heartbeat vastgesteld op christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar. Deze vaststelling riep bij de ondervraagde groepen soms wel wat vragen op. Waarom beperkt Heartbeat zich tot deze leeftijdscategorie en enkel christenen? Het is dus opvallend dat veel medewerkers de community nog wel breder zouden willen trekken. Ook is het opvallend hoe goed deze medewerkers de jongeren kennen en hart voor hen hebben. Ze raken immers niet over hen uitgesproken.

Wat we eerder al zagen bij de experts en nu ook bij de medewerkers naar voren komt is dat er wordt gezien dat de jongeren bezig zijn met het vormen van hun identiteit. Jongeren moeten heel veel keuzes gaan maken. Een voorbeeld is de studiekeuze, wat tot veel stress of zelfs paniek leidt. Volgens een van de jeugdleiders zou je de groep in tweeën kunnen splitsen. Zo zijn er jongeren die bezig

zijn met vragen op het gebied van geloof en jongeren die bezig zijn met de vraag 'wie ben ik?' Met name op het gebied van geloof wordt een fase gezien waarin de jongeren veel geloofsvragen opnieuw gaan stellen om er dieper over na te denken. Helaas wordt ook gezien dat de jongeren vaak niet weten waar ze heen kunnen met hun vragen en problemen.

"Ze zijn ook heel erg bezig met de vraag 'wie ben ik?' Identiteit speelt een hele grote rol. Dat begint natuurlijk al wel eerder in de puberteit, dat je steeds meer naar je vrienden gaat kijken en steeds minder naar je ouders. Wie je bent en wat je maakt tot wie je bent. En dat gaat dan steeds verder denk ik." - de vrijwilliger met een achtergrond in de psychologie.

"Die lui zaten allemaal met: 'ja, maar hoe zit het dan met seks of met porno.' Ja daar praat niemand over in de kerk, aan wie vraag je het dan?" - de levendige denker

"eigenlijk die tweede fase weer van nadenken over je geloof. Dan zijn ze 16, 17, 18 en dan gaan ze er dieper over nadenken. En dat maakt het tegelijk ook wel een spannende leeftijd. Want dan komen ze echt wel tot het punt van "nu moet ik zelf keuzes maken." - de Heartbeat baas

"Ja, dat zie ik bij mijn vrienden heel erg. Toen ze tussen de 18 en 22 waren zijn er heel veel even tijdelijk met geloven gestopt. Sommige zijn dan terug gekomen en een heel groot deel niet." - de worship leader

Wat bovendien opvalt is de radicaliteit van jongeren. Eerder legde de expert van Beam al uit dat het brein van de jongeren die radicaliteit vaak nog nodig heeft, maar dat dit vervolgens botst met de geloofsvragen waarvan we net zagen dat ze die opnieuw gaan stellen. Deze botsing wordt ook gezien door de medewerkers en kan, zoals ook te lezen is in bovenstaande quote, een breekpunt betekenen waarop jongeren hun geloof verliezen. Tevens groeien de jongeren op in een tijd die heel postmodern is. In deze postmoderne maatschappij wordt vaak van de jongeren verwacht dat ze *open-minded* zijn. Mogelijk zijn de jongeren ook *open-minded*, maar het valt de medewerkers op dat ze dit ook heel moeilijk vinden. Jongeren hebben soms juist behoefte aan duidelijkheid. Deze behoefte aan duidelijkheid zou dan weer het gevolg kunnen zijn van het brein van jongeren dat radicaliteit nodig heeft en zoekt naar zwart en wit om de wereld in te delen.

Ondanks dat de jongeren dit zwart-wit denken nodig hebben om grip te houden op hun wereld, heeft het ook een aantal nadelen. Het valt medewerkers op dat jongeren zichzelf bepaalde regels aanpraten waar ze zich aan moeten houden. Het is niet altijd duidelijk waar deze regels vandaan komen, maar de doelgroep voelt zich heel schuldig als ze hier niet aan kunnen voldoen. Dit houdt verband met dat ze kunnen doorslaan in het volgen van 'de waarheid.' Jongeren zijn slecht in het nuanceren van wat ze horen. Ze nemen wat bijvoorbeeld een spreker vertelt direct aan als 'de waarheid' en passen dit vervolgens zonder verandering overal op toe. In de manier waarop ze met 'de waarheid' omgaan valt een pragmatisch zelfvertrouwen op, wat overeen komt met wat we eerder al zagen in de literatuur. Jongeren zijn direct heel stellig wanneer ze een stukje 'waarheid' hebben ontdekt.

"Dat vind ik ook wel typerend aan deze leeftijd van 18 tot 22, dan weet je dingen soms ook super zeker. Zodra je dan even wat hebt ontdekt, dan ben je daarin ook volwassen of zo." - De worship leader

"Daar maak ik me soms ook wel zorgen over. Dan denk ik: 'ja, nu ben je heel erg uitgesproken, maar over een paar jaar ga jij teleurstellingen meemaken, of dan weet je het niet en wat dan? Dondert dan alles als een kaartenhuis in elkaar? Of kunnen we als organisatie ook helpen om wel vanuit de Bijbel en vanuit Jezus maar ook inderdaad wat nuances te geven.'" - de Heartbeat baas

De medewerkers zouden de jongeren graag wat nuance meegeven als antwoord op hun radicaliteit en uitgesproken houding. Deze nuance vinden we misschien wel in hetgeen waar jongeren heel veel behoefte aan zouden hebben: echtheid. Maar ook connectie en gekend worden hebben te maken met die echtheid. Veel jongeren zijn immers eenzaam. Eenzaamheid en stress worden door de vrijwilligers gezien als het nummer één probleem van de jongeren.

“Ik heb tegenwoordig meer de indruk dat echtheid en eerlijkheid en transparantie dat dat belangrijker wordt ook voor die leeftijd. Vroeger was het meer verbloemen en meer stil zijn en echt jouw relatie met God. Maar tegenwoordig mag je er ook open over zijn en er over discussiëren.” – de relaxte pianist

“Ik denk dat die connectie en echte verhalen - en echte verhalen kan alleen maar door connectie - dat daar wel heel erg honger naar is bij jongeren.” – de enthousiaste jeugdwerker

Wat door iedere groep wordt opgemerkt is de enorme differentiatie binnen de gestelde doelgroep. De een zit nog op school, terwijl de ander al studeert of aan het werk is. De ene jongere is alleen, de andere is al getrouwd. De een groeit op in een vrije evangelische kerk en de ander heeft een zwaar gereformeerde achtergrond. Juist ook de ontwikkelingen die plaats vinden in deze leeftijdsfase, zoals het gaan studeren, kunnen ervoor zorgen dat jongeren niet altijd toekomen aan een relatie met God. Ook het zoeken naar een partner is belangrijk voor de jongeren. Deze zoektocht kan er vervolgens zelfs voor zorgen dat ze naar een weekend als Heartbeat komen, stiekem op zoek naar een gelovige man of vrouw.

“Ik geloofde zeker evenveel nog steeds in God, maar doordat ik afgeleid raakte door allerlei andere dingen die er waren, kreeg dat wat minder aandacht.” – de relaxte pianist

“Ja wij kunnen denken ‘oh, wat fijn al die christelijke mensen die allemaal God komen prijzen.’ ja, ze kijken ook gewoon verder dan hun neus lang is. Die zijn op zoek naar relaties.” – de enthousiaste jeugdwerker

Ook hebben de medewerkers het mediagebruik onder jongeren bekeken. Media spelen een hele belangrijke rol in het leven van de jongeren. Met name de telefoon is steeds belangrijker. Wanneer jongeren niet naar school hoeven, gaat de laptop niet eens meer aan. Het valt op dat vooral onder jongens gamen een grote rol speelt, wat overeen komt met de literatuur. De medewerkers merken ook op dat de media niet altijd een positieve invloed heeft op jongeren. Jongeren zien ontzettend veel content die volgens de medewerkers te beschouwen is als ‘troep,’ bijvoorbeeld filmpjes die verschillende manieren om dood te gaan laten zien. Social media laten volgens medewerkers een vertekend beeld van de werkelijkheid zien, iets wat jongeren volgens hen niet altijd beseffen.

“Grootste groep jongeren die een burn-out hebben zitten tussen de 20 en 30.” – de gedreven jeugdleider

“Mag je nog wel ongelukkig zijn? Alleen de leuke dingen laat je zien.” – de vrijwilliger psychologie

“En dat weten wij, maar ben je achttien dan moet je dat nog leren.” – de enthousiaste jeugdwerker

Met name het leidersteam merkte nog op dat jongeren vrij passief zijn. De leiding van Heartbeat heeft veel moeite om jongeren te activeren. Door deze moeite wordt er ook wel getwijfeld over het bouwen van een community. Hier zullen we later nog op terug komen. Jongeren zouden wel beter te activeren zijn wanneer je hen direct aanspreekt op wat ze goed kunnen. Het is niet duidelijk of jongeren passief zijn omdat ze ongeïnteresseerd zijn, onzeker over hun kunnen of door het

bijstander-effect. Het bijstandereffect laat zien dat in dit geval jongeren, niet actief worden omdat ze allemaal denken dat een ander wel verantwoordelijkheid neemt.

“De gedachte, ‘gooier even een open oproep uit en jongeren vinden het allemaal tof, want we hebben duizenden likes.’ En we denken, ‘bij Heartbeat, dat vinden ze allemaal helemaal te gek.’ Zo werkt dat dus echt niet.” – de Heartbeat baas

“Ja, maar misschien ook wel dat ze niet altijd heel concreet denken van ‘dat is echt wat voor mij.’ Terwijl als je op iemand afstapt en zegt: ‘hee ik zie dat echt in jou,’ dat ze dan gaan denken: ‘oh, is dat zo?’ en dan ook heel graag in willen stappen.” – de worship leader

Concurrentie

Vervolgens analyseren we onder ‘wie’ de concurrentie. Welke communities kennen de medewerkers en wat vinden ze daar goed aan? Of wat willen ze graag beter doen? De antwoorden op de ze vragen laten al veel zien over wat de medewerkers belangrijk vinden voor de community van Heartbeat.

De community die het meest genoemd wordt is die van Beam. Beam wordt geprezen om zijn stijl, activiteiten, PR en de heftige onderwerpen die ze aansnijden. Ondanks deze lof zeggen eigenlijk alle focusgroepen dat ze Beam te weinig radicaal vinden en oppervlakkig in hun mening. Ook missen de medewerkers de participatie van leden in de community van Beam. Bij ‘Christelijke jongeren’, een grote groep op Facebook, zien de medewerkers wel dat er veel wordt geparticipeerd en dat er met meer radicaliteit over onderwerpen wordt gesproken. Maar bij deze community wordt dan weer de leiding gemist die de content controleert en zo nodig bijstuurt. Het controleren van de content en van de reacties wordt ook wel modereren genoemd. Modereren is soms nodig om te zorgen dat de leden geen dingen zeggen die niet passen bij de community. Het innemen van een standpunt, daarop modereren en participatie zijn dus aspecten die medewerkers belangrijk vinden voor de Heartbeat community. Wat tenslotte nog wordt gemist in het gehele veld van christelijke communities, is een community waar je mag komen zoals je bent.

Eigenlijk wat je al teveel ziet in de wereld. Wat je eigenlijk wil is dat mensen sterk worden en dat mis ik van Beam.” – de vrolijke aanbieder

“Dat ben ik wel eens. Ook al snijden ze soms ook wel dingen aan die niet perse oppervlakkig zijn. Maar de manier ervan... ze snijden gewoon net niet genoeg.” – de worship leader

“Ze leiden en onderwijzen niet echt.” – de stille kracht

“Ik vind christelijke jongeren zeker een goed voorbeeld waarin je dat dan meer ziet, jongeren kennen elkaar dan meer en die reageren erop. Maar het wordt niet echt geleid, jongeren leiden elkaar zeg maar, soms ook wat ik wel zorgelijk vind daardoor.” – Heartbeat baas

“De verkeerde kant op.” – de stille kracht

“Waar je zegt van ‘daar mag ik komen ondanks dat ik seks heb gehad voor mijn huwelijk, daar mag ik komen ondanks dat ik lazarus was en vanmorgen wakker werd in de heg’ noem het maar op. Ik denk dat dat is wat ik online mis, dat je mag komen zoals je bent, ook al maak je tien keer dezelfde fout.” – de gedreven jeugdleider

Ook noemen de medewerkers nog verschillende andere communities, zoals: ‘De Vierde Musketier’, ‘Worship Youth’, ‘Funky Fish’ en ‘Refoweb’. LinkedIn valt op onder medewerkers door zijn functionaliteit en de ‘duizend redenen van dankbaarheid’- groepsapp om de actieve houding waarbij de ene dag iets wordt bedacht wat de volgende dag nog wordt uitgevoerd. Ook opvallend is ‘Proverbs 31 ministeries’, een app voor vrouwen die actief wordt gebruikt om elkaar te bemoedigen. De ouderwetse CJV (christelijke jeugdvereniging) is volgens een medewerker een goed voorbeeld van een community waarin connectie een belangrijke rol speelt, al is deze connectie dan offline.

6.1.2 Wat

We gaan nu verder in het onderzoek naar de visie voor de community van Heartbeat door te kijken naar hoe de medewerkers de ‘wat’ in zouden vullen. We zullen in deze paragraaf eerst kijken naar het doel dat de medewerkers voor ogen hebben met de community. Vervolgens kijken we naar het bindend element wat de focus vormt van de community en alles wat daarin plaats vindt. Dit bindend element heeft vaak een raakvlak met het doel. Ten slotte onderzoeken we wanneer de community volgens de medewerkers een succes is.

Doel

Als eerste richten we ons op het doel dat de medewerkers voor ogen hebben voor de community van Heartbeat. Het grootste thema dat naar voren komt is het begeleiden van de jongeren door hen te voeden. Door jongeren te inspireren willen de medewerkers van hen sterke gewortelde christenen maken met een identiteit in Jezus ten midden van de huidige maatschappij. Op die manier willen ze jongeren in beweging zetten zodat ze mogen getuigen en mogen bouwen aan het Koninkrijk van God. Op zoek naar het doel wordt ook het begrip ‘koninkrijk leven’ aangehaald: zijn zoals je bedoeld bent om daaruit ook te handelen. Juist door het bouwen van een community zien de medewerkers een kans om met jongeren mee te lopen en hen op te voeden. Zelfs al zien de medewerkers de jongeren slechts eens in het jaar, of zelfs helemaal niet.

“Die grote sterke volwassen gelovige, goed geworteld, met de focus gewoon naar voren en gaan met die banaan, door blijven gaan en die bouwen aan het koninkrijk.” – de worship leader

“Onze jongeren helpen om daarin toch te zoeken van ‘hoe?’ Hoe ga je zoeken naar je eigen identiteit in Jezus en hoe wordt je sterk in deze maatschappij die best wel twisted is af en toe.” – de enthousiaste jeugdwerker

Een ander doel dat wordt genoemd door medewerkers is het faciliteren van contact tussen jongeren. De medewerkers willen de mogelijkheid bieden dat jongeren relaties kunnen aangaan waarin ze elkaar kunnen bemoedigen. De medewerkers noemen deze vorm van contact ook wel gemeentecultuur. Het middenkader lijkt het heel mooi als door deze cultuur ook niet christelijke jongeren worden getriggerd om mee te doen in de community. De vrijwilligers willen het liefste dat dit waardevolle contact weer vanuit de community naar offline contact gaat. Zij zien het als het doel dat de community uiteindelijk niet meer nodig is.

“Dus dan zou het doel weer zijn: vriendschappen in de real world. Dat we het online platform niet meer nodig hebben omdat jongeren gewoon met elkaar kunnen connecten en hun levensvragen durven te stellen.” – de gedreven jeugdleider

Ook het creëren van een veilige plek waar jongeren zich erkend mogen weten door de verhalen van anderen wordt genoemd als doel. Een plek waar de jongeren zichzelf mogen zijn en onvoorwaardelijk geaccepteerd worden. In de vorige paragraaf onder ‘concurrentie’ zagen we al dat deze plek tussen andere communities nog gemist wordt. Tevens wordt het vrij zetten van jongeren in hun talent gezien als een extra doel, bijvoorbeeld doordat jongeren gecoacht worden om hun talent in te zetten voor Heartbeat.

Bindend element

Vervolgens zullen we kijken naar het bindend element, of ook wel het onderwerp, waar de community in samen te vatten is. Als we luisteren naar wat medewerkers zeggen over het bindend element komen er twee thema’s heel duidelijk naar voren. Het eerste thema is Jezus, Jezus als onderwerp tussen alle rotzooi die er al is op internet. In het tweede thema wordt er gezocht naar een meer praktische benadering voor het eerste thema: ‘Leven met Jezus’, ‘Jezus centraal’,

‘Jezus vandaag’, ‘Jezus ons hart’. Uiteindelijk word het onderwerp door de medewerkers samengevat in ‘leven als christen in deze tijd.’ Opvallend is dat de medewerkers hiervoor refereren aan een poll die eerder is gehouden onder jongeren waarin het onderwerp praktisch leven als christen de hoogste waardering kreeg. Opnieuw wordt door de medewerkers ook het ‘koninkrijk leven’ omhooggehaald als onderwerp, leven vanuit Jezus de koning.

“Now-what zeg maar.” – de spreker

“Maar wel inderdaad vanuit Hem. Hoe Hij dingen doet, hoe Hij dingen ziet, wat Hij heeft geleerd.” – de worship leader

Succes

Ten slotte analyseren we hoe medewerkers succes typeren. Het valt op dat de medewerkers allemaal aangeven dat succes niet makkelijk in cijfers van een bepaalde hoeveelheid bezoekers is te vangen. Ze kijken voor het typeren van succes liever naar de kwaliteit van het platform. Als het gaat om community in zijn puurste definitie vindt het leidersteam eigenlijk wel dat er een hoge mate van interactie belangrijk is. Echter, het leidersteam weet ook dat het heel lastig is om een hoge mate van interactie te bereiken in een community voor jongeren. Een groot aantal trouwe volgers die door de community zich geïnspireerd weten wordt dan eigenlijk ook wel als een succes getypeerd. Met daarbij de aantekening dat Heartbeat niet hoeft te oogsten om succesvol te zijn. Als door het inspireren van Heartbeat iedereen bijvoorbeeld de Alphacursus gaat doen en in zijn eigen gemeente ontwikkelt tot een gewortelde christen, telt dat ook als succes. Opnieuw zien we dus dat succesvol zijn draait om het halen van het doel. De vrijwilligers denken dan ook, in lijn met hun eerdere ideeën over het doel, dat de community succesvol is als hij niet meer nodig is. Al vinden de vrijwilligers uiteindelijk de community ook al succesvol als ze via een enquête terug horen dat de community waarde heeft voor de jongeren.

“Dat ze niet alleen Jezus ontmoeten maar dat ze ook daarin leren leven, dat ze ook bij Jezus discipelen worden en blijven inderdaad. Want de wereld heeft niet zozeer behoefte aan meer christenen, die heeft meer behoefte aan meer discipelen.” – de enthousiaste jeugdwerker
“Maar dat is niet echt meetbaar he.” – de vrijwilliger psychologie

6.1.3 Waarom

Ten slotte gaan we door de vraag naar het ‘waarom’ te stellen op zoek naar de meerwaarde voor de leden van de community. Wat moeten jongeren bij de community kunnen halen waardoor ze ook echt actief worden? *What’s in it for them?* De antwoorden die de medewerkers hierop geven, liggen dicht bij de doelen die werden gesteld: geloofsopbouw en contact met elkaar. De belangrijkste redenen om naar onze community te komen zouden dan ook volgens de medewerkers de inhoud moeten zijn en het contact met elkaar. In dit contact staan dan elkaar helpen en van elkaar leren centraal. De community moet volgens de medewerkers een veilige plek zijn waar jongeren hun vragen kunnen stellen en bemoedigd worden. Dit bemoedigen moet dan weer als gevolg hebben dat de jongeren elkaar geestelijk opbouwen en zo geestelijk groeien. Dit wordt door de groepen gezien als een christelijke vorm van krachtenbundeling, bedacht aan de hand van de theorie van Blom die ik hen tijdens het gesprek aanreikte.

Als we de medewerkers vragen waarom deze krachtenbundeling tot zijn recht zou komen in de online community, blijkt dat er wordt gedacht dat het online stellen van vragen makkelijker zou zijn dan offline. Een voorwaarde is dan wel dat de community een veilige en huiselijke sfeer bevat. Offline contact blijft belangrijk volgens de medewerkers, maar online mag een soort verbreding geven. In een online community kunnen jongeren bijvoorbeeld nog meer verschillende mensen met verschillende meningen leren kennen. Hier vinden jongeren dan misschien juist wel de

erkenning die ze in hun eigen kerk of woonplaats missen. Het voordeel van online is dus tevens dat de horizon van jongeren wordt verbreed.

“Geestelijke groei.” – worship leader

“De inhoud.” – de stille kracht

“Precies, ik denk dat dat meer nog dan het contact met elkaar opdoen.” – worship leader

“Ja, doordat dingen gecombineerd worden...” – de spreker

“Door middel van het contact kom je daar toe.” – de stille kracht

Een ander onderdeel waarom jongeren actief zouden worden is het leveren van input. Er wordt door de medewerkers gewezen op de eerder beschreven poll waarbij jongeren mochten meedenken over het onderwerp van de volgende meeting. Het gebruik van de poll werd als heel positief ervaren door zowel de jongeren als de medewerkers. Maar ook het inzetten van talenten zou volgens de medewerkers een reden zijn voor de jongeren om actief te worden. Al wordt het inzetten van talenten, mogelijk in de vorm van co-creatie, liever bewaard voor de *inner circle* van communityleden en niet voor alle volgers.

“Daarom is het belangrijk dat je die jongeren zelf de input geeft. En dat hun zelf kunnen beslissen van wat vind ik leuk dat er op komt of niet.” – de behoudende denker

Het middenkader stelt voor om jongeren actief te betrekken bij de community door de community heel flitsend te verkopen. Je houdt de jongeren vervolgens vast in je community door echtheid. Echtheid vraagt volgens de medewerkers ook altijd om wederzijdse echtheid, wat impliceert dat jongeren actief moeten reageren.

“En als het in één keer komt en het ziet er mooi uit en het is flitsend en het is interessant, dan trek je mensen aan denk ik. Dan moet je wel zorgen dat je al genoeg hebt qua inhoud wat ook echt en puur is.” – de jonge serieuze denker

6.1.4 Conclusies

Door ons te richten op het ‘wie’, ‘wat’ en ‘waarom’ hebben we bepaald uit welke onderdelen de visie volgens de medewerkers moet bestaan voor de toekomstige Heartbeat community. Op deze onderdelen kunnen we in de volgende paragrafen doorbouwen om te ontdekken hoe medewerkers denken over de strategie en de vormgeving van de community. Maar eerst zetten we hier alle onderdelen van de visie op een rij.

- De doelgroep is veel bezig met identiteitsvorming.
- Jongeren gaan door een fase van het opnieuw stellen van geloofsvragen. Ze weten echter niet altijd waar ze terecht kunnen met deze vragen en hun problemen.
- Jongeren zijn ontzettend radicaal en kunnen daar heel ver in gaan, zichzelf regels opleggen en blindelings gaan voor de ‘waarheid’ met een pragmatisch zelfvertrouwen.
- Hun radicaliteit botst echter soms met het opnieuw stellen van geloofsvragen waardoor ze hun geloof verliezen.
- Ondanks de postmoderne tijd waar ze in op groeien hebben jongeren wel behoefte aan duidelijkheid.
- Jongeren hebben behoefte aan echtheid, connectie en gekend worden. Eenzaamheid en stress vormen hun grootste problemen.
- De doelgroep kent een enorme differentiatie in levensfase en kerkgang.
- Studeren zorgt voor veel afleiding waardoor ze God soms tijdelijk vergeten.
- De jongeren zijn op zoek naar een gelovige man of vrouw.

- De jongeren zijn vaak passief. Door ze direct aan te spreken op wat ze kunnen worden ze vaak wel actief. Het is dus onduidelijk of passiviteit voort komt uit desinteresse, onzekerheid of het bijstander-effect.
- Media spelen een grote rol in het leven van jongeren, maar hebben niet altijd een positieve invloed. Ze zien veel 'troep' en social media laten hen een vertekend beeld van de werkelijkheid zien wat ze niet altijd doorhebben.
- De telefoon is steeds belangrijker voor jongeren.
- Vooral voor jongens is gamen belangrijk.
- Medewerkers vinden het innemen van een duidelijk standpunt belangrijk voor de community, net als participatie en moderatie.
- Er is behoefte aan een community waar je mag komen zoals je bent.
- De medewerkers willen als doel de jongeren begeleiden door ze te voeden en zo sterke gewortelde christenen de maatschappij in sturen. Connectie is hierin een belangrijk onderdeel van het doel. Het vrij zetten van jongeren in hun talent zou een extra doel kunnen zijn, net als een veilige plek zijn waar jongeren onvoorwaardelijk geaccepteerd worden.
- Het onderwerp moet volgens de medewerkers draaien om praktisch leven met Jezus. Dit moet het bindende element van de community zijn.
- Interactie en trouwe volgers zijn indicatoren voor succes, maar bovenal dat het doel wordt bereikt.
- Inhoud, ondersteund door contact, is volgens medewerkers de reden voor jongeren om naar de community te komen, leidend tot geestelijke groei.
- Volgens de medewerkers komen jongeren naar een community waar ze erkenning vinden en een veilige plek om vragen te stellen.
- De online community is een verbreding van offline contacten en zorgt voor meer diversiteit in mensen en meningen. Maar ook is het makkelijker voor jongeren om online hun vragen te stellen.
- Input leveren is belangrijk voor jongeren om actief te zijn in de community, maar het werkelijke creëren van content wordt liever bewaard voor de *inner circle*.
- Jongeren trek je naar de community met flitsend en houd je met echtheid.

6.2 Wat is de strategie volgens de medewerkers voor de community van Heartbeat?

We hebben nu onderzocht welke visie de medewerkers voor ogen hebben voor de community van Heartbeat. Met de conclusies die we hieruit konden trekken in het achterhoofd gaan we onderzoeken hoe Heartbeat de community het beste strategisch vorm kan geven. Wat zijn de kritische succesfactoren die de medewerkers stellen aan de strategie? We kijken hiervoor eerst naar de inhoud (6.2.1). Daarna kijken we naar het managen van de community (6.2.2) Aan de hand van de strategie kijken we in de laatste paragraaf naar de hierop gebaseerde praktische ideeën om de community vorm te geven van de medewerkers.

6.2.1 Inhoud

Als eerste richten we ons op de inhoud die volgens de medewerkers ideaal zou zijn voor de community van Heartbeat. Daarbij kijken onderzoeken we eerst de *tone of voice*, als tweede de belangrijke onderwerpen, als derde de mogelijkheden tot het creëren van content voor jongeren en als laatste zullen we ontdekken wat medewerkers verwachten van het contact tussen de jongeren.

Tone of voice

Eerder stelden we al vast dat echtheid en eerlijkheid belangrijk is voor de doelgroep. Dat ondanks de postmoderne tijd waarin ze leven, de jongeren behoefte hebben aan duidelijkheid. En dat

jongeren ook heel radicaal zijn in de waarheid en dan moeilijk kunnen nuanceren. Het is belangrijk om met deze aspecten rekening te houden wanneer we nadenken over de *tone of voice*.

Er zijn twee onderdelen waarvan de medewerkers denken dat de *tone of voice* daar aan moet voldoen. Ten eerste is dit echtheid en ten tweede het vinden van de balans tussen radicaal en nuance. Juist die nuance willen de medewerkers immers wel geven aan de jongeren die kunnen doorslaan in zwart-wit denken. De medewerkers zijn dus op zoek naar een *tone of voice* die, zoals ze dat zelf noemen, radicaal gebalanceerd is. Met radicaal gebalanceerd bedoelen ze echter zowel radicaal als gebalanceerd. Mogelijk is het eerste onderdeel, echtheid, wel het antwoord op het zoeken naar de balans tussen radicaal en nuance. Wat namelijk genoemd wordt door de medewerkers is het werken met rolmodellen, wat we eerder al zagen bij Beam en Huis van Belle. Met name de bandleden uit het leiderschapsteam zijn erg enthousiast om van hun idoolstatus af te komen en als rolmodellen hun mens-zijn te laten zien aan de jongeren, het echte leven. Maar ook de andere groepen medewerkers willen jongeren opbouwen door content die 'real-life' laat zien.

"Mensen weten niet... wij zijn echt een hele leuk groep samen, we hebben super veel lol, we hebben diepgang met elkaar en mensen zien alleen maar de kant dat wij aan het worshippen zijn of los aan het gaan. Maar ze snappen niet waarom wij zo los kunnen gaan omdat ze niet weten wie ik ben." – De vrolijke aanbieder

Als het gaat om de balans van radicaal en genuanceerd wordt er door de medewerkers ook veel nagedacht over hoe ze de input van jongeren, zoals reacties, kunnen sturen zodat dit bijdraagt aan het doel. De medewerkers willen bijvoorbeeld content plaatsen die nog niet 'af' is. Dat wil zeggen: content die ruimte laat voor jongeren om zelf te onderzoeken en door te praten aan de hand van een specifieke vraag waar de content mee eindigt. Eerder zagen we al dat ook de literatuur deze open vorm van content adviseert.

De medewerkers hechten ook belang aan het 'waarom' uitleggen, dit wordt volgens hen immers nog te weinig gedaan. Bijvoorbeeld waarom seks beter tot zijn recht komt binnen het huwelijk. Vervolgens wordt voorgesteld om bij deze waaromvragen juist de positieve kanten te belichten. Bijvoorbeeld vertellen waarom seks juist heel tof en mooi is. De vrijwilligers noemen deze benadering realistisch positief. De medewerkers vinden het daarbij belangrijk om niet in stigma's te praten, maar ook ruimte te maken voor als niet alles in het leven van jongeren precies loopt als gepland. De *tone of voice* moet volgens de medewerkers zowel troosten als storen. Ook is het volgens de medewerkers niet erg als je ergens geen antwoord op hebt, ook dat is echtheid.

"Ja, dan mag je dit niet, dan mag je dat niet." – de gedreven jeugtleider
"Inderdaad, als je dat positief kunt brengen, ik denk dat dat wel heel gaaf is." – de vader

Aansluitend op de echtheid als onderdeel van de *tone of voice* komt met name bij het middenkader en de vrijwilligers opnieuw het thema: 'kom zoals je bent' terug. Volgens de medewerkers staat Heartbeat ook al wel bekend om zijn open houding en veiligheid door de diensten waar iedereen welkom is. Deze open benadering is volgens alle groepen ook te zien in een brief die geschreven is aan de hand van afgelopen Heartbeatweekend. Tijdens het weekend had de Heilige Geest een groot aandeel gehad in de zaterdagavonddienst. Sommige jongeren hadden dit aandeel van de Heilige Geest echter als shockerend ervaren. In deze brief werd uitgelegd wat er was gebeurd en hoe dit te verklaren valt. De schrijver van de brief wordt geprezen om hoe hij een standpunt wist in te nemen en te onderbouwen, maar zonder zijn nuance te verliezen en jongeren te kwetsen. Mogelijk is de toon van deze brief wel de toon waar Heartbeat naar zoekt,

"Dus bijvoorbeeld bij dat element over manifestaties en zo, dat je ook daarin als een organisatie een Bijbelse lijn durft aan te geven en tegelijkertijd, mensen die heel zwart

wit meteen zijn ook daarin afremmen. Dat je ook als organisatie daarin weer helpt van 'Oke, maar er zijn ook weer andere gezichtspunten,' zonder postmodern te zijn." – de Heartbeat baas

Onderwerpen

Eerder zagen we al dat praktisch leven met Jezus het bindende element van de community moet zijn. Nu zullen we kijken welke concrete onderwerpen hieronder vallen die belangrijk zijn voor jongeren volgens de medewerkers. In de vele onderwerpen die genoemd werden vallen er een paar op. Ten eerste, aansluitend op het doel, komt het praktisch leven als christen in deze tijd naar voren. Dit onderwerp past ook bij het zoeken naar identiteit waar de doelgroep om bekend staat: hoe vul ik mijn leven in? Praktisch leven als christen kwam ook uit de eerder genoemde poll naar voren als belangrijkste onderwerp onder jongeren. Het onderwerp dat in de poll weinig stemmen kreeg volgens de medewerkers was gerechtigheid. Ondanks dat het jongeren niet aanspreekt zou met name het leidersteam gerechtigheid toch samen met onderwerpen als lijden en *fairtrade*, wel onder de aandacht willen brengen. Juist omdat deze onderwerpen ook onderdeel zijn van praktisch leven met Jezus.

"Ik vind dat wel een uitdaging hoor. Ik zou dat wel heel tof vinden als we daarin gewoon ook een mindset kunnen gaan creëren die gewoon niet alleen gericht is op ons eigen behoefte" – de worship leader

Wat vervolgens opvalt is dat iedere groep denkt dat jongeren het belangrijk vinden dat taboedoorbrekende onderwerpen besproken worden. Als voorbeeld noemen de medewerkers seks en homoseksualiteit, maar ook zwaardere onderwerpen als ziekte, dood, zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen.

"En misschien wel meer de taboe's, maar daar gewoon open en eerlijk over zijn." – de diepe medialoze denker

"Ik denk gewoon dingen waar je normaal niet over praat gewoon neerzetten, gewoon eigenlijk schaamteloos over praten." – de jonge serieuze denker

Ook noemen de medewerkers onderwerpen met het idee dat de community ook luchtig moet kunnen zijn. Bij elke focusgroep kwam namelijk terug dat de community niet alleen moeilijke en zware onderwerpen moet behandelen. Volgens de medewerkers zijn ook de luchtige onderwerpen onderdeel van 'het leven met Jezus van dag tot dag,' het overkoepelende onderwerp wat in de community naar voren moet komen. De onderwerpen die genoemd worden als luchtig zijn: worship, Netflix, recepten, DIY en biblejournaling.

"In plaats van alleen het serieuze en leven met Jezus wat we ook willen is denk ik ook wel het leven met Jezus van dag tot dag van: 'ik heb een nieuw recept gevonden.' Of niet?" – de Heartbeat baas

Overigens worden er nog veel meer onderwerpen genoemd door de medewerkers waarvan ze denken dat jongeren die graag in de community terugzien. Wanneer medewerkers nadenken over het belang van social media voor jongeren, willen ze dit in de community ook graag bespreekbaar maken, mogelijk in combinatie met identiteit. Maar ook identiteit als onderwerp op zichzelf, zelfbeeld, wordt belangrijk gevonden. Daarnaast wordt het omgaan met andere geloven of mensen die niet geloven veel genoemd. Uitgaan, vriendschap, studie, geld, zonde, eindtijd, geestelijke strijd, geestelijke wereld, gebrokenheid in gezinnen, kerkstromingen, wel of niet sporten op zondag. Eerder zagen we hoe de doelgroep verdeeld zou kunnen worden in een groep die bezig is met 'wie ben ik?' en een groep die bezig is met 'wat geloof ik?' Aan de hand van deze sub-groepen zou je ook een verdeling kunnen maken in alle onderwerpen die door de medewerkers worden genoemd.

Als laatste worden ook de grote ‘waarom-vragen’ genoemd als onderwerp dat onderdeel zou moeten zijn van de Heartbeat community.

“En hún waaromvragen niet onze waaromvragen daar neerleggen.” – de gedreven jeugdleider

Content creëren

Nu we hebben gezien welke onderwerpen belangrijk zijn binnen de community, zullen we onderzoeken hoe de medewerkers denken over het creëren van content door de doelgroep. We zagen al eerder dat medewerkers enthousiast zijn over het coachen van jongeren in hun talent. Het op deze manier vrij zetten van jongeren wordt als een extra doel gezien. Dit doel willen ze bereiken door jongeren hun talent in te laten zetten voor de community. De inbreng van jongeren zal volgens de medewerkers ook een positief effect hebben op de andere bezoekers en zelfs op het team zelf. Met name de vrijwilligers wijzen erop dat Heartbeat jongeren niet moet onderschatten in wat ze zelf al kunnen. Voor Heartbeat zal het vooral zoeken zijn naar hoeveel je moet faciliteren voordat deze al vaardige jongeren zelf aan de slag kunnen. En Heartbeat moet nadenken voor hoelang je jongeren verantwoordelijk kan stellen voor een taak.

Heartbeat zou zelfs voor een extrinsieke motivatie kunnen zorgen door het participeren in de community aan de studie van de jongeren te koppelen. Ook zijn er jongeren puur vanuit intrinsieke motivatie al bezig zijn met het ontwikkelen van hun talent, het zou goed zijn ook deze jongeren te betrekken bij de community. Medewerkers merken op dat deze intrinsiek gemotiveerde jongeren ook in hun eigen netwerk te vinden zijn. Het aantrekken van jongeren die de medewerkers al kennen heeft de voorkeur boven het plaatsen van vacatures. In het verleden is namelijk opgevallen dat niet iedereen die op een vacature reageert hiervoor ook geschikt is. Daarnaast zagen we eerder dat het direct vragen van jongeren en hen aanspreken op wat ze goed kunnen de passiviteit bij jongeren wegneemt. Het leidersteam ziet ook zelf de mogelijkheid om bij te dragen in het creëren van content.

“Ik denk dat het zorgt voor een stuk betrokkenheid, onderwerpen en interesses die zij belangrijk vinden en ik denk dat je een heleboel zorg van je eigen schouders lekker bij hun neer kan leggen. Want wij hoeven dat allemaal niet te bedenken en op te zetten en uit te voeren. Dat kunnen ze heel goed zelf.” – de gedreven jeugdleider

Echter, niet iedere focusgroep ziet het zitten dat de volledige doelgroep, de groep volgers buiten de *inner circle*, content in kan zenden. Toch vinden de medewerkers het belangrijk dat ook deze jongeren op een manier kunnen bijdragen om ze bij de community te betrekken. Het bijdragen van deze jongeren kan dan bijvoorbeeld door reageren op content en meedenken in keuzes over de community. Een voorwaarde is wel dat er dan ook daadwerkelijk iets moet worden gedaan met de feedback van jongeren. Bijvoorbeeld door in diensten in te spelen op onderwerpen die spelen in de community of door op vragen van jongeren te reageren met passende content.

“Ik denk als mensen zeggen van: ‘ik zit hier en hier mee, kan daar een blog of een vlog of weet ik veel wat over komen,’ dan kun je snel genoeg daarop in spelen.” – de creatieve denker

Contact tussen jongeren

Als laatste onderdeel van de inhoud analyseren we hoe medewerkers denken over het contact tussen jongeren binnen de community. We zagen eerder al dat medewerkers contact een belangrijk onderdeel van de community vinden. Het contact moet echter wel veilig zijn voor de jongeren. Een idee van de vrijwilligers om deze veiligheid te garanderen is door het opstellen van leefregels. Jongeren zijn volgens de medewerkers minder vies van regels dan vaak wordt gedacht en vinden het

ook niet gek om ergens akkoord op te geven. Door deze leefregels kan Heartbeat meer veiligheid garanderen voor de jongeren.

“Wij denken dat ze daar vies van zijn, maar je kunt gewoon leefregels instellen en gewoon zeggen: ‘je gaat hiermee akkoord.’ En dat kan ergens wel weer voldoende veiligheid geven voor de stillere jongeren. En heel gek vinden ze het ook niet, de jongeren, om ergens een keer akkoord voor te geven.” – de enthousiaste jeugdwerker

Daarnaast vragen de focusgroepen zich af of online contact wel dezelfde waarde kan bereiken als offline contact. Medewerkers vinden het belangrijk dat jongeren persoonlijk en op een diep niveau relaties aangaan. Later bij de ideeën gaan we verder in op hoe medewerkers denken door online en offline contact te faciliteren te zorgen voor een meer persoonlijk en dieper contact.

6.2.2 Managen

We ontdekken nu steeds meer hoe de community er op strategisch niveau uit moet gaan zien. Maar voor we dit praktisch maken onderzoeken we nog hoe de medewerkers denken over het managen van de community. Daarbij kijken we eerst naar hoe de medewerkers contact willen onderhouden met jongeren vanuit Heartbeat als organisatie. Vervolgens bestuderen we welk *script* de medewerkers geschikt vinden voor de community.

Contact met jongeren

Net hebben we aan het einde van de paragraaf over inhoud kort gekeken naar het belang van contact tussen jongeren onderling. Nu zullen we kort kijken naar het belang dat medewerkers hechten aan het contact tussen Heartbeat en de doelgroep. De medewerkers vinden het belangrijk dat Heartbeat in contact blijft met hun doelgroep. Bijvoorbeeld door het coachen in de *inner circle*, maar ook door middel van bijvoorbeeld jongerenpanels. Volgens de medewerkers is het belangrijk om op deze manier feedback te blijven ontvangen van de jongeren. Er wordt belang gezien in het voortzetten van het contact met de jongeren zoals ik nu doe door focusgroepen om steeds weer op de behoeften van de doelgroep te kunnen aansluiten.

“Ik denk dat als wij iets voor jongeren gaan doen dat wij helemaal door jongeren heen moeten gaan werken. Dat het eigenlijk invulling nummer één.” – de enthousiaste jeugdwerker

Scripts

Tot slot onderzoeken we in deze paragraaf de verschillende *scripts* van Fournier & Lee, zoals beschreven in het eerste hoofdstuk, die volgens de medewerkers passend zijn voor de Heartbeat community. Het is moeilijk voor de groepen om één *script* te kiezen, het liefst zouden de medewerkers alle *scripts* tegelijk pakken omdat er in ieder *script* wel een interessant element zit. Maar het valt op dat er één *script* is waar na veel discussie in alle groepen het besluit op valt: *de sewing circle*. Dit *script* wordt vooral gekozen om zijn helpende karakter waarbij bemoedigen, ervaringen uitwisselen en tips geven een rol spelen.

“Ik zou ook inderdaad zeggen de sewing circle.” – de spreker

“Dat is het enige waar staat ‘elkaar helpen’ en dat past denk ik bij wat wij willen.” – de stille kracht

Een *script* waar door de medewerkers veel over getwijfeld wordt is *de bar*. De medewerkers zouden graag voor de *bar* kiezen met dezelfde reden waarom het fort al snel wordt afgewezen. Zelfs al kwam het in de doelen niet naar voren, de medewerkers willen graag een open cultuur houden, toegankelijk voor iedereen. Enerzijds heeft dit te maken met dat de medewerkers ook een plicht tot evangeliseren voelen. Iedereen moet welkom zijn en daarom willen ze ook graag de laagdrempelige

bar gebruiken als *script*. Anderzijds zien ze dat de doelgroep zich al snel buitengesloten voelt, in een *fort* zijn de medewerkers bang dat het te exclusief voelt. Toch willen de medewerkers liever niet dat het contact te oppervlakkig blijft en jongeren weer verdwijnen waardoor de *bar* dan toch afvalt als *script* voor de community. Ondanks dat het *fort* te exclusief voelt wordt er door de medewerkers wel gezocht naar veiligheid op het internet. In dat verband wordt bijvoorbeeld nog vaak de *patio* genoemd. Maar ook die wordt dan toch weer afgewezen om zijn exclusiviteit.

“Het is juist ook goed om uit je comfortzone te gaan en bijvoorbeeld een keer in gesprek te gaan met die vluchteling. Exclusief, vind ik bijna een negatieve klank hebben.” – de gedreven jeugdleider

“En jongeren voelen zich al zo snel buiten gesloten, dus als een groep ook nog eens exclusief overkomt.” – de enthousiaste medewerker

Ik zal nu nog kort een paar andere *scripts* benoemen die ook door de medewerkers besproken werden als een optie voor de Heartbeat community. Een van deze *scripts* is de *tribe*, echter wordt de *tribe* al snel afgedaan als een soort christelijke versie van het *fort* met haar rituelen waar de jongeren volgens de medewerkers niet op zitten te wachten. Of er wordt nagedacht over het *script* de *summercamp*, waarbij de medewerkers de community willen laten aansluiten bij de Heartbeatweekenden. Een ander *script* dat nog vaak genoemd werd is de *performance space*. Het idee van talenten ontwikkelen en zoeken (meer een *tourgroup*) is belangrijk voor de medewerkers, maar niet iets waar de hele community om zou moeten draaien. Het valt in ieder geval op dat de groepen het moeilijk vinden zich tot één *script* te beperken. Het liefst zouden de medewerkers misschien nog wel verschillende niveaus binnen de community willen aanbrengen die op verschillende *scripts* draaien.

“Ik denk dat het onze uitdaging is dat ze in plaats van een biertje ook een maaltijd gaan eten met elkaar. Dus dat is waar je dan meer naartoe gaat met elkaar. Het is niet realistisch om te verwachten dat je gelijk in de inner circle bent zeg maar.” – de Heartbeat baas

6.2.3 Conclusies

We hebben nu vast gesteld hoe medewerkers de strategie van de community in zouden vullen. Deze strategie bestaat uit verschillende elementen die we hier nog eens onder elkaar zetten.

- De *tone of voice* moet zowel ‘radicaal gebalanceerd’ of eigenlijk radicaal en gebalanceerd als ‘realistisch positief’ zijn.
- Echtheid in de *tone of voice* is heel belangrijk voor de jongeren.
- De content moet ruimte bieden om samen verder te denken.
- De brief van Heartbeat zou een goed startpunt kunnen zijn voor de juiste *tone of voice*.
- Vooral onderwerpen gericht op praktische leven met Jezus zijn belangrijk.
- De vele verschillende onderwerpen die de medewerkers noemen zijn te verdelen in onderwerpen over geloof en onderwerpen over identiteitsvorming.
- De onderwerpen mogen taboedoorbrekend zijn.
- Er mag in de community een antwoord worden gezocht op de waarom-vragen van jongeren.
- Er moet ook ruimte zijn voor luchtige onderwerpen.
- Er moet ruimte zijn voor een groep jongeren (*de inner circle*) om content te creëren, eventueel met hulp van coaching door de leiding of door extrinsieke motivatie vanuit de opleiding. Maar jongeren die intrinsiek gemotiveerd zijn en de medewerkers al kennen hebben wel de voorkeur.
- Ook voor de grotere doelgroep moet er ruimte zijn tot reactie en meedenken in de community.
- Contact tussen jongeren in de doelgroep is belangrijk, het liefst persoonlijk en diep.

- Door het opstellen van leefregels kan de veiligheid in het contact onderling worden gewaarborgd. Voor jongeren is het geen probleem om akkoord te geven op deze leefregels.
- Contact tussen jongeren en de organisatie is belangrijk om in te blijven spelen op hun behoeftes.
- Het meest aansprekende *script* is de *sewing circle*.
- Er is een angst voor te gesloten zijn. De community moet een bepaalde openheid uitstralen maar ook een veilige plek zijn op internet.
- De community zou misschien baat hebben bij verschillende niveaus met verschillende *scripts*.

6.3 Welke twijfels hebben de medewerkers van Heartbeat over de community?

Voordat we de praktische ideeën die bedacht zijn om de community vorm te geven behandelen, schenken we kort aandacht aan de twijfels die door de medewerkers geuit worden. Het starten van een community is niet makkelijk. Daarom is het belangrijk de beren op de weg eerlijk te benoemen in plaats van ze te negeren.

6.3.1 Twijfels

Iedere focusgroep heeft zo zijn eigen twijfels die we een voor een willen behandelen. De grootste twijfel zit bij het leiderschapsteam die zich eerlijk durft af te vragen: is er wel een behoefte onder jongeren? Dit is gebaseerd op het feit dat ondanks dat jongeren heel veel online zitten, er maar weinig echt goede communities te benoemen zijn. Met name de interactie wordt gemist bij concurrerende communities. Het gebrek aan interactie wordt ook herkend door de medewerkers in de Facebookpagina's van Heartbeat en Transformed. Mogelijk heeft dit gebrek aan interactie ook te maken met de passiviteit van jongeren die we in de eerste paragraaf al zagen. Ook in het vorige hoofdstuk werd al gewaarschuwd dat onze doelgroep niet geneigd is tot community-vorming.

Toch komen de medewerkers zelf met voorbeelden van communities waar wel veel interactie in te zien is, zoals 'Christelijke Jongeren' en 'Proverbs 31.' Ook zien de medewerkers dat jongeren vaak eenzaam zijn, dit probleem werd ook al benoemd bij het typeren van de doelgroep. De medewerkers kennen voorbeelden waarin jongeren toch opzoek zijn naar contact.

Een mogelijke oplossing volgens de medewerkers zou zijn om de community een meer besloten karakter te geven, zelfs al waren ze bij de *scripts* nog tegen het idee van een gesloten community. Daarbij zouden de medewerkers het wel mooi vinden als Heartbeat de eerste community is die wel een goede invulling aan de interactie weet te geven. Als er een verlangen en een passie is, dan willen de medewerkers er ook voor gaan. Toch willen ze mogelijk iets van een reserve houden door eerst een platform op te zetten wat zich meer eenzijdig richt op content verspreiden en daarna te richten op het creëren van een community.

"We hebben gewoon het verlangen hiernaar en we hebben gewoon de passie om goede richtlijnen en persoonlijke relatie te bieden. Dus dan is dit gewoon een uitgelezen mogelijkheid om dat te kunnen doen, om een heel groot bereik te hebben en dan moeten we maar zien of..." – de worship leader

Het middenkader maakt zich vooral zorgen over de haalbaarheid van een community voor Heartbeat. Ze zijn bang dat Heartbeat een hele grote community op wil zetten maar het vervolgens niet kan onderhouden omdat dit veel tijd en energie kost. Ook weet het middenkader dat een website en zeker een app, heel veel geld kosten om te onderhouden. Deze kosten moeten dan worden opgevangen door reclame te maken in de community. Het maken van reclame in de community wordt echter niet aantrekkelijk gevonden door het middenkader. De vrijwilligers zijn vooral bang dat online contact niet dezelfde waarde kan bereiken als offline contact. Voor dit

probleem komen de vrijwilligers zelf al met ideeën die we in de volgende paragraaf verder zullen uitdiepen.

6.3.2 Conclusies

We hebben nu de twijfels behandeld die spelen onder de medewerkers. We zullen de twijfels hier nog een keer kort samenvatten.

- Soms wordt er getwijfeld of jongeren wel behoefte hebben aan een community.
- Toch zijn er wel goede voorbeelden te noemen van interactieve communities en zien de medewerkers dat jongeren eenzaam zijn.
- Als je ergens passie voor hebt, moet je er ook voor gaan volgens de medewerkers.
- Een community opzetten en onderhouden is heel duur en kost veel tijd en energie.
- Kan online contact worden gecreëerd met dezelfde waarde als offline contact?

6.4 Met welke ideeën komen de medewerkers van Heartbeat voor de community?

We hebben nu onderzoek gedaan naar de visie, de strategie en naar een aantal twijfels. In de laatste paragraaf zullen we de praktische ideeën behandelen die de medewerkers noemden. We zullen eerst kijken naar de vorm van de content die de medewerkers ideaal lijkt voor de doelgroep (6.4.1).

Daarna zullen we ons richten op de concrete ideeën en concepten die genoemd werden door de medewerkers (6.4.2).

6.4.1 Vormgeving van de content

Eerst kijken we naar de vormgeving van de content. Het gaat dan bijvoorbeeld over de middelen waarvan de medewerkers denken dat die passen in de community. De medewerkers proberen hierbij ook rekening te houden met het geen wat volgens hen momenteel populair is onder jongeren. Zo zien de medewerkers dat Instagram, Snapchat en YouTube veel gebruikt worden. Twitter is ouderwets en Facebook is een twijfelgeval en lijkt niet meer interessant voor jongeren. WhatsApp is daarentegen heel belangrijk, medewerkers zien dat er allerlei verschillende WhatsApp-groepen ontstaan waarin christelijke jongeren contact hebben. Juist ook na een Heartbeatweekend houden jongeren op deze manier contact.

Ook blogs en vlogs is volgens de medewerkers een vorm van content om rekening mee te houden. Maar hot en nieuw is *live-video*. *Live-video* wordt door de medewerkers geprezen om de mate van interactie die bij bloggen en vloggen lager blijft en meer eenzijdig is. Zo zou bijvoorbeeld de dienst *live* gestreamd kunnen worden voor de jongeren die niet naar het weekend kunnen komen. Of bloggen en vloggen de juiste vormgeving van de content is voor de community twijfelen medewerkers over. Onder jongeren lijkt vooral het vloggen te leven. Vloggen zal dus mogelijk ook in de community aanslaan. Video op zich, ook voor bijvoorbeeld getuigenissen, wint het van de geschreven tekst in blog-vorm. Beeld trekt de jongeren veel meer. Ook wordt volgens de medewerkers de podcasts met de preken van Heartbeat nog wel teruggeluisterd. Maar ook bij deze podcasts denken ze dat beeld gewenst wordt door de jongeren.

“Ik denk dat dat nu de zestienjarige is, dus de twintigjarige die eraan gaan komen, dat die zijn zo bezig met dat vloggen.” – de gedreven jeugdleider

Waar de medewerkers ook over nadenken is de manier waarop je kan inloggen op de community. Belangrijke vragen zijn dan: hoe open mag de community zijn? En hoe hoog de drempel? Een besloten community zou volgens de medewerkers meer veiligheid en kwaliteit garanderen. Een besloten community betekent dat de jongeren zich moeten inloggen om deel te nemen. Dit inloggen kan bijvoorbeeld met een account dat gelinkt is aan andere social media. Dit zou tevens de

drempel verlagen, het linken van de community aan Facebook zorgt er namelijk voor dat het minder moeilijk is om in te loggen. Tevens zorgt het linken aan bestaande media dat de jongeren niet anders in kunnen loggen dan als zichzelf. Op het moment dat jongeren onder eigen naam in de community zitten zou dit volgens medewerkers de verbinding met andere jongeren versterken. Ook zouden jongeren automatisch serieuzer mee doen in de community wanneer ze niet onder een schuilnaam deelnemen. Anoniem in de community deelnemen is volgens de medewerkers dan ook niet echt een goed idee.

“Ik denk dat je toch ook wel een soort integratie moet zoeken met wat er al is. Want juist die connectie, dat mensen elkaar leren kennen en met elkaar in gesprek zijn en eerlijk naar elkaar zijn en relaties op bouwen, dat maakt dat mensen op lange termijn denk ik bij een community blijven.” – de relaxte pianist

6.4.2 Concrete ideeën

Tijdens de focussgroepen kwamen de medewerkers met verschillende ideeën. Deze verschillende ideeën geven een praktische invulling aan de community. Sommige ideeën van de medewerkers zijn slechts suggesties en sommige ideeën nemen al de vormen aan van uitgewerkte concepten. Alle ideeën zijn echter waardevol voor de community. We zullen de ideeën nu stuk voor stuk langs gaan.

Vragen stellen

Een eerste idee kwam bij elke groep in meer of mindere mate naar voren en sluit aan op het gegeven dat veel jongeren niet weten waar ze terecht kunnen met hun vragen en problemen. Dit idee draait namelijk om de mogelijkheid voor jongeren om hun vragen te stellen binnen de community. De jongeren zouden hierbij dan ook anoniem kunnen blijven. Het middenkader wil dit idee van anoniem vragen stellen zelfs gieten in de vorm van een ‘e-pastor’, een elektronische dominee waarbij de jongeren terecht kunnen met hun vragen. Het voordeel van dit idee volgens de medewerkers is dat jongeren zich veilig voelen om hun vragen te stellen en dat Heartbeat door middel van privéberichten jongeren door levensvragen heen kan helpen.

Ook bedachten de medewerkers nog verschillende variaties op het idee dat jongeren ergens terecht kunnen met hun problemen. Bijvoorbeeld een buddysysteem. Door een buddysysteem zouden jongeren nog meer gecoacht kunnen worden door medewerkers of andere jongeren. Eventueel kan het coachen ook meer in groepsverband plaats vinden door groepen jongeren die zich bezig houden met één specifiek onderwerp. In een gesloten groep vinden jongeren vaak een veiligere en diepere connectie denken de medewerkers. Ook zouden de jongeren contact kunnen zoeken met de verschillende auteurs achter artikelen door een WhatsAppnummer. Door middel van dit WhatsAppnummer kunnen jongeren dan praten met iemand die meer *know-how* heeft over een bepaald onderwerp.

Meerdere malen wordt door de medewerkers opgemerkt dat het ergens terecht kunnen met vragen en problemen lijkt op wat stichting Chris doet. Daarom vinden de medewerkers het een goed idee als er wordt samengewerkt met een organisatie als stichting Chris. Er zou bijvoorbeeld een doorverwijslijst kunnen worden gemaakt door Heartbeat voor jongeren. De medewerkers vinden het moeilijk om te beslissen in hoeverre je als hele community kan reageren op de vragen waarmee jongeren naar Heartbeat komen.

“Hoe mooi zou het zijn als jongeren gewoon een privé bericht kunnen sturen naar iets, dat ze daarna gewoon terugkoppeling krijgen en dat je ze door wat levensvragen heen helpt. Daar heb je wel veel capaciteit voor nodig, maar dat is denk ik die begeleiding die dan nodig is.” – de relaxte pianist

“De persoon zelf ook zien ja.” – de Heartbeat baas

App

Het volgende idee dat bij iedere focusgroep naar voren kwam was het creëren van een app voor de jongeren. Vaak werd deze app bedacht als verdiepende laag bij een website. We zagen eerder al dat juist de telefoon heel belangrijk is voor jongeren, dat ze hun laptop niet eens meer elke dag gebruiken. Een app zou daarom goed aansluiten op dit toenemende telefoongebruik. Het voordeel van een app is dat jongeren die er sneller bij zouden pakken dan dat ze naar een website surfen. Ook kunnen de jongeren een app makkelijker gebruiken voor vijf minuten.

Een app heeft verschillende voordelen. Zo merken de medewerkers op dat berichten niet zomaar tussen andere content verdwijnen zoals bij Facebook. Een app geeft ook mogelijkheden als push-notifications. Wel vinden de medewerkers het belangrijk dat jongeren zelf kunnen kiezen welke functies ze aan- of uitzetten. Daarnaast kan Heartbeat heel veel verschillende vormen van content kwijt op een app, zoals: video's, artikelen, preken en muziek. Ook wordt er nagedacht over hoe de app nog beter op het Heartbeatweekend in kan spelen, bijvoorbeeld door een aparte module specifiek gericht op het weekend. In deze module kan bijvoorbeeld het programma terug worden gevonden, maar de module kan ook gebruikt worden voor interactie tijdens de preken door de mogelijkheid te bieden om te reageren.

De medewerkers denken wel dat het goed zou zijn als de app wel meerwaarde heeft boven de site. Ook suggereren medewerkers dat het mogelijk goed is als de app exclusief blijft. Exclusiviteit kan bijvoorbeeld door de jongeren briefjes mee te geven tijdens Heartbeatweekend met een code voor de app. De medewerkers vinden het naast het creëren van een app wel belangrijk dat de website zich ook aanpast wanneer je hem opent op je telefoon. Als de website zich aanpast aan de telefoon van de jongeren zou de app eventueel wel weer minder belangrijk worden.

“Ik denk ook een app maar (...) ik denk dat je hem helemaal nog zou kunnen uitbreiden inderdaad met vlogs, misschien wel met preken om af en toe terug te luisteren als je in de trein zit en je wil gewoon even... of muziek van de Heartbeatband, lekker op je telefoon in de trein als je naar je studie gaat.” – de gedreven jeugdleider

Thema's

Een derde idee zou kunnen zijn dat Heartbeat bij de ontwikkeling van content werkt met thema's om verschillende onderwerpen verder uit te diepen. Bijvoorbeeld een serie van video-blogs waarin Heartbeat een onderwerp behandelt en aan het einde van iedere vlog de jongeren gevraagd wordt om te reageren zonder discussie uit te lokken. Het niet uitlokken van discussies kan bijvoorbeeld door de jongeren te vragen elkaar tips te geven of ervaringen te delen. Volgens de medewerkers is het goed om in de community op één onderwerp tegelijk te concentreren in een maatschappij waar er al heel veel informatie tegelijk op de jongeren afkomt. In het vorige hoofdstuk werd ook door de experts al gesuggereerd om de community van Heartbeat te centreren rond thema's.

“Tiemen [spreker] zei dat we overladen worden met allerlei informatie, (...) terwijl je beter soms één onderwerp wat langer kan behandelen en dat gewoon uitwerken in je leven. Met zoveel informatie is het heel moeilijk om een focus op een onderwerp te leggen en dat eigen te maken.” – de relaxte pianist

Vloggen

Eerder zagen we al dat de band in de community graag wat meer echtheid zou laten zien over wie zij zelf zijn om van hun idolenstatus af te komen. In het vierde idee zouden ze deze echtheid willen laten zien door middel van vlogs. Op die manier zien de jongeren dat de bandleden niet alleen maar bezig zijn met worshippen. Een ander idee van de medewerkers wat past bij het vloggen draait om het uitdagen van jongeren tot *challenges*, bijvoorbeeld op het gebied van *fairtrade*. De *challenges*

sluiten aan bij het idee van vloggen omdat de medewerkers hiervoor wel gebruik willen maken van hippe christenen die als rolmodel kunnen fungeren voor de jongeren.

“Wij geven een deelnemer vijftig euro en het is aan jou de uitdaging om daarvan eerlijk in te kopen.” – de Heartbeat baas

Geografisch

Zowel het middenkader als de vrijwilligers kwamen met een aantal verschillende ideeën die allemaal te maken hadden met het meer geografisch organiseren van de community. Deze ideeën sluiten ook aan op de twijfels die de vrijwilligers hadden over of online contact wel evenveel waard kan zijn als offline contact. Ze willen daarom het offline en online contact tussen jongeren combineren. Volgens de vrijwilligers maakt de combinatie van zowel offline als online het contact tussen jongeren dieper. Daarom willen de vrijwilligers dat jongeren hun locatie op kunnen geven binnen de community. Door het opgeven van hun locatie zien ze alleen de content van de andere community leden bij hen in de buurt. Doordat jongeren zo in contact komen met mensen uit de buurt is het ook makkelijker om offline in contact te komen.

Heartbeat zou kunnen aansluiten op dat jongeren hun locatie opgeven door in de community een overzicht te maken van alle diensten in de buurt van de jongeren. Eventueel kan een vlogger in de buurt van een dienst die door Heartbeat wordt voorgesteld de jongeren uitnodigen onder het nom van: ‘zie ik je daar?’ Ook zou Heartbeat aan kunnen sluiten met een eigen dienst op een locatie waar veel communityleden zich bevinden. Helaas is het bijna niet mogelijk om als Heartbeat per regio een eigen dienst te organiseren. Wel zou Heartbeat kunnen samenwerken met andere interkerkelijke jeugddiensten zodat jongeren uit dezelfde regio elkaar bij deze samenkomsten kunnen ontmoeten. Heartbeat is dan de overkoepelende organisatie voor al de verschillende interkerkelijke jeugddiensten verspreid over de regio’s. Ook denken de medewerkers over het inplannen van een ander offline moment naast het Heartbeatweekend, bijvoorbeeld door aan te sluiten bij een evenement als Opwekking.

“Maar denk je dat, dat je dat online aan die behoefte voldoet?” – de moeder
“Dat denk ik niet en daarom is het wel mooi als je online en offline samen kunt voegen en in deze community zou daar wel een mogelijkheid liggen.” – de enthousiaste jeugdwerker

Overig

Ten slotte zijn er nog een aantal andere ideeën die medewerkers noemden. Deze ideeën staan wat meer los van elkaar en zijn soms eerder suggesties. Het middenkader is bijvoorbeeld enthousiast over filmpjes met korte tips. Deze filmpjes vatten dan bijvoorbeeld de preek samen in 2 minuten. Een voordeel van deze korte filmpjes is dat de medewerkers hier jongeren die in de prayerzone komen naar kunnen verwijzen. Ook kunnen de filmpjes worden gebruikt in andere samenkomsten die niet perse gerelateerd zijn aan Heartbeat. Een ander idee van het middenkader bestond uit een soort christelijke versie van LinkedIn. Het voordeel van LinkedIn vindt het middenkader namelijk dat er gekozen kan worden binnen het platform voor bepaalde content die aanspreekt. Hetzelfde willen ze vormgeven voor jongeren door verschillende christelijke organisaties een pagina te geven waarop ze artikelen kunnen plaatsen. Jongeren kunnen zich dan abonneren op verschillende organisatie. Alleen van deze organisaties krijgen de jongeren dan artikelen te zien. De vrijwilligers bedachten nog dat het leuk zou zijn om de community open te stellen voor jongeren met allerlei verschillende geloven. Op die manier kunnen jongeren hierover met elkaar in gesprek gaan. Het middenkader noemde ook een chatroom of een forum waar de jongeren kunnen reageren op een stelling. Of een Heartbeatwekker waarbij jongeren gewekt worden met een Bijbeltekst of een goed nummer. Een Heartbeatfestival leek het middenkader ook een goed idee. Of een *world of warcraft*-achtige omgeving voor de community, *virtual reality* of 3D projecties van bijvoorbeeld Jezus zoals tegenwoordig ook wel

gebruikt wordt bij concerten. Het opvallende aan deze ideeën is dat ze bedacht zijn door een groep die voornamelijk uit jongens bestaat. Eerder zagen we al dat vooral jongens gericht zijn op games, waar de genoemde ideeën wel een element van hebben.

“Gewoon vlogs of zo met tips over een christelijk leven hoe je gewoon moet omgaan met klasgenoten die allemaal niet geloven bijvoorbeeld of...” – de jonge serieuze denker
“Wat Harold [spreker] gewoon zondag vertelde.” – de levendige denker

6.4.3 Conclusies

We hebben nu een groot aantal verschillende ideeën behandeld van de medewerkers van Heartbeat over het praktisch vormgeven van de community. We zetten de verschillende ideeën nog even kort op een rijtje.

- Volgens de medewerkers worden Instagram, Snapchat, WhatsApp en YouTube veel gebruikt door de jongeren. Twitter is echter ouderwets en Facebook is een twijfelgeval.
- Blogs en vlogs zijn vormen om over na te denken. Maar vooral moet de community inspelen op *live*-video.
- Voor het aanmelden kan de community het beste aansluiten op iets wat al bestaat en door jongeren gebruikt wordt.
- De community zou jongeren de mogelijkheid kunnen geven om vragen te stellen.
- Het voorzien in content op thema is een idee voor de community.
- De community zou kunnen worden uitgebreid met een app.
- Het zou goed zijn als de website van de community zich aanpast als je deze opent op je telefoon.
- Vlogs zouden een goede aanvulling kunnen zijn in de community om echtheid te laten zien
- *Challenges* zouden kunnen aanslaan bij jongeren.
- Het is belangrijk om te zorgen voor een goede combinatie van offline en online contact.
- Het zou een goed idee kunnen zijn om de community aan te laten sluiten op jongeren per regio, bijvoorbeeld door specifieke content of diensten in de buurt. Zo kunnen jongeren per regio makkelijker met elkaar in contact komen.
- Korte filmpjes met tips zouden het goed kunnen doen onder jongeren.
- Het middenkader vond een chatroom, forum of een Heartbeatwekker goede ideeën voor de community net als een Heartbeatfestival, *World of Warcraft*-achtige omgevingen, VR en projecties. Maar ook een LinkedIn-achtige verzamelplaats voor alle christelijke content.
- De vrijwilligers vonden het een goed idee om in de community jongeren met verschillende geloven bij elkaar te brengen.

7. Aan wat voor een online community hebben jongeren behoefte?

Nu we hebben gezien wat community building is, we een aantal experts aan het woord hebben gelaten en hebben gekeken naar wat de medewerkers graag willen aanbieden, zullen we ontdekken waar de behoeften van de jongeren zelf zitten. Wanneer is de online community van Heartbeat aantrekkelijk volgens de doelgroep? Welke kritische succesfactoren benoemen zij voor hun eigen participatie in de community? Ik sprak met drie verschillende groepen jongeren. De eerste groep jongeren was zeer gemixt wat betreft leeftijd en levensfase. De tweede groep was klein en bestond uit enkel HBO-studenten. Deze studenten studeren allemaal communicatie of GPW en hadden dus een beter begrip van waar het onderzoek over gaat. De laatste groep bestond uit jongeren die een tussenjaar doen van Foundation4Life. Deze jongeren zijn te beschouwen als vrij radicaal christelijk. Door de diversiteit liet elke groep net weer een andere kant zien van de doelgroep. In dit hoofdstuk houden we dezelfde indeling aan als het vorige hoofdstuk van de medewerkers, maar dan volledig gericht op wat jongeren vinden en denken. Eerst onderzoeken we de visie die jongeren voor ogen hebben met de community (7.1). In deze paragraaf krijgen we tevens een goed beeld van de jongeren zelf. Vervolgens kijken we naar de strategie die de jongeren ideaal lijkt voor de community (7.2). Daarna geven we nog kort aandacht aan de twijfels die de jongeren hebben bij het bouwen van een community (7.3). Ten slotte behandelen we de praktische invulling en concrete ideeën voor de community die de jongeren bedachten (7.4).

7.1 Welke visie heeft de doelgroep voor de community?

We beginnen met het ontdekken van de visie die jongeren hebben voor de community van Heartbeat. Welke kritische succesfactoren voor hun eigen participatie weten ze hierin te noemen? Eerst kijken we naar de 'wie' (7.1.1), waarin we veel mogen leren over de jongeren zelf en hoe ze kijken naar andere communities. Daarna onderzoeken we de 'wat' (7.1.2) waarin we kijken naar het doel en nog meer mogen zien van de behoeften van jongeren waar de community op in kan spelen. Als laatste analyseren we het 'waarom' (7.1.3) om te ontdekken wat jongeren zou bewegen om actief te worden in de Heartbeat community.

7.1.1 Wie

Als eerste onderzoeken we de 'wie' waarbij twee onderwerpen aan bod komen, de doelgroep en de concurrentie. Deze twee onderwerpen heb ik beide weer verdeeld in twee sub-onderdelen. Eerst kijken we naar de doelgroep zelf, waarbij we zowel kijken naar hoe jongeren omgaan met geloof als naar hoe jongeren omgaan met media. Vervolgens kijken we met de jongeren naar het speelveld van communities. Hier concentreren we ons eerst op Heartbeat als organisatie die de jongeren al kennen en waarover ze een mening hebben. Daarna focussen we ons op andere communities die de jongeren kennen en wat ze daar wel of niet goed aan vinden. Juist door zowel naar Heartbeat te kijken als naar andere communities kunnen we ontdekken hoe de community zich het beste kan positioneren in het speelveld.

Doelgroep geloof

Eerst analyseren we hoe de jongeren omgaan met het geloof. De community richt zich immers specifiek op christelijke jongeren. Wat betekent het geloof voor deze jongeren en hoe geven ze hier vorm aan? Het meest opvallend wanneer de jongeren hun geloof beschrijven is het woord levensstijl. Geloven wordt door de jongeren echt gezien als een manier van leven. De meeste jongeren bedoelen daarmee dat ze God dagelijks betrekken bij hun leven. Het 'opstaan met Hem en met Hem gaan slapen' komt bij verschillende jongeren terug in hun verhaal. Een enkele jongere laat zien dat geloof

als een levensstijl ook wel kan omslaan in een houding waarbij het geloof er gewoon is zonder dat de jongere hier heel bewust mee bezig is.

Het valt op dat het geloof voor de jongeren iets heel concreets en praktisch is. Dit praktische geloof uit zich ook in dat jongeren het geloof in de praktijk willen laten zien naar de wereld om hen heen. Het tot uiting brengen van het geloof in de wereld wordt vooral genoemd door de meer radicale groep jongeren. Het valt ook op dat de jongeren echt een persoonlijke relatie ervaren met God, ze noemen Hem 'een vriend' of 'een papa'. God komt in de verhalen van de jongeren constant terug als iemand die er altijd voor hen is, altijd luistert en voor hen zorgt en hen helpt, een fundament om op terug te vallen, zelfs als mensen tekort schieten. Iemand die hen kent.

"Het is gewoon mijn alledaagse ding, gewoon mijn levensstijl." – de getrouwde verpleegster (♀ 21)

Dat geloof iets heel dagelijks is voor de jongeren is ook te zien in hoe geloof zijn plek vindt in de opleiding van de jongeren. Zo is er de groep jongeren die een heel jaar voor God apart zet om meer over Hem te leren en er zijn jongeren die kiezen voor een christelijke school. Wanneer de jongeren een tussenjaar doen valt het op dat ze met meer moeilijke woorden over geloven praten. Maar vooral opvallend is het hoe zowel de jongere die haar opleiding zoekt in Gods directe Koninkrijk, als de jongere die de enige in haar klas is die gelooft, God allebei als belangrijk ervaren in die specifieke situatie, zelfs al lijkt het tegenovergesteld. De jongere die GPW studeert is zo gek op God dat ze niet anders wil dan de hele dag met Hem bezig zijn. De jongere die studeert op een niet-christelijke school vindt juist in een wereld die niet gelooft steun bij Hem.

"Ja het is best moeilijk als je daar alleen bent en dan is het heel fijn om te weten dat je eigenlijk niet echt alleen bent en dat je wel iets hebt om op terug te vallen en mee kan praten. Laatst werd dat een keer in de kerk gezegd: Je hoeft niet bang te zijn voor de dood, maar ook niet voor het leven." – de wereldbewuste jongere (♀ 19)

Doelgroep Media

We zagen in het eerste hoofdstuk al dat wanneer we het hebben over online community dit nauw verbonden is met social media. Daarom zullen we nu onderzoeken hoe de doelgroep omgaat met social media, welke plek dit heeft in hun leven. Een groot aantal verschillende middelen komt voorbij in de gesprekken met de jongeren. WhatsApp en Facebook worden door de jongeren nog het meeste gebruikt, al wordt er op Facebook vooral geconsumeerd en niet meer actief bijgedragen. Ook Instagram, YouTube en Snapchat worden veel genoemd door de jongeren. Spotify en Netflix zijn tevens tools die de jongeren graag gebruiken. Maar bij LinkedIn en Nu.nl wordt het actieve gebruik door jongeren duidelijk minder. Twitter wordt hoogstens nog af en toe doorheen gescrollt door de doelgroepen en mail wordt eigenlijk alleen nog actief gebruikt door de oudere jongeren. De jongste jongeren gebruiken hun mail alleen als het moet voor school. Alles gaat tegenwoordig via WhatsApp, leggen de jongeren uit. Dat de telefoon belangrijk is voor de jongeren valt vooral op wanneer één van de telefoons in de focusgroepen kwijt is en nog op het station blijkt te liggen.

"Nou YouTube daar ben ik nog wel van, Netflix ook wel, maar dat is dan op die bepaalde momenten, dus niet de hele dag door of zo." – De slimme introvert (♀ 17)

Veel jongeren geven aan dat ze teveel media gebruiken, meer dan ze eigenlijk willen. Maar de schuld van dat ze meer op social media zitten dan ze willen geven de jongeren aan de je-wil-niks-missen-maatschappij. De radicale groep zegt echter dat het wel mee valt met hun social-media gebruik en dat social media hen eigenlijk niet zo boeit. Ook de getrouwde jongeren zijn minder met social media bezig. Als jongeren social media gebruiken is dat vooral tussendoor, in de trein of tijdens het leren.

Social media worden door de jongeren gezien als gezellig en handig: ‘even laten weten wat je doet en waar je bent.’ Daarnaast worden social media door jongeren als veilig ervaren omdat het contact altijd op afstand is en in meer of mindere mate anoniem blijft. Deze opmerking over dat social media ook veilig kan voelen komt overeen met de literatuur in hoofdstuk twee en wat in het voorgaande hoofdstuk door de medewerkers is gezegd.

“Maar wij hebben daar nu wel afspraken over gemaakt. Als we samen thuis zijn proberen we zo min mogelijk erop te zitten.” – de getrouwde student (♂20)

Over Heartbeat

Vervolgens zullen nu nagaan hoe de jongeren denken over Heartbeat. Op deze manier kunnen we leren wat de jongeren al waarderen aan Heartbeat en dus belangrijk is om vast te houden in de community. Het Heartbeatweekend wordt door de jongeren vooral geroemd om de smallgroups. Smallgroups zijn de kleine groepjes van deelnemers waarin tijdens het weekend wordt nagedacht over het thema. Door deze smallgroups voelen de jongeren zich veilig op Heartbeat, zelfs als ze alleen komen hebben ze direct aansluiting met andere jongeren. De waardering voor de smallgroups bevestigt de literatuur die vertelt over het belang van kleine groepjes voor veiligheid en het zekerder voelen omdat de leden een klein deel beter kunnen overzien. De jongeren vertellen dat ze door de smallgroups snel nieuwe vrienden in het geloof maken waarmee ze een hele intieme relatie opbouwen. Het persoonlijke en diepe contact in de groepjes wordt door de jongeren als heel positief ervaren. De doelgroep is er enthousiast over dat ze jongeren uit het hele land ontmoeten, uit verschillende kerken, waarmee ze kunnen delen, elkaar kunnen bemoedigen en samen God ontmoeten. De jongeren ervaren dat het makkelijk is om met anderen in gesprek te raken omdat ze allemaal één ding gemeen hebben en dat voelt volgens hen heel fijn. Met dit gezamenlijke ding wordt het geloof aangeduid. Jongeren hebben het gevoel dat ze op het Heartbeatweekend zichzelf mogen zijn. Deze vrijheid wordt gevoeld door de jongeren mede doordat de leiding ook zichzelf is. Ook de inhoud, het thema met de goede opbouw, wordt als positief onderdeel aangemerkt door de jongeren. De jongeren ervaren het als fijn dat de onderwerpen specifiek op hen gericht zijn. Als laatste worden de sprekers, de aanbidding en de ruimte voor de Heilige Geest gewaardeerd door de jongeren.

“En ik voel dan zelf ook gewoon de ruimte om mijzelf te zijn op die avonden zeg maar, je mag gewoon zijn zoals je bent, kom zoals je bent zeg maar. Dat zeggen wel meer plekken maar dat is niet ook altijd dat je dat ook voelt.” – de enthousiaste GPW’er (♀21)

Er worden twee minpunten genoemd door de jongeren. Het eerste minpunt dat door een enkele jongere wordt genoemd gaat over dat diegene niet houdt van weekenden waar ze moet blijven slapen. Als tweede was de tijd in de smallgroups vaak te kort volgens de jongeren. Ze willen meer tijd om nog dieper te kunnen gaan in de gesprekken die ontstaan.

“Wat je wel merkte soms was dat je kort tijd had, als je in je smallgroup bezig was. Je merkt er is een honger en daar wil je dan op in spelen. Dat is iets waar je op zo’n moment een beetje mee worstelt.” – de extraverte radicalist (♀21)

Concurrentie

Als laatste behandelen we de andere communities die jongeren al kennen. Wat opvalt is dat in veel van de genoemde communities het contact tussen leden onderling door de jongeren wordt gewaardeerd, vooral als dit wat dieper gaat. Zo zijn er WhatsApp-groepen, wordt er een oude Hyvesgroep genoemd en communities als ‘Zij licht’ en ‘Soulscripts’ waarbij connectie een belangrijk onderdeel is. Communities als ‘Socialcoaster’ en ‘Instapray’ stellen jongeren in staat met mensen over de hele wereld van alles te delen. Maar ook ‘Cup-a-group’ wordt genoemd, offline groepjes

op het festival 'New Wine.' De stap tot contact blijft in deze offline groepjes heel klein en dat wordt door de jongeren als prettig ervaren. Het door kunnen praten op een persoonlijk level, diepgang en het doen van Bijbelstudies wordt gemist door jongeren in het huidige aanbod van communities. Ook missen de jongeren een community die heel specifiek aansluit op de eigen doelgroep.

"Christenen is daar de grootste community, dat is echt vet, allemaal christenen over heel de wereld echt en dan in het Engels kun je allemaal elkaar bemoedigen en heel veel mensen die voor elkaar bidden." – de eigenzinnige sporter (♂20)

"Er is in Nederland niet echt iets voor onze leeftijd vind ik eigenlijk, niet echt specifiek voor wat je zei: 18 tot 22. Dus dat zouden we dan kunnen toevoegen en dan inderdaad dat je mensen kan leren kennen, dat je samen Bijbelstudie kan doen of zo. Dat soort dingen." – rustige community expert (♀20)

Wat de jongeren verder nog waarderen in een community is eerlijkheid. Deze eerlijkheid wordt wel gezien bij 'Soulscripts.' Soulscripts is een community waarbij één vrouw verschillende verhalen vertelt uit haar leven, zowel de positieve dingen als haar gebrokenheid. In deze community komt ook de voeding van Bijbelstudies meer naar voren wat de jongeren als positief beschouwen. Als laatste wordt ook participatie gewaardeerd door jongeren. Een goed voorbeeld van participatie zien de jongeren bijvoorbeeld in de '10.000 redenen' WhatsApp-groep.

De jongeren noemen vervolgens twee dingen die ze niet waarderen in de communities die ze kennen. Ten eerste missen de jongeren bij Beam, ondanks de leuke content, een duidelijke standpunt. Deze klacht hoorden we ook al in het voorgaande hoofdstuk. De jongeren vragen zich af waar Beam nou voor staat en deze onduidelijkheid wordt door hen afgekeurd. Vooral de radicale jongeren hebben het idee dat homoseksualiteit en seks voor het huwelijk geaccepteerd worden bij de EO terwijl dat niet hun standpunten zouden zijn. Beam is inhoudelijk niet sterk en niet radicaal genoeg, zoals Jezus dat volgens hen wel kon zijn. Een sterke identiteit wordt belangrijk gevonden en de jongeren vinden deze radicaliteit wel terug bij Heartbeat.

Ten tweede worden door jongeren ook de discussies in verschillende communities niet gewaardeerd. De jongeren vinden discussie vervelend en worden hier soms zelfs naar van. Liever gaan de jongeren face-to-face het gesprek aan of ze zijn al blij als ze hun eigen mening weten. De doelgroep zal niet snel online de discussie aan gaan en wil zich hier zelfs verre van houden. Meerdere keren geven de jongeren aan dat ze wel de reacties lezen in de communities die ze kennen, maar zich niet betrokken voelen om te reageren. Bij het 'waarom' zullen we nog dieper ingaan op de passiviteit onder jongeren.

"Die discussies worden soms wel heel groot en heel lang, dat je op den duur denkt: 'gaat nergens meer over.' Dat het meer verwijten wordt naar elkaar en ik denk dat dat juist niet de bedoeling is en dat we daar als christen bij vandaan moeten blijven. Dus dat vind ik dan wel weer jammer dat het zo heel groot is en eigenlijk. Zo'n persoon kan er dan uiteindelijk denk ik ook niet heel veel mee." – de extraverte radicalist (♀21)

7.1.2 Wat

We zullen nu verder onderzoek doen naar de visie van jongeren voor de community van Heartbeat door in deze paragraaf te kijken naar de 'wat'. Eerst analyseren we wat het doel en het bindend element van de community zou moeten zijn volgens de jongeren. Vervolgens behandelen we de problemen waar jongeren tegenaanlopen en waarop de community een antwoord zou kunnen zijn.

Doel & Bindend element

Het blijkt voor de jongeren erg moeilijk om een concreet doel en onderwerp vast te stellen voor

de community. Wel vertelt de doelgroep over de verschillende dingen die ze belangrijk vinden als het gaat om de focus van de community. Het doel lijkt ontwikkelen te zijn volgens de jongeren, ontwikkelen in het geloof als christen. Het ontwikkelen komt namelijk op twee verschillende manieren terug.

Ten eerste moet de community volgens de doelgroep tips geven over christen zijn in de samenleving. Eerder zagen we al dat het geloof voor jongeren heel praktisch is. De jongeren willen weten hoe ze het verschil kunnen maken als christen en hoe ze God dagelijks kunnen betrekken bij hun leven. Eventueel zou het doel van de community ook wel voeding na het Heartbeatweekend kunnen zijn volgens de jongeren, en hen blijven uitdagen in hun relatie met God.

“Dat je de opbouw hebt naar het Heartbeat toe, maar dat je ook na Heartbeat wel blijft voeden en de juiste uitdaging aanbiedt om verder met de relatie met God bezig te gaan. Zeker voor de mensen die daar bepaalde keuzes hebben gemaakt in diensten. Ik denk dat dat juist het gene is wat je moet kunnen bereiken in zo’n community, dat dat gevoed wordt en dat dat niet weer weggaat.” – de scherpe radicalist (♀21)

Ten tweede wordt contact genoemd als belangrijk onderdeel waar de community op moet focussen, tevens met ontwikkelen als het doel. De community moet jongeren samen brengen en verbinding maken. Aan de hand van dit contact kan dan volgens de jongeren geestelijke groei ontstaan.

We zien dus twee manieren waarop jongeren willen ontwikkelen als christen: door praktische tips en door de connectie onderling. Het onderwerp van de community zou mogelijk kunnen worden samengevat in wat een van de jongeren zei: ‘samen christen,’ waarin zowel het benoemde contact onderling als het ontwikkelen als christen naar voren komt. De jongeren willen graag samen meer leren over God en het geloof, dan is de community volgens hen succesvol. De community moet opbouwen en inspireren om de dag door te komen. Maar ook vinden de jongeren het belangrijk dat je in deze community mag komen zoals je bent.

Problemen van jongeren

We hebben nu behandeld waar jongeren aan denken bij het doel van de community. Vervolgens zullen we ons richten op de behoeften van de jongeren door te ontdekken wat hun problemen zijn. In het eerste hoofdstuk lasen we al dat het onderzoeken van het nummer één probleem van je doelgroep en dit oplossen een goed beginpunt is van de community. We zullen nu achtereen naar een aantal verschillende problemen kijken waarvan de jongeren zeggen dat ze hiermee zitten.

Als eerste zien we opnieuw het praktisch leven als christen in de samenleving sterk naar voren komen bij alle groepen. De jongeren willen graag weten hoe ze vorm kunnen geven aan hun christen-zijn in deze maatschappij. De jongeren willen dan ook graag de mogelijkheid hebben om hier vragen over te stellen. Deze vragen zitten dan niet alleen op het vlak van praktisch leven als christen, maar ook willen de jongeren ergens terecht kunnen als ze de Bijbel niet begrijpen.

“Ik ben nu heel erg opzoek naar wat de Bijbel zegt over genezing. Maar wat ik zelf kan bedenken zegt niet zo heel veel en als ik het op internet op zoek dan vind ik er eigenlijk ook niet zo enorm veel over. Dus ja, dan is het op zich wel fijn als mensen zeg maar daar ook meer over kunnen vertellen.” – de slimme introvert (♀17)

Het volgende probleem zit in de vraag ‘wie ben ik?’ In het vorige hoofdstuk zagen we al dat er werd gedacht dat jongeren bezig zijn met identiteitsvorming. Niet alleen zijn de jongeren bezig met hoe ze als christen in de maatschappij moeten staan, maar ook zijn ze onzeker en op zoek naar wie ze zelf zijn. Daarin is bijvoorbeeld de studiekeuze een moeilijk punt waarin de jongeren op zoek zijn naar wat God van hen verlangt. Eén onderwerp op het gebied van identiteitsvorming kwam specifiek

naar voren vanuit een van de jongens. Deze jongen denkt dat het goed is om aandacht te besteden aan hoe je een echte man wordt, iets waar hij zelf veel mee geworsteld heeft en ook belangrijk vindt voor andere jongens. Andere jongeren geven aan dat ze het soms moeilijk vinden een mening te vormen in deze maatschappij waarin er zoveel meningen op hen af komen. Ook het blijven geloven in dat God hen waardevol vindt vinden de jongeren lastig, het vinden van hun waarde in de mening van God in plaats van in de mening van anderen.

“Dat je dan toch blijft geloven van ‘ja, God vindt mij waardevol, dus als jij mij niet leuk vindt, dat is niet het belangrijkste, want God vindt mij wel belangrijk.’ Ik denk dat ik dat nog het lastigst vindt.” – de enthousiaste GPW’er (♀21)

Een derde probleem gaat over specifieke onderwerpen waar jongeren moeite mee hebben. Zo hebben de jongeren best wel wat vragen over hoe het nou precies zit met de Heilige Geest en wat ze daarmee moeten. Maar ook een onderwerp als profetieën roept veel vragen op bij de jongeren. Daarnaast worstelen jongeren in verschillende onderwerpen zoals seks en uitgaan met wat God daar van vindt en waar de grens ligt. Het stellen van deze vragen is opvallend aangezien wordt bevestigd wat de medewerkers in het vorige hoofdstuk dachten: dat jongeren vanuit hun radicaliteit zichzelf snel regels opleggen.

“Ik zie er het kwade niet van in, maar ik weet wel dat mensen om mij heen me wel zo ver zouden kunnen krijgen dat er iets niet goed gaat of iets dergelijks. Dus dan denk ik van: ‘waar ligt de grens in het uitgaan?’” – de passieve jongere (♀18)

Het vierde probleem vinden we op het gebied van connectie. Zo kent niet elke jongere evenveel medechristenen om mee te praten. Jongeren hebben dan soms het gevoel dat ze als enige tegen bepaalde problemen aan te lopen, bijvoorbeeld depressie. Connectie kan dan zorgen voor een gevoel van: ‘ik ben niet alleen.’ Maar ook diepere connecties waarbij jongeren in gesprek kunnen gaan over iets wat ze bijvoorbeeld hebben gelezen wordt gemist, als ook een community waarin ze worden uitgedaagd in geloof. Met name de radicale jongeren zijn opzoek naar diepe radicale gesprekken op hun eigen niveau. In de opmerking over gesprek op ‘eigen niveau’ is de stellige zelfverzekerdheid te proeven die de medewerkers van Heartbeat eerder al benoemden

“Ik mis wel heel erg in mijn thuisomgeving gewoon de radicale gesprekken en dat je met elkaar echt kan discussiëren over het woord van God en dat het echt ergens over gaat.” – de extraverte radicalist (♀21)

Andere problemen van de jongeren gaan over het uitdragen van hun geloof naar andere jongeren en het vasthouden aan hun geloof. Als een jongere als enige gelooft in de klas zorgt dit voor spanning. Jongeren stellen zichzelf de vraag: ‘Wat als ik de enige ben die deze persoon over Jezus kan vertellen?’ Zo leggen jongeren zichzelf al snel een druk op. Ook de verschillende kerkstromingen vinden de jongeren lastig en dat hun vrienden daardoor soms anders kunnen denken over geloofsonderwerpen. Ook zijn de jongeren ervan overtuigd dat God op nummer één in hun leven moet staan, wat niet altijd makkelijk is door alle drukte die door de week heen op hen af komt. Jongeren zijn bezig met de vraag: ‘Hoe blijf ik standvastig?’ En na een Heartbeatweekend of Opwekking zijn jongeren super enthousiast, maar vragen zich af: ‘Hoe houd ik dit enthousiasme standaard vast?’

“Iemand in mijn klas vroeg ook een keer: ga ik naar de hel? Toen zei ik ‘oh...’” – de wereldbewuste jongere (♀19)

Als laatste valt het op dat het getrouwde stel weer net even met andere problemen worstelt dan de single jongeren. Zo loopt het koppel aan tegen onregelmatige werktijden waardoor ze soms

het christelijke contact mislopen van bijvoorbeeld een Bijbelkring. Of de twee moeten een kerk zoeken die bij hen allebei past, maar komen daar eigenlijk niet aan toe. Ook zijn getrouwde jongeren meer op zoek naar het samen groeien in geloof. Ten slotte geeft specifiek de man aan dat hij heeft geworsteld met of hij wel een goeie man kon zijn voor zijn vrouw. Deze vraag over man-zijn zagen we eerder al in meer algemene zin: ‘Hoe word ik een man?’

“Ik heb best wel even getwijfeld: ‘ben ik wel een goeie man voor haar? Kan ik haar wel geven wat ze nodig heeft?’ Dat soort dingen. Hoe wordt je de man of de vrouw die God in jou ziet of voor jou bedoeld heeft?” – de getrouwde student (♂20)

7.1.3 Waarom

Als laatste onderdeel van de visie onderzoeken we het waarom. Dit onderdeel richt zich op de vraag waarom jongeren actief zouden worden in een community. Juist in deze paragraaf komen de kritische succesfactoren voor participatie van de jongeren extra sterk aan het licht. Wat moeten jongeren in de community kunnen halen waardoor ze ook terug blijven komen en actief lid worden? Het gaat dus om de meerwaarde voor de leden van de community.

Actief worden

Als we kijken naar wanneer jongeren actief zouden worden in de community, valt het eigenlijk vooral op dat jongeren heel passief zijn. De jongeren lezen wel reacties, maar zullen niet zo snel reageren. Ze hebben het druk en sommige jongeren geven dan ook eerlijk aan geen prioriteit te zullen geven aan een community van Heartbeat. Als de jongeren wat tijd vrij hebben of als een artikel voorbij komt op Facebook en het wekt hun interesse zullen ze er wel op klikken, maar ze zullen de community niet actief opzoeken. Ook wordt veel gehoord dat de jongeren toch liever face-to-face gesprekken met elkaar hebben dan online. De jongeren zitten namelijk echt niet te wachten op online discussie, worden daar zelfs naar van. Er wordt soms best wel blasé gereageerd door de jongeren wanneer het gaat over actief deelnemen aan de community. Een reactie die wel gesignaleerd mag worden als een rode vlag. Toch hebben we ook al genoeg gezien dat jongeren aangeven wel behoefte te hebben aan contact en voeding en vertrouwden ze ons verschillende problemen toe waarbij ze wel hulp zouden willen. Jongeren lijken dus twee tegenovergestelde reacties te geven. Hoe actief jongeren zijn in een community hangt mogelijk af van hoe het met hen gaat, suggereert het getrouwde stel. Het koppel vertelt alles op de rit te hebben, en heeft daarom geen behoefte aan community.

“Ik zou als ik tijd vrij zou hebben dat ik dan in plaats van YouTube dat ik denk: ‘nou nu ga ik even eerst dit lezen.’ Maar het zou niet zo mijn top 1 prioriteit zijn als ik thuis ben en vrije tijd heb.” – de passieve jongere (♀18)

De reactie van de jongeren blijft tweeledig. Zo noemen de jongeren ook verschillende aspecten waardoor ze wel actief zouden worden. Een eerste belangrijke voorwaarde voor actief worden is bijvoorbeeld het thuis voelen in een community. Jongeren hebben behoefte aan een plek waar ze mogen komen zoals ze zijn en worden opgeladen. De community moet dan ook intiem en persoonlijk zijn en niet enkel draaien om Bijbelmateriaal. Jongeren vertellen dat als ze een band hebben met mensen, ze wel terug komen naar de community. Ook het leren kennen van nieuwe mensen en ontmoeting wordt door de jongeren gewaardeerd. Daarin wordt het reageren op elkaar om elkaar op te bouwen en te inspireren als waardevol gezien door de jongeren. Een voorwaarde is dan wel dat er een leider is die het contact warm houdt binnen een kleinere groep. Een persoonlijke community waarin jongeren zichzelf mogen zijn in contact met andere jongeren en elkaar mogen inspireren kan er dus voor zorgen dat jongeren actief worden.

“Dat je er mag zijn zoals je bent. Dat je een soort energie krijgt, opgeladen wordt.” – de enthousiaste GPW’er (♀21)

Wat jongeren ook aanspreekt is als ze iets kunnen brengen in de community. Jongeren willen graag het gevoel hebben dat ze van waarde zijn voor de community. Niet dat een paar mensen vanuit de leiding alles regelen, maar dat de community echt iets van de jongeren samen is. Er zijn zelfs jongeren die zeggen liever iets te brengen in de community dan enkel te reageren op de content van anderen. Ook vinden de jongeren het leuk als ze worden uitgedaagd in de community, bijvoorbeeld in de vorm van *challenges* waarbij ze weer op elkaar kunnen reageren om het blijvend actief te houden. De mogelijkheid tot participeren is dus een belangrijke stimulans voor jongeren om actief te worden.

“Dat je van toegevoegde waarde voelt voor de community.” – de enthousiaste GPW’er (♀21)
“Ja dat het niet zeg maar mensen boven ons is, maar dat het echt één... waar iedereen ook echt mee doet.” – de rustige community expert (♀20)

Ook op het gebied van content kan Heartbeat een aantal dingen doen om jongeren actief bij de community te betrekken. Sommige jongeren willen namelijk vooral gevoed worden in de community. Je kunt de interesse van deze jongeren wekken door aansprekende onderwerpen, tips en de mogelijkheid om vragen te stellen. Vooral diversiteit in de content is belangrijk, maar ook regelmaat.

Daarnaast noemen de jongeren een paar organisatorische dingen die Heartbeat zou kunnen doen om hen actief te maken. Jongeren raden bijvoorbeeld aan om de community alleen te houden voor een periode rond het Heartbeatweekend. Daarnaast moet het duidelijk zijn wat er te halen valt in de community. Ook is het goed dat er eerst wat bekendheid is van de community voor de jongeren zelf aansluiten. Maar wat vooral opvallend is, is dat de jongeren het niet erg vinden om gedwongen te worden zich aan te sluiten bij de community. Bijvoorbeeld omdat ze moeten inloggen om zich aan te melden voor Heartbeat of omdat ze via de community bij content kunnen voor tijdens het weekend. Graag zelfs volgens de jongeren. De community moet functioneel zijn.

“Ik denk dat voor mij belangrijk is in eerste instantie dat ik er naartoe moet, dus eigenlijk dat Heartbeat het essentieel maakt dat ik dus op die website kom. En als ik op die website kom dat ik eigenlijk daardoor zo wordt aangetrokken dat ik daar weer terug wil komen.” – de radicale christen (♂20)

Ten slotte heb ik het met de eerste groep jongeren gehad over het verschil tussen mannen en vrouwen. De meiden die blogden gaven namelijk aan dat ze veel meer reacties kregen van vrouwen dan van mannen. Mannen hebben minder met blogs. Zo geeft een jongen aan dat hij gewoon niks kan met die persoonlijke verhalen. Misschien is deze reactie wel tekenend voor mannen, ze moeten praktisch iets kunnen met wat ze voorgeschoteld krijgen. Wat mannen wel trekt is humor en kort en bondig, bijvoorbeeld tips. Een andere jongen geeft aan dat af en toe een dieper artikel ook wel leuk is, maar dat het vooral draait om afwisseling. Humor, kort en afwisseling zorgen ervoor dat er ook mannen in de community actief worden.

“Ik probeer dat dan te bemoedigen natuurlijk wel gewoon omdat het gene wat ze schreef dat is mooi. Maar ik kan er gewoon niks mee. Dus inderdaad, bij mannen is het van ja wat moet ik er mee.” – de getrouwde student (♂20)

7.1.4 Conclusies

We hebben nu heel veel geleerd over de visie van jongeren op de community voor Heartbeat. Hier zetten we alles wat we leerden nogmaals op een rijtje.

- Het geloof is voor de jongeren een levensstijl, iets heel praktisch voor elke dag. Geloof en opleiding hebben dan ook veel met elkaar te maken voor de jongeren. Jongeren hebben een persoonlijke relatie met God en hebben het gevoel altijd op Hem terug te kunnen vallen.
- Jongeren gebruiken verschillende middelen, vooral WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Netflix en Spotify zijn populair. Mail wordt weinig gelezen door de jongere jongeren, maar wel door de ouderen. De telefoon is zeer belangrijk voor jongeren
- Social media worden door de jongeren vooral tussendoor gebruikt, in de trein of tijdens het leren. De jongeren beschouwen social media als gezellig en handig. Toch vinden veel jongeren dat ze teveel op social media zitten. Social media worden ook ervaren als veilig.
- Heartbeat wordt door jongeren gewaardeerd om de intimiteit in de smallgroups, de mogelijkheid om jezelf te zijn en de onderwerpen die echt gericht zijn op jongeren.
- Connectie wordt door jongeren gewaardeerd in communities, net als participatie, voeding en eerlijkheid. Ook vinden ze een stevig standpunt belangrijk. Discussie wordt daarentegen niet gewaardeerd.
- De jongeren missen een community specifiek voor hun doelgroep met genoeg diepgang.
- Wat betreft het doel van de community is ontwikkelen belangrijk voor jongeren door middel van praktische tips over christen-zijn en contact met andere jongeren. Komen zoals je bent is ook een belangrijk onderdeel van het doel.
- Er zijn heel veel problemen waar jongeren tegenaan lopen:
 - Het praktisch vorm geven aan hun leven als christen. En waar ze terecht kunnen met vragen. Jongeren worstelen met hoe ze het geloof uit kunnen dragen naar mensen die niet geloven. Maar ze worstelen ook met de verschillen in kerkstromingen.
 - Jongeren stellen zichzelf vragen als: Hoe zet ik God op #1 in mijn leven? Hoe blijf ik standvastig? Hoe blijf ik het hele jaar net zo enthousiast als na een tof weekend?
 - Het vormen van een identiteit, waarin bijvoorbeeld studiekeuze een rol speelt voor jongeren en Gods wil daarin. Maar ook een eigen mening vormen en Gods mening over hen blijven zien. Speciaal onder jongens speelt de vraag: 'hoe word ik een man?' een rol.
 - Jongeren lopen tegen moeilijk onderwerpen aan zoals 'Heilige Geest' en 'profetieën' maar ook 'wat mag van God?' in verschillende onderwerpen.
 - Jongeren missen connectie of community om te delen en diepe gesprekken te voeren.
 - Getrouwde stellen missen door onregelmatig werk christelijk contact of hebben geen tijd hebben om de juiste kerk te vinden. Ook willen ze specifiek samen groeien in geloof.
- Jongeren zijn tweeledig in hun houding. Ondanks behoefte aan diep contact en voeding door interessante onderwerpen, reageren jongeren blasé als ze actief moeten worden in de community, ze zijn passief. Ook participatie en intimiteit, thuis voelen, zorgen voor activiteit.
- Bekendheid, duidelijkheid en functionaliteit zijn belangrijk voor jongeren om deel te nemen aan een community. Zelfs het dwingen om deel te nemen in de community is geoorloofd.
- Mannen zoeken vooral content die kort, humoristisch en afwisselend is, geen lange persoonlijke blogs.

7.2 Wat is de ideale strategie volgens de jongeren voor de community van Heartbeat?

We hebben nu de visie van jongeren op de community onderzocht. In deze paragraaf zullen we kijken naar de strategie die de jongeren voor ogen hebben. Welke kritische succesfactoren noemen de jongeren op het gebied van strategie waar Heartbeat rekening mee moet houden om hen welkom te mogen heten in de community? We behandelen eerst de inhoud (7.2.1) en daarna het managen (7.2.2) van de community.

7.2.1 Inhoud

We zullen eerst analyseren wat jongeren belangrijk vinden op het gebied van inhoud. We beginnen met de *tone of voice* die de jongeren belangrijk vinden. Vervolgens kijken we naar de onderwerpen en de mogelijkheid om content te creëren. Tot slot concentreren we ons op het belang van contact voor de jongeren.

Tone of voice

Als eerste richten we ons op de *tone of voice*. De jongeren hadden zelfs zonder te vragen naar de *tone of voice*, hier al een duidelijk mening over. Eerder zagen we al dat de jongeren vonden dat Beam te weinig een standpunt inneemt. De meer radicale houding waarderen ze wel aan Heartbeat en willen de jongeren graag vast houden. Heartbeat moet gewoon zeggen waar ze voor staan en daar duidelijk in zijn. Jongeren zien ook wel dat het goed kan zijn als een community als Beam of Heartbeat een meer open sfeer creëert en mensen niet direct afwijst. Toch vinden ze het innemen van een duidelijk standpunt belangrijker. Zo willen de jongeren bijvoorbeeld ook graag dat er af en toe goed op gehamerd wordt dat niet alles zomaar kan. Met name van onderwerpen als seks voor het huwelijk, homoseksualiteit of horrorfilms moet volgens de jongeren duidelijk zijn dat dat niet zomaar kan. Deze radicaliteit komt echter voornamelijk van de radicale jongeren die een Bijbeljaar doen. Deze jongeren vinden het ook belangrijk dat alles in de community Bijbels onderbouwd wordt. Een mening is immers maar een mening, dat interesseert ze niet.

“Ik zag hier net ook homoseksualiteit, ik denk dat het echt heel belangrijk is, ook in combinatie met uitgaan en seks, dat daar wel echt op gehamerd wordt van, ‘jongens je kan maar één keer, als je het verprutst...’” – de scherpe radicalist (Q19)

Een bijzondere tegenstelling wat betreft de *tone of voice* is dat jongeren niet graag willen dat alles wordt voorgekauwd, ze willen zelf nadenken. De doelgroep wil geen dominees die schrijven hoe het moet, maar voorbeelden van anderen die aansluiten bij hen als jongeren. Op die manier willen de jongeren ook meerdere kanten van een onderwerp belichten. Niet alleen botst het kijken naar verschillende kanten van een onderwerp met het standpunt waarvan ze willen dat Heartbeat het inneemt. Ook geven de jongeren in hetzelfde gesprek aan dat ze graag willen weten wat van God wel en niet mag. Het direct willen horen van wat van God moet staat recht tegenover dat jongeren niet willen dat alles voor hen wordt uitgekauwd. Mogelijk zien we hier wel de combinatie van het vragen stellen en de radicaliteit die in de twee voorgaande hoofdstukken werd genoemd als typerend voor jongeren.

“Als je een artikel van een dominee hebt, die dan gaat zeggen van: ‘oh dit moet je dan in die situatie doen.’ dan zeg ik: ‘ja jij hebt makkelijk praten, maar dat moet ik dan ook nog wel doen.’ En als je dan van iemand een voorbeeld hebt dat die het heeft gedaan, dat is voor mij denk ik wel waar ik iets aan zou hebben.” – de passieve jongere (Q18)

Zoals al eerder gezegd blijft discussie een lastig punt. Jongeren willen zich verre houden van verwijten en grof taalgebruik. Een oplossing zou volgens de jongeren zijn om duidelijke grenzen te

stellen aan online gesprekken. Het opbouwen en inspireren vinden jongeren namelijk wel waardevol. In de gesprekken komen twee woorden naar voren die de community zouden moeten kleuren: vertrouwen en kwetsbaarheid. Als laatste wordt nog genoemd door de jongeren dat de community niet constant te diep moet gaan. De zware onderwerpen moeten afgewisseld worden met luchtige onderwerpen.

Onderwerpen

We zullen vervolgens onderzoeken welke onderwerpen de jongeren belangrijk vinden om binnen de community te bespreken. Verschillende onderwerpen kwamen al naar voren in de bovenstaande paragrafen. Zo zagen we eerder al dat de Heilige Geest en profetieën onderwerpen zijn die vragen oproepen en dat jongeren veel bezig zijn met wat wel en niet mag in onderwerpen als seks en uitgaan. Ook zagen we dat jongeren veel behoefte hebben aan praktische tips op het gebied van christen zijn in deze maatschappij. En speciaal voor de jongens zou in de community besproken moeten worden hoe ze een echte man kunnen worden. In de *tone of voice* zagen we al dat getuigenissen aanspreken en dat jongeren nadenken over hoe je communiceert over een onderwerp als horrorfilms waarvan ze willen vertellen dat dit niet goed voor je is. Op dat gebied noemen jongeren ook muziek die een slechte invloed zou hebben en de invloed van de geestenwereld. Andere onderwerpen die jongeren nog noemden gingen over omgaan met ongelovige vrienden, zelfbeeld, verleiding, eindtijd, opleiding in combinatie met roeping en een relatie met God opbouwen. Het is moeilijk om een onderwerp aan te wijzen dat er echt uitspringt bij de jongeren of een aanvulling is op wat de medewerkers al eerder vertelden. Zoals al eerder gezegd valt het vooral op dat de jongeren bezig zijn met de praktische uitwerking van hun christen-zijn. Verder raden de jongeren aan vooral heel breed te blijven. De meer radicale jongeren vermelden nog dat het belangrijk is dat Gods woord voorkomt in de content en als het mogelijk is ook Jezus.

“Ja als we het over onderwerpen hebben, zorg dat het inderdaad heel breed is. Maar wat ik wel belangrijk vind: nummer 1, dat er Gods woord in voorkomt, Jezus ook als dat kan.” – de radicale christen (♂20)

Alle door de medewerkers genoemde onderwerpen heb ik voorgelegd aan de jongeren door ze op briefjes te schrijven en te vragen de onderwerpen eruit te halen die hen opvielen. Over het algemeen vonden de jongeren alle onderwerpen wel heel goed, al werd er wat gegiecheld over het onderwerp ‘recepten’ en werd het onderwerp privacy niet helemaal begrepen. Vooral opvallend was dat in de laatste groep zelfmoord en zelfbeschadiging eruit werden gepakt door een jongere met de tip dit juist niet te doen. Dit meisje had zelf geworsteld met zelfbeschadiging en vertelde dat dit soort onderwerpen haar dan juist triggerde om verder te gaan. Het is dus belangrijk voor Heartbeat om gevoelig om te gaan met moeilijke onderwerpen en ze alleen op te pakken als ze dat op de juiste manier kunnen doen.

“Ik heb daar zelf heel erg mee geworsteld en mij triggerde het juist heel erg. Bij die is het erger dus het moet bij mij ook erger zijn. Als je dit erin gaat zetten, denk ik dat je op een heel gevaarlijk gebied komt. Dus dat je dit juist eigenlijk niet moet doen, naar mijn mening, maar dat is van wat ik gezien heb en ervaren.” – de extraverte radicalist (♀21)

Content creëren

Uit het voorgaande hoofdstuk bleek dat Heartbeat best graag samen wil werken met jongeren om content te creëren. Daarom onderzoeken we in deze paragraaf in hoeverre jongeren zelf daar toe bereid zijn. We zagen eerder al dat het bijdragen aan de community ervoor zou zorgen dat jongeren actiever worden. Toch is niet iedere jongere even enthousiast. De jongeren weten niet altijd even

goed wat ze zouden willen doen. Sommige jongeren zouden het slechts eenmalig leuk vinden om bij te dragen in de community, maar willen zich niet voor langere tijd binden aan een taak.

“Ik zou het best een keer willen. Maar dan kan ik me voorstellen dat ze op een gegeven moment een oproep doen om een blog te schrijven of een getuigenis en dat we die dan allemaal naar Sander sturen en dat hij gewoon elke week eentje eruit pikt.” – de getrouwde verpleegster (♀21)

Ook zijn er jongeren die direct de link leggen met hun opleiding. Dit gaat dan om de jongeren in de journalistiek, communicatie en godsdienst pastoraal werk. Wanneer jongeren hun werk in de community kunnen koppelen aan iets wat ze al veel doen, vinden ze dit wel interessant. De motivatie van jongeren om bij te dragen hoeft dan niet alleen extrinsiek om stagepunten te draaien, maar kan ook de intrinsieke motivatie van een passie zijn. Op die manier zijn er een paar jongeren die het wel leuk lijken om blogs te schrijven of zelfs iets met video te doen. De meer radicale jongeren zien het zelfs als hun plicht om de kennis die ze dit jaar hebben gekregen weer over te dragen.

“Ik wil volgend jaar journalistiek gaan doen, dus voor mij zou het bijvoorbeeld een kans zijn om daar mee bezig te zijn en dan zou ik me daar ook echt voor in willen zetten. Ook structureel denk ik dat dat voor meer jongeren geldt.” – de serieuze journalist (♂17)

Contact

Als laatste onderzoeken we hoeveel contact de jongeren willen hebben binnen de community. Eerder zagen we dat jongeren contact wel als positief beschouwden en als een reden om actief te worden. Wel beseffen de jongeren dat een diepe connectie met de hele community lastig is. Daarom denken de jongeren over het indelen van de community in kleine groepjes. Een klein groepje zou bijvoorbeeld vanuit de smallgroups kunnen ontstaan. Of vanuit lotgenoten die met hetzelfde probleem worstelen of hetzelfde onderwerp interessant vinden. Of ze kunnen gewoon gevormd worden met wie de jongeren in de community tegen komen. Binnen zo'n groepje is de stap veel kleiner om ergens over te praten en er zouden hierbinnen Bijbelstudies kunnen worden gedaan. Zowel Bijbelstudies als het kleiner maken van de stap om in gesprek te gaan, zagen we eerder al bij de behoeften voorbij komen. Wel zouden de jongeren nog graag een leiding in de groepjes willen hebben.

“Of dat je per onderwerp een soort groep maken. Dus als mensen geen behoefte hebben om over bijvoorbeeld identiteit te praten, maar wel over seksualiteit dat je dan in een groep kan gezet worden.” – de introverte volger (♀16)

Anoniem contact leek de jongeren eerst heel handig, maar uiteindelijk vinden ze het toch fijner als dit niet nodig blijkt te zijn. Dat er genoeg vertrouwen is in de community onderling zodat de jongeren zich er veilig voelen. Het is ook zelfs maar de vraag of anoniem werkt als de jongeren op een diep niveau willen connecten. Als jongeren op deze manier over community denken, het vertrouwen onderling, de connectie, een paar goede vrienden, geven ze aan dat wel heel aantrekkelijk te vinden. De jongeren geven aan dat met name na het Heartbeatweekend er wel behoefte is om contact te houden. Het voordeel van contact na een Heartbeatweekend vinden ze dat dit zowel online als offline plaatsvindt. De meest enthousiaste jongeren zouden zelfs vanuit de community nog meer offline activiteiten willen organiseren.

“Ik denk dat als je elkaar life ook kent, dat dat online dingen kan verdiepen, dat je bijvoorbeeld ook één keer per maand of zo samen gaat eten, dat je dan ook meer een beeld hebt bij wie het is.” – de enthousiaste GPW'er (♀21)

Toch zijn er ook jongeren die opnieuw wat passief reageren, ze hebben niet zo behoefte aan contact. Dit contact hebben deze jongeren liever *real-life* of ze vinden het gewoon niet nodig omdat ze al WhatsApp hebben van hun oude smallgroups. Ook de getrouwde jongeren hebben al genoeg aan elkaars gezelschap en dus geen behoefte aan contact vanuit de community. Alle jongeren vinden het belangrijk dat dit contact wel een keuze blijft en geen verplichting.

7.2.2 Managen

Nu we een goed beeld hebben van wat jongeren verwachten van de inhoud, zullen we ons richten op het managen van de community. Ik heb hier weinig direct naar gevraagd bij de jongeren, toch komen ze met opmerkelijke ideeën over het organiseren van de community. Zo hadden twee groepen het over het modereren van de community, de jongeren willen graag dat er mensen aanwezig zijn die de veiligheid kunnen garanderen. Ook is het fijn als deze mensen die verantwoordelijk zijn voor het modereren daarnaast nog extra kennis hebben om antwoord te kunnen geven op inhoudelijke vragen van jongeren.

De groep radicale jongeren dacht na over het proces van inloggen en daarmee ook over wie er dan allemaal uitgenodigd zouden zijn in de community. Het moet volgens de jongeren niet te ingewikkeld worden om in te loggen, maar inloggen met een emailadres is zo gedaan. Als je kan inloggen met dezelfde gegevens van een social media account omdat de community hieraan gekoppeld is, is dat helemaal makkelijk. Sommige jongeren zouden het fijn vinden als de community enkel is voor de jongeren van Heartbeat die ook naar het weekend komen, zo blijft de community veilig en intiem. Jongeren geven aan dat ze het fijn vinden om contact te hebben binnen een besloten groep. In een besloten groep ervaren jongeren een focus en hebben ze geen last van ‘onzin’ en ‘narigheid’ van buitenaf, waar ze wel last van hebben bij Facebook. Ook verdwijnen op Facebook veel interessante posts doordat er teveel content is, dit probleem zal minder voorkomen in een besloten community. Deze exclusiviteit binnen de community zou je bijvoorbeeld kunnen bereiken door middel van een code die de jongeren op Heartbeat zelf krijgen of bij het aanmelden. Dit sluit ook aan bij het idee om jongeren te dwingen lid te worden van de community omdat ze deze nodig hebben tijdens het weekend. Tegelijk zijn er ook jongeren die bang zijn dat de community niet actief genoeg wordt als je hem heel exclusief maakt. Een oplossing zou dan zijn om het te combineren in zowel een gesloten als een open deel binnen de Heartbeat community. Hoe dan ook vinden de jongeren het een goed idee dat er wel een manier is waarop je een account moet aanmaken om actief mee te kunnen doen binnen de community. Op die manier kun je wat er gebeurt binnen de community namelijk ook beter in de hand houden.

“Dus je creëert wel een soort samenhang als je zoiets neer zet. Dus een gesloten community voor de mensen van binnenuit eigenlijk en dan zou ik zeggen ik heb ook een stuk open community waar iedereen eigenlijk die nieuwsgierig is kan proeven van wat Heartbeat is.” – de radicale christen (σ20)

7.2.3 Conclusies

We hebben nu de strategie behandeld op zowel inhoud als management. Voor we dit ook praktisch vorm gaan geven zetten we alle conclusies van de afgelopen paragraaf onder elkaar.

- Heartbeat zal een goede balans moeten vinden tussen een standpunt innemen en jongeren vrij laten om zelf te onderzoeken en hen daarin ondersteunen. Bijvoorbeeld door de verschillende perspectieven te laten zien van andere jonge mensen die hun verhaal vertellen.
- De content moet volgens de jongeren goed worden onderbouwd vanuit de Bijbel, Gods Woord. En als Jezus kan worden aangehaald wordt dat ook gewaardeerd door de jongeren.

- De jongeren willen graag grenzen aan het online gesprek zodat er geen discussies ontstaan maar wel ruimte is voor het elkaar opbouwen en inspireren.
- Een goede afwisseling van zware en luchtige onderwerpen is belangrijk.
- Vertrouwen en kwetsbaarheid zijn belangrijk in de community.
- Vooral de praktische uitwerking van onderwerpen is interessant voor de jongeren. Vervolgens mag het scala aan onderwerpen heel breed worden gehouden.
- Het is belangrijk dat Heartbeat met moeilijke onderwerpen heel gevoelig om gaat.
- Sommige jongeren leveren liever eenmalig een bijdrage.
- Andere jongeren willen wel meer vast bijdragen aan de content in de community, vaak door de intrinsieke motivatie van een passie of de extrinsieke motivatie van een opleiding.
- De radicale christenen zien het als hun plicht om hun kennis over te dragen.
- Niet iedere jongeren heeft behoefte aan contact, het moet dus wel een keuze blijven.
- Contact in kleinere groepjes lijkt de jongeren ideaal.
- Jongeren zouden het mooi vinden als de community veilig genoeg is om niet anoniem te hoeven zijn.
- Het zou goed zijn als het online contact aansluit op het offline weekend van Heartbeat en er misschien zelfs nog wel meer activiteiten worden georganiseerd waardoor online en offline contact wordt gecombineerd.
- Beheerders voor de veiligheid en kennis vinden de jongeren een prettig idee.
- Jongeren neigen naar een community die exclusief is voor jongeren die het Heartbeatweekend bezoeken, dit zorgt voor meer veiligheid, intimiteit en focus.
- Er moet volgens de jongeren sowieso een account aangemaakt worden om actief deel te kunnen nemen in de community.

7.3 Welke twijfels hebben de jongeren over de community van Heartbeat?

In de focusgroepen vroeg ik de jongeren na te denken over de ideale community. Toch komen alle groepen met twijfels over het opzetten van een community. In deze paragraaf zullen we aandacht schenken aan deze twijfels.

7.3.1 Twijfels

Niet elke focusgroep kwam even duidelijk naar voren met zijn twijfels over de community. Uiteindelijk zijn er twee grote twijfels te onderscheiden. De eerste gaat over of het wel mogelijk is om online echt diepe connecties aan te gaan. Vooral wanneer de jongeren denken aan een hele grote community van een stuk of duizend lijkt dit onmogelijk. Daarnaast zit er nog een ethisch aspect aan het online contact, zelfs als het diep genoeg zou gaan. Moet Heartbeat wel willen dat jongeren hun vragen bewaren om deze online te stellen, in plaats van dat ze het in *real-life* met iemand bespreken?

“Kijk als je een groepje hebt van dertig of zo, dan kun je nog wel een keertje met elkaar een club vormen. Connectie kan niet met duizend mensen.” – de ervaren blogger (♀26)

De tweede twijfel van de jongeren ging over de haalbaarheid van een community voor Heartbeat. Wanneer de jongeren aan de hand van de gestelde vragen nadachten over de vorm, hadden ze het idee dat Heartbeat misschien wel teveel wil. Content, connectie en de evenementen die Heartbeat al doet, kan het leiderschapsteam dat wel aan? Zelfs als Heartbeat jongeren voor zich laat werken moeten ze de content redigeren en dat kost veel tijd. De jongeren zijn dan ook bang dat de community snel zal verwateren omdat Heartbeat het niet kan onderhouden.

“Want wil je het een beetje populair laten houden dan moet je bijna dagelijks wel wat erop zetten en als je dan met een groep vrijwilligers bijvoorbeeld zo'n site wil bijhouden buiten je fulltime baan om, dan kan ik me voorstellen dat het al snel weer verwaterd.” – de getrouwde verpleegster (♀21)

7.3.2 Conclusies

In deze paragraaf kwamen twee twijfels aan bod.

- Kan er wel diepgaande connectie ontstaan in een grote groep online?
- Is het wel haalbaar om een community bij te houden voor een kleine organisatie als Heartbeat?

7.4 Met welke ideeën komen de jongeren voor hun Heartbeat community?

Als laatste zullen we de ideeën door nemen waar de jongeren tijdens het gesprek en de brainstorm mee kwamen. In deze paragraaf behandelen we eigenlijk de ‘hoe’ op een heel concreet niveau. We onderzoeken drie verschillende onderdelen: eerst hoe Heartbeat de publiciteit moet regelen volgens de jongeren om succesvol te zijn (7.4.1), vervolgens de vorm van content waar de jongeren behoefte aan hebben (7.4.2) en als laatste de concepten die de jongeren bedachten (7.4.3).

7.4.1 Publiciteit

Als eerste kijken we naar hoe we de jongeren bij de community kunnen betrekken door reclame te maken. Een van de jongeren merkte immers al op dat zelfs al schrijf je content waar iedereen behoefte aan heeft, dit nog wel onder de aandacht moet worden gebracht. De jongeren noemden vooral het delen van stukjes content op social media. Als dit stukje content er interessant genoeg uit ziet en het komt voorbij op Facebook of Instagram willen ze er nog wel op klikken. Heartbeat moet volgens de jongeren één centraal punt hebben en dan alle content verspreiden via andere kanalen. Eventueel kan Heartbeat deze berichten over de content ook nog promoten op social media.

“Facebook of Instagram een link of een heel klein stukje van wat er is gepost bijvoorbeeld of waarover er is gepost. Ik zou sneller bijvoorbeeld op Facebook of Insta zitten, maar dan heb je wel weer even een reminder of dan denk je van ‘oh dit vind ik wel interessant, ik ga toch maar even kijken.’” – de introverte volger (♀16)

Daarnaast denken de jongeren aan een emaillijst, tijdschriften, posters, mond-tot-mond reclame, de beamer in de kerk of bij een studentenvereniging, aanwezig zijn op evenementen, appgroepen, abri's, voor het acht uur journaal of gewoon aan de deur komen staan. Maar uiteindelijk noemen de jongeren toch vooral wel social media.

7.4.2 Vorm van content

Vervolgens onderzoeken we de concrete vorm waarin de content moet worden gegoten. Hierin zijn de jongeren vrij eensgezind: afwisseling. De jongeren willen niet alleen geschreven tekst zoals blogs, maar ook muziek, filmpjes, vlogs, preken, plaatjes, posters, gedichten. Al lijkt het wel of er een lichte voorkeur is voor film, uiteindelijk vragen de jongeren om afwisseling. Het enige wat hierin nog opvalt is dat de jongeren niet zo positief zijn over columns. Het idee dat iemand zijn mening opdringt vinden de jongeren niet prettig, ze hebben liever getuigenissen. Ook wordt er geopperd dat de content onderling wel weer op elkaar mag aansluiten.

“Ik denk dat afwisseling heel leuk is, van alles en nog wat. Maar dat vanuit een filmpje bijvoorbeeld een opdracht voort komt wat je kan doen of waar je weer verdieping uit kan halen en met elkaar over kan praten.” – de extraverte radicalist (♀21)

7.4.3 Concepten

Ten slotte komen we dan bij het laatste onderdeel aan, de concrete ideeën van de jongeren voor de Heartbeat community. Om het overzicht te bewaren heb ik al deze ideeën onderverdeeld in tien hoofdnoemers, afsluitend met een paar overige suggesties.

Kopjes

Het eerste idee werd door elke groep wel benoemd: ‘kopjes,’ het onderverdelen van onderwerpen in categorieën. Jongeren hebben veel behoefte aan overzichtelijkheid en duidelijkheid. Dat ze kunnen kiezen wat ze willen zien. Op die manier kan Heartbeat veel verschillende onderwerpen behandelen. Eventueel kunnen er zelfs aparte kopjes zijn voor jongens en meiden. Bepaalde onderwerpen zoals zelfbeeld zouden volgens de jongeren namelijk door jongens en meiden anders worden ervaren. Ook geeft het onderverdelen van de community in kopjes de gelegenheid verschillende vormen aan te bieden: eerst een filmpje, dan weer praktisch wat de Bijbel zegt over dat onderwerp en vervolgens een passend recept. Zo valt er voor iedere jongere iets uit de community te halen dat past. Als idee wordt geopperd om dan ook een kopje voor muziek te maken waar de jongeren een nummer kunnen delen met hun verhaal erbij. Maar ook denken de jongeren over een kopje met een forum en privéberichtjes, gebaseerd op wat ze kennen van de bekende community girlscene. Eventueel zouden alle verschillende vormen van content ook een eigen dag kunnen krijgen waarop het online komt.

“Ja of dat je er meer een verhaal van kan maken inderdaad, wat het liedje zegt. Ja. Dat soort dingen, lijkt me wel mooi.” – de introverte community expert (♀20)

“Dat is best leuk, dan zou je allemaal categorieën kunnen doen. Ken je girlscene? Dat was vroeger met van die categorieën.” – de enthousiaste GPW’er (♀21)

Groepjes

Het volgende idee is om de community onder te verdelen in verschillende kleine groepjes. Het idee om te werken met kleine groepjes bespraken we ook al bij de paragraaf over contact en wordt door verschillende focusgroepen benoemd. De jongeren zien niet voor zich hoe ze diep contact zouden kunnen hebben met duizend man tegelijk in een community, maar wel in kleine groepjes. Deze groepjes kunnen gevormd worden op lotgenoten, onderwerp, smallgroups of groepjes waarin actief Bijbelstudie wordt gedaan. Het doen van Bijbelstudie in een klein groepje wordt namelijk door de jongeren gezien als een handig stok achter de deur. Iemand die de leiding neemt binnen zo’n groepje wordt wel gewaardeerd.

“Maar ook dat je echt meer met je geloof bezig kan zijn daardoor. Want ik zit bijvoorbeeld niet op een studentenvereniging en ook niet meer op de jeugdvereniging. Dus dan heb je wel iets van: ‘ja, wanneer doe ik dan zelf nog iets met het geloof zeg maar.’” – de introverte community expert (♀20)

Vragen en problemen

Het derde idee kwam ook bij alle groepen terug en draait om het kunnen stellen van vragen. Het vragen stellen door jongeren is eigenlijk tweeledig. Enerzijds willen de jongeren vragen stellen binnen de community, waarbij andere leden tips kunnen geven en hen kunnen bemoedigen. Sommige jongeren lijkt het dan zelfs leuk dat ze via de community een afspraak kunnen maken met iemand die meer verstand heeft van het onderwerp waar zij vragen over hebben. Anderzijds willen jongeren ook anoniem hun vragen kunnen stellen, het gaat dan om het echte hulp zoeken bij problemen. Als benaming voor deze functie binnen de community komt de ‘e-pastor’ weer voorbij of de Heartbeattelefoon. De jongeren vinden het belangrijk dat er ruimte is in de community voor hulp bij problemen en nazorg. Deze hulp zou bijvoorbeeld via een e-mailadres geboden kunnen worden.

Het lijkt de jongeren ook interessant als ze met de schrijvers van artikelen in gesprek kunnen komen om hen meer vragen te stellen. Vanuit het stellen van vragen door jongeren zouden ook weer groepjes kunnen worden gevormd met lotgenoten.

“Dat ik eerst naar één iemand kan gaan van ‘goh, ik zit hiermee, kan je me daar meer over vertellen’ en dat ik dan gekoppeld kan worden aan meerdere mensen die daar ook mee zitten.” – de passievolle jongere (♀18)

Getuigenissen

Een ander idee draait om het gebruik van getuigenissen in de community. Al eerder lazen we dat jongeren getuigenissen een goede oplossing vinden voor de *tone of voice*. Door getuigenissen wordt niet de wet voorgeschreven maar dienen andere jonge mensen als voorbeeld. Getuigenissen worden door de jongeren als bemoedigend ervaren. Daarnaast vinden de jongeren het interessant om verschillende meningen te horen vanuit verschillende achtergronden, daar kunnen ze veel van leren.

“Dan is het niet zo van: zo moet je doen, maar zo heb ik het gedaan en zo zou je het eventueel kunnen doen. Dan breng je het alweer heel anders.” – de serieuze journalist (♂17)

Filmpjes

Het volgende idee draait om verschillende leuke ideeën die jongeren hadden bij het gebruik van film als contentvorm. Bijvoorbeeld vlogs over studiekeuze waarbij dan ook een paar Bijbelscholen worden getoond. Of dat Heartbeat filmt wat er gebeurt als er twee meiden naar een kroeg gaan. Bijvoorbeeld door heel nuchter te kijken naar de muziek die daar gedraaid wordt kan Heartbeat laten zien dat niet alles zomaar goed is. Maar ook vinden jongeren het interessant als iemand filmt dat hij of zij drie dagen op Opwekking rondloopt. Als laatste worden de preken zeer gewaardeerd door de jongeren en geeft een van hen de tip om minipreken te maken waarin één onderwerp steeds iets verder wordt uitgelicht.

“Dat je gewoon één moment dat filmpje kan bekijken, dat dat na vier minuten ook weer klaar is bij wijze van en dat je daar dan nog over nadenkt. Maar dat je dus niet een heel artikel hoeft te lezen.” – de getrouwde verpleegster (♀21)

Heartbeatweekend

Aansluitend op het vorige idee over verschillende vormen van filmmateriaal, denken de jongeren ook na over filmpjes backstage bij de diensten van Transformed en het Heartbeatweekend. Maar ook zouden de jongeren graag filmpjes zien ter opbouw om de diensten en het weekend heen. Door filmpjes maar ook ander materiaal kunnen de jongeren dan vast over het thema na denken en zich na de evenementen extra verdiepen. Mogelijk zou de community zelfs alleen voor een periode rondom het weekend open kunnen. Alle content zou dan volgens de jongeren moeten gaan over het thema van het weekend. Jongeren voorspellen dat ze dan voor deze korte periode heel enthousiast zouden zijn over de community. Er wordt door de jongeren ook nagedacht om tijdens het Heartbeatweekend de community dan wel weer te sluiten, zodat jongeren wel ook offline contact zoeken.

“De community is gewoon voor een paar maanden voor Heartbeat om het op te bouwen en daarna Heartbeat, iedereen enthousiast, maar dan gaan ze wel, en daarna stop je er weer mee.” – de eigenzinnige sporter (♂20)

Activiteiten

Een ander idee dat naar voren kwam was het verdiepen van contact door extra activiteiten, de combinatie van offline en online. Zo leek het de groep studenten leuk om vanuit de Heartbeat community ook vrijwilligerswerk te doen voor mensen die dat nodig hebben. Maar ook gewoon met

elkaar optrekken, Bijbel lezen, samen eten leek de jongeren wel wat. Op die manier hebben de jongeren namelijk meer een beeld bij elkaar dan wanneer de community enkel online blijft. Maar de jongeren willen bijvoorbeeld ook met elkaar afspreken op Opwekking. Ook lijkt het de doelgroep gaaf als Heartbeat hier weer op in kan spelen met meetings per regio. Of een soort Tinder of Google Maps idee waarbij de jongeren zien waar andere Heartbeaters zijn om ze te ontmoeten lijkt ze leuk. Deze ideeën sluiten aan op de geografische ideeën die de medewerkers eerder hadden. Zo zijn de jongeren ook enthousiast over een tool waardoor ze zien waar en wanneer er leuke diensten in de buurt zijn.

“Wie helpt mij verhuizen of zo. Komen er drie Heartbeaters, dat is toch geniaal.” – de enthousiaste GPW’er (♀21)

App

Vervolgens praten de jongeren ook over een app, maar minder duidelijk als de medewerkers. Per groep verschilt hoe ze staan tegenover een app als platform voor de community. Allemaal vinden ze een app wel mooi en ook wel heel makkelijk en sneller omdat de jongeren meer op hun mobiel zitten. Maar de jongeren ervaren ook dat hun mobiel soms snel vol is en er dan geen ruimte is voor een grote app. Op dat moment is een site die zich aanpast op mobiel ook wel heel handig, volgens een van de groepen zelfs een betere oplossing dan een app. Een andere groep is vooral bang dat ze niet altijd wifi hebben, volgens hen is het belangrijk dat ze ook content offline kunnen bekijken.

“Als ie [de site] maar inderdaad goed is voor je mobiel, want dat is gewoon het makkelijkste als je bijvoorbeeld in de trein zit of school, dan heb je toch eerder je mobiel erbij dan je laptop.” – de wereldbewuste jongere (♀19)

Opdrachten

De meer radicale groep lijkt het ook een leuk idee als ze worden uitgedaagd in de community door middel van *challenges* en opdrachten. Op die manier worden de jongeren geholpen om het geloof praktisch te maken, inclusief een stuk onderwijs achter de opdracht. Jongeren willen elkaar uitdagen om te doen wat Jezus deed en zo de community actief maken.

“Dat zou ik zelf persoonlijk wel echt leuk vinden en dan doe ik dat ook meestal wel.” – de scherpe radicalist (♀19)

Overig

Ten slotte zijn er nog een groot aantal losse suggesties die niet direct hun plek vonden in de bovenstaande ideeën, maar niet minder interessant zijn. Zo noemen de jongeren bijvoorbeeld een *live-chat* waarin ze zomaar aan mensen gekoppeld worden. Er is een jongere die wel graag materiaal wil hebben om tienerleiding mee te doen. Verschillende radicale jongeren denken dat het goed is als er ook een soort alpha-cursus materiaal te vinden is op de site om de basis van het geloof uit te leggen. Door jongeren bekend te maken met de basis van het geloof hopen ze dat niet iedereen zo schrikt van de Heilige Geest op het Heartbeatweekend. Interactie in de community wordt heel erg gewaardeerd door de jongeren, op de manier zoals eerder de poll is gedaan. Maar ook wordt het idee geopperd om een poster op te hangen op Heartbeat waar jongeren onderwerpen of vragen op kunnen schrijven. Iemand met meer verstand over de onderwerpen op de poster kan hierover dan schrijven voor de community. De jongeren denken ook aan een systeem waarin ze lootjes trekken om elkaar te bemoedigen, ze noemen dit profetisch lot. Als laatste wordt er door een enkele jongere geopperd om de hele community rondom één persoon te bouwen die dan het gezicht en de persoonlijkheid van Heartbeat wordt, een beetje zoals het Dagjournaal. Het Dagjournaal waren kleine filmpjes tijdens de diensten van Heartbeat die de dag samenvatte op humoristische wijze.

Deze Heartbeat persoonlijkheid moet dan wel iemand zijn die dat gewoon heel leuk vorm kan geven.

“Dan zou ik gewoon één gast, die zelfs over een recorder kan praten en dat zelfs interessant kan maken, neerzetten en op die manier, denk ik, zou ik het meest interessant vinden.” – de eigenzinnige porter (σ20)

7.4.4 Conclusies

- Reclame maken mag volgens de jongeren met name via social media door kleine stukjes content. Eventueel kunnen deze posts op social media ook gepromoot worden.
- De vorm van content moet volgens de jongeren vooral afwisselend zijn.
- De jongeren vinden het fijn om de community in te delen door middel van ‘kopjes’ voor het overzicht.
- Het indelen van de community in kleinere groepjes zorgt volgens de jongeren voor een diepere connectie.
- Jongeren willen graag een plek voor hun vragen en problemen binnen de community.
- Getuigenissen ervaren de jongeren als bemoedigend en laten verschillende meningen horen.
- Filmmateriaal in verschillende vormen vinden de jongeren interessant: studiekeuze vlogs, mini-preken of op een evenement als Opwekking.
- De jongeren stellen voor dat de community zich ook voor een periode volledig kan focussen rondom Heartbeat.
- Jongeren zouden elkaar ook offline wel willen opzoeken in verschillende activiteiten en diensten. Hierdoor wordt de connectie weer dieper.
- De meningen verschillen over het creëren van een Heartbeat app, de jongeren vinden het belangrijker dat de website zich aanpast wanneer ze deze openen op hun mobiel.
- Jongeren worden graag uitgedaagd in de vorm van opdrachten om hun geloof in de praktijk te brengen.
- Er zijn nog een tal van verschillende andere kleine ideeën die jongeren bedachten: een *live*-chat, tiernormaal, alphacursusmateriaal, meer interactie, een poster voor onderwerpen op Heartbeat, een Heartbeatpersoonlijkheid of een bemoedigingssysteem met lootjes.

8. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat?

In het laatste hoofdstuk zullen we alle verkregen resultaten naast elkaar leggen. We zullen opnieuw kijken naar de theorie, de interviews en de verschillende focusgroepen om de verschillen en de overeenkomsten te ontdekken. We zullen nu dus eerst achterhalen wat volgens alle verkregen kennis nodig is voor een succesvolle community, om dit bij de conclusies te vertalen naar kritische succesfactoren. Dit hoofdstuk houdt dezelfde opbouw aan als de voorgaande hoofdstukken. Eerst kijken we naar de visie (8.1) vervolgens naar de strategie (8.2) en als laatste naar de praktische uitwerking (8.3) van de community. Per onderdeel zullen we kijken naar wat overeenkomt in de verschillende resultaten en waarin de resultaten van elkaar verschillen.

8.1 Welke visie past bij een succesvolle community voor Heartbeat?

In de voorgaande hoofdstukken hebben we naar verschillende ideeën en tips gekeken over de visie voor een succesvolle community van Heartbeat. De visie deelden we steeds op in 'wie,' 'wat' en 'waarom.' Opnieuw zullen we dezelfde opbouw aanhouden. We zullen de resultaten op het gebied van doelgroep en concurrentie analyseren bij de 'wie' (8.1.1) het doel, onderwerp en succes bij de 'wat' (8.1.2) en de meerwaarde voor zowel de organisatie als de leden van de community onder het 'waarom' (8.1.3). Welke keuzes moeten er gemaakt worden op deze verschillende gebieden voor een succesvolle community?

8.1.1 Wie

We beginnen bij de 'wie.' Deze paragraaf kunnen we opdelen in de doelgroep en de concurrentie waarvan we de resultaten van de voorgaande hoofdstukken zullen analyseren, samenvatten en van een eerste waardeoordeel zullen voorzien voor de Heartbeat community.

Doelgroep

Als eerste kijken we naar de doelgroep, richting het einde van het onderzoek hebben we veel mogen leren over onze doelgroep op verschillende vlakken. In het tweede hoofdstuk deelden we het onderwerp doelgroep al in op Generatie, leeftijdsfase, geloof en media. In dit hoofdstuk zullen we opnieuw apart kijken naar geloof en mediagebruik onder jongeren, maar eerst zullen we kijken naar hoe de doelgroep in het leven staat.

Het meest opvallende resultaat dat overeenkomt tussen alle verschillende hoofdstukken is de ongenueanceerde radicaliteit van jongeren waarin ze heel ver kunnen gaan. Zowel de medewerkers en de experts zien het gebeuren, als dat het soms blijkt uit wat jongeren zeggen in de focusgroepen. Met een ongekend pragmatisme en zelfvertrouwen, wat ook in de literatuur naar voren kwam als typerend voor generatie Z, kunnen jongeren vasthouden aan een door hen ontdekt stukje 'waarheid.' Deze ontdekte 'waarheid' passen ze zonder filter overal op toe. Ondanks dat jongeren opgroeien in een tijd waarin 'de waarheid' misschien wel niet mag bestaan, hebben ze door hun radicale zwart-wit denken heel veel behoefte aan duidelijkheid. Daarnaast wordt gezien dat jongeren aan een tweede fase van geloofsvragen beginnen. Jongeren denken dieper na over wat hen is aangeleerd en gaan zelf een keuze maken. Deze combinatie van radicaliteit en het vervolgens zichzelf stellen van vragen botst met elkaar en zorgt ervoor dat veel jongeren hun geloof verliezen, volgens medewerkers en experts. Bij de *tone of voice* zullen we verder ingaan op hoe Heartbeat het beste om kan gaan met het zwart-wit denken van jongeren.

Daarnaast valt op dat de jongeren in deze fase van hun leven bezig zijn met het vormen van een

identiteit. De jongeren zoeken een antwoord op de vraag 'wie ben ik?' en denken na over wat hun mening is tussen alle meningen die op hen af komen. Ook de literatuur laat zien dat in deze levensfase van 18 t/m 22 jaar jongeren bezig zijn met het ontdekken van zichzelf en meer nog met zelfontplooiing, ze komen voor een hoop lastige keuzes te staan. Door al deze keuzes loopt de doelgroep ook nog eens flink uiteen wat betreft levensfase. Bij jongens speelt de vraag: 'hoe word ik een man?' en bij meiden lijkt zelfbeeld een groter onderwerp te zijn en hoe ze enkel kunnen luisteren naar Gods mening over hen. Hoe meiden bezig zijn met zelfbeeld past ook bij wat we in de literatuur zagen over hoe social media als een populariteitsmeter voor hen werken. De doelgroep bestaat uit twee sub-groepen: de jongeren die bezig zijn met identiteitsvorming en de jongeren die meer inhoudelijk bezig zijn met het geloof, stellen de medewerkers. Ondanks de zoekende houding van de jongeren valt op dat ze vaak niet weten waar ze heen kunnen met hun vragen. De jongeren hebben wel behoefte aan een plek waar ze terecht kunnen met hun vragen en problemen. Het zou dus goed zijn als Heartbeat hier op in kan spelen en jongeren kan helpen met al hun vragen in deze moeilijke leeftijdsfase.

Als laatste valt het op dat jongeren opzoek zijn naar connectie en echtheid, ze willen gekend worden. Opnieuw sluit het zoeken naar erkenning aan bij de literatuur waar we zagen dat ze deze erkenning zoeken in positieve aandacht op social media. De connectie die ze zoeken, het delen met elkaar en de diepe gesprekken worden vaak gemist. Eenzaamheid is dan ook een van hun grootste problemen. Ook hier zou de community van Heartbeat goed op in kunnen spelen door persoonlijk contact aan te bieden.

Het geloof is voor de jongeren heel praktisch, een levensstijl. De jongeren hebben een persoonlijke relatie met God. Ook uit de literatuur blijkt dat spiritualiteit niet meer iets zweverigs is maar een actieve manier om te ontwikkelen, wat voor de jongeren de zin van het leven is. Toch ervaren de jongeren ook veel problemen op het gebied van geloof. Ondanks dat het geloof voor hen fungeert als een levensstijl hebben de jongeren bijvoorbeeld soms moeite met het praktisch vorm geven aan hun leven als christen en hoe ze het geloof het beste kunnen uitdragen. De jongeren zijn soms opzoek naar Gods wil en wat van Hem allemaal wel en niet mag. Bepaalde onderwerpen als profetieën en de Heilige Geest roepen veel vragen op. Maar ook vinden de jongeren het moeilijk om God altijd op nummer één te hebben staan en weten ze niet goed hoe ze standvastig en enthousiast kunnen blijven.

In tegenstelling tot de vrij radicale jongeren van Heartbeat wordt er onder jongeren in heel Nederland gezien dat het geloof afneemt. Ondanks deze afname van gelovigen is er wel een groeiende vraag naar zingeving in Nederland volgens de experts. Dit gegeven wordt bevestigd door de literatuur, er is een ontkerkelijk zichtbaar bij generatie Z, terwijl ze wel vanaf jonge leeftijd al bezig zijn met spiritualiteit. Religie is voor jongeren nu meer een garderobe waar ze uitpakken waar ze zin in hebben. Geloof moet vooral antwoord geven op vragen als 'wie ben ik?' wat aansluit op het zoeken naar identiteit wat we eerder zagen, en 'hoe kan ik in mijzelf geloven?' De jongeren die wel geloven blijken ook een stuk radicaler en enthousiaster te zijn over het geloof, volgens de literatuur. Het is vooral goed als Heartbeat weet in te spelen op het geloof als praktische manier van zingeving. In de volgende paragraaf zullen we het praktisch maken van het geloof weer oppakken bij het doel en onderwerp.

Media spelen een grote rol in het leven van jongeren. Generatie Z zijn echte *digital natives* en kunnen zich een wereld zonder internet niet meer voorstellen volgens de literatuur. De jongeren zitten veel op verschillende social media platforms en geven zelfs aan dat ze hier misschien wel teveel op zitten. Jongeren zijn vooral op social media te vinden als ze even tijd hebben tussen andere activiteiten door, vertellen ze. Met name valt op in alle hoofdstukken dat de mobiel heel belangrijk is voor jongeren. Wanneer de jongsten van de doelgroep van Heartbeat niet naar school hoeven gaat

de laptop vaak niet eens meer aan en zitten ze alleen op hun mobiel. Het is dus belangrijk dat de community ook via de mobiel bereikbaar is. Tevens valt op dat jongeren het makkelijker vinden om écht contact te hebben via social media. Social media voelen volgens hen veilig en maakt het makkelijker om dingen met elkaar te delen, zegt zowel de literatuur als de jongeren zelf.

Social media hebben echter niet altijd een positieve invloed op de jongeren volgens de medewerkers en de literatuur. De jongeren zien veel 'troep,' krijgen een vervormd beeld van de werkelijkheid voorgeschoteld en stellen zich afhankelijk van het aantal *likes* dat ze krijgen op hun foto's. Social media hebben ze nodig voor erkenning, als de positieve aandacht uitblijft worden ze onzeker of zelfs depressief. Jongeren zitten veel op social media, dus daarom is het goed dat Heartbeat ook op dit gebied bij hen wil aansluiten. Echter mag Heartbeat wel opvallen doordat ze iets aanbieden wat een specifiek andere boodschap heeft tussen alle 'troep.' Heartbeat mag Jezus online brengen.

Concurrentie

Vervolgens analyseren we de concurrentie. Heartbeat concurreert met verschillende online en offline communities, zowel christelijk als regulier. Het valt de experts namelijk op dat christelijke online communities hun exclusiviteit hebben verloren. Christelijke jongeren kijken niet langer alleen maar naar christelijke content. Het is goed om ten opzichte van al deze communities de positie te bepalen van Heartbeat, zagen we zowel in de literatuur als dat het wordt benoemd door de experts. Door het kijken naar Heartbeat en de verschillende concurrenten kwamen een paar aspecten naar voren die belangrijk zijn binnen de toekomstige Heartbeat community om zich succesvol te onderscheiden.

Ten eerste leerden we door het kijken naar vergelijkbare initiatieven dat er nog geen community is die zich specifiek op de beoogde doelgroep van Heartbeat richt: jongeren van 18 t/m 22 jaar van alle niveaus. Een community specifiek op hen gericht met genoeg diepgang wordt dan ook gemist door de jongeren. Tot nu toe weet Heartbeat wel goed aan te sluiten op onderwerpen specifiek voor jongeren. Daarnaast wordt Heartbeat gewaardeerd om de intimiteit in de smallgroups op het Heartbeatweekend. Het is dus goed om deze intimiteit en de inhoudelijke aansluiting bij jongeren vast te houden in de eerste online community specifiek voor jongeren van 18 t/m 22 jaar van alle niveaus.

Een andere manier voor Heartbeat om zich te onderscheiden is het innemen van een duidelijk standpunt, de mogelijkheid om te participeren en het faciliteren van contact. Deze aspecten worden namelijk gemist bij de community van Beam. Om geen community als 'Christelijke Jongeren' te worden is het vervolgens belangrijk voor Heartbeat om de community te modereren en discussie te vermijden want dit wordt niet gewaardeerd door de jongeren. Wanneer Heartbeat de connectie en participatie goed weet vorm te geven binnen de community, zonder dat het uitloopt op discussie, zou dat een unicum zijn in het speelveld van online communities.

Tot slot wordt door de verschillende focusgroepen een community gemist waar jongeren mogen komen zoals ze zijn. Heartbeat kan zich dus ook onderscheiden door een community te bieden waar jongeren zich veilig voelen. Het bieden van een veilige community en het onderscheiden met een duidelijk standpunt botst echter wel met elkaar. Over dit spanningsveld zullen we later nog meer ontdekken.

8.1.2 Wat

We zullen nu ontdekken wat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen de resultaten op het gebied van de 'wat.' Bij de 'wat' bestuderen we de verschillende ideeën over het doel, het bindend element en wat dat inhoudt voor het succes van de community.

Doel

Eerst bestuderen we het doel wat uit de resultaten blijkt. We zagen dat de experts aanraden dat

Heartbeat een helder doel formuleert waar hun bezigheden logisch uit voort komen. Alle andere communities hebben een idealistisch doel en dit past ook bij Heartbeat. Het doel zal namelijk moeten gaan over het ontwikkelen van jongeren door hen te voeden. Niet alleen de focusgroepen geven dit aan, ook de literatuur laat zien dat ontwikkelen de zingeving is voor generatie Z. Vooral het christen-zijn praktisch maken komt herhaaldelijk terug bij de verschillende groepen. De community moet als doel hebben om jongeren op te bouwen tot gewortelde christenen.

Ook komen er zowel bij de jongeren als de medewerkers twee sub-onderdelen van dit doel naar voren. Het eerste onderdeel is contact tussen de jongeren. Meer nog dan een doel op zich is het contact tussen jongeren een middel om het doel te bereiken. Connectie tussen de jongeren moet hen helpen zich te ontwikkelen en elkaar te voeden, inspireren en bemoedigen. Het tweede element is dat de community een veilige plek is waar jongeren mogen komen zoals ze zijn. Het vormen van deze veilige plek is een belangrijk bij-doel. Het doel van de community van Heartbeat komt voor een groot deel overeen met het doel van veel andere gelijksoortige initiatieven die ook op geloofsopbouw zitten. Heartbeat zal ontwikkelen als doel moet hebben, door te voeden, contact te faciliteren en een veilige plek te bieden.

Bindend element

Vervolgens zullen we kijken naar het bindend element wat naar voren komt uit de resultaten. Het bindend element, of ook wel onderwerp, volgt logisch uit het doel en is zowel voor de jongeren als de medewerkers hetzelfde. Praktisch christen-zijn, daar moet de community om draaien. De jongeren leggen hierbij iets meer de nadruk op 'samen christen' en de medewerkers op 'praktisch leven met Jezus.' Deze kleine nuance valt met het oog op het doel nauwelijks nog op omdat in het doel 'samen' een belangrijk onderdeel is en dat voor zich spreekt in een community. Jezus kan vervolgens worden beschouwd als het praktische voorbeeld van 'leven als christen' en past beter bij de organisatie. De mening van medewerkers laat ik hierin dus iets zwaarder wegen dan die van de jongeren. We zagen eerder al dat het geloof iets heel praktisch is voor jongeren en dit wordt bevestigd door de literatuur. Praktisch leven met Jezus zal dus inderdaad een goed onderwerp zijn voor de community van Heartbeat. Daarnaast geeft het bindend element ruimte voor een breed scala aan sub-onderwerpen waar jongeren behoefte aan hebben. Maar is toch duidelijke gefocust wat door de literatuur werd aangeraden.

Succes

Als laatste behandelen we wanneer de community een succes is. Vooral opvallend is dat uit alle resultaten, zowel de focusgroepen als de interviews en de literatuur, blijkt dat succes lang niet altijd uit te drukken is in cijfers. Succes gaat niet over hoeveel views een video heeft of hoeveel bezoekers er naar de site komen, maar over de kwaliteit van het contact. Uiteindelijk bepaalt de organisatie het succes zelf omdat de community succesvol is wanneer ze het doel bereiken en dit ook vol weten te houden. Het percentage interactie en het aantal trouwe volgers kan wel een indicator zijn voor het succes als er puur wordt gekeken naar de activiteit in de community. Tevens laat de literatuur zien dat de hoeveelheid leden wel degelijk van belang kan zijn omdat potentiële leden zich makkelijker aansluiten bij een grote actieve community.

Het ontwikkelen van jongeren tot sterke christenen die hun geloof praktisch kunnen maken in de maatschappij is moeilijk te meten. Het doel van Heartbeat zit meer op het gebied van *social capital*, wat logisch is voor een idealistische organisatie. Toch laat de literatuur zien dat het wel goed is om het succes op een manier te meten die past bij de doelstelling. Mogelijk is het doel van Heartbeat meetbaar te maken door het vragen om feedback uit de community.

Tot slot laten zowel de experts als de literatuur zien dat het bouwen van een community ook gewoon flink doorbijten is. De literatuur raadt dan ook aan om voldoende mijlpalen te stellen om gemotiveerd te blijven.

8.1.2 Waarom

Tot slot onderzoeken we het ‘waarom’ voor een succesvolle community. Het ‘waarom’ delen we op in twee onderdelen: de meerwaarde van de community voor het bedrijf en de meerwaarde van de community voor de leden.

Meerwaarde bedrijf

We kijken eerst naar de meerwaarde van de community voor Heartbeat. Net als alle soortgelijke communities is Heartbeat een idealistische organisatie. De leiding van Heartbeat zal dus zelf geen directe meerwaarde halen uit de community in de vorm van winst. Heartbeat start een community vanuit emotionele redenen. Alle tijd en energie die Heartbeat in de community stopt komen weer ten goede aan het doel van de community, gewortelde christenen ontwikkelen. We leerden van de experts en de literatuur dat een community altijd moet worden gestart vanuit passie en niet uit winstbejag. Heartbeat geeft duidelijk blijk van deze passie, zelfs al twijfelen ze over de behoefte van jongeren aan een community, ze willen er toch voor gaan.

Meerwaarde leden

Vervolgens analyseren we de meerwaarde voor de leden van de community. Wat kunnen de jongeren halen in de community waardoor ze ook actief worden? Uit de resultaten blijkt dat er een paar redenen zijn voor jongeren om actief te worden in de community. Ten eerste is participatie een belangrijke reden om actief te worden, het bij kunnen dragen in de community en hiervoor van waarde zijn. De tweede reden is contact, met als voorwaarde dat dit wel diep gaat en intiem en persoonlijk is. Als derde reden zien we de inhoud, het voeden van de jongeren met interessante onderwerpen. De vierde reden is de mogelijkheid tot het stellen van vragen en het zoeken van hulp bij problemen. Als vijfde is het belangrijk dat de community een veilige plek is voor jongeren waar ze zichzelf kunnen zijn en zich thuis voelen. Ook de literatuur laat zien dat ‘*belonging*’ een belangrijke reden is. Een zesde reden laat zien dat jongeren eerlijkheid en echtheid zeer waarderen. Als zevende is te zien dat de jongeren het ook niet erg vinden om gedwongen te worden om deel te nemen aan de community omdat ze hem nodig hebben. Als laatste zullen jongeren actiever worden in de community wanneer er zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie aanwezig is voor hen.

Wat daarnaast nog opvalt is de passiviteit van jongeren. Ondanks dat we verschillende manieren kunnen noemen waarop Heartbeat de jongeren actief kan krijgen, zien experts, medewerkers en de jongeren zelf dat ze in eerste instantie passief zijn. Jongeren zijn niet geneigd tot community vorming en reageren ook nu al slecht op de oproepen die Heartbeat doet. De community van Heartbeat zal bij de jongeren geen prioriteit hebben. De passiviteit van jongeren zorgt terecht voor grote twijfels bij Heartbeat, hebben de jongeren wel behoefte aan een community? Het is onduidelijk waar de passiviteit van jongeren precies vandaan komt.

Ondanks hun passiviteit geven jongeren genoeg redenen om wel actief te worden en wordt er een behoefte gezien onder de jongeren aan voeding en contact in hun eenzaamheid. Daarnaast geeft Heartbeat blijk van passie waarvan we net zagen dat dat een goed startpunt is. Daarom is het goed toch te beginnen aan een community, deze organisch te laten groeien en aan zoveel mogelijk redenen om actief te worden te voldoen. Naarmate de community groeit in bekendheid zullen steeds meer jongeren over hun eerste passiviteit heen stappen. Ook is het goed om realistisch te zijn, de literatuur wijst er al op dat het grootste deel van de community lurkers zijn, leden die niet echt bijdragen.

Over het algemeen valt het op dat vrouwen meer actief zijn in communities dan mannen. Mannen hebben minder behoefte aan het delen over hun leven met andere jongeren dan vrouwen, blijkt zowel uit de focusgroepen als uit de literatuur. Meiden zijn meer gericht op het delen van hun leven via social media. Jongens zijn meer gericht op ‘doen,’ elementen van gamen zouden het dan

ook goed doen. Bij mannen is vooral de vraag ‘wat kan ik er mee?’ belangrijk. De content moet kort en praktisch zijn. Toch geven eigenlijk alle jongeren wel aan dat de community functioneel moet zijn. De literatuur laat zien dat de spanningsboog van generatie Z zeer kort is, dus ook het materiaal zal hierop aan moeten sluiten. Heartbeat zal zowel bij mannen als vrouwen aan moeten sluiten. Het onderwerp is al: ‘praktisch leven met Jezus,’ dus zal ook antwoord geven op de vraag: ‘wat kan ik er mee?’

8.1.4 Conclusies

Van het samenbrengen van de verschillende hoofdstukken in deze paragraaf kunnen we weer nieuwe conclusies trekken over wat de community succesvol maakt. Alle opvallende resultaten zetten we hieronder nogmaals op een rijtje.

- De jongeren zijn heel radicaal. Daarnaast zijn de jongeren op zoek naar hun identiteit en zitten in een tweede fase van geloofsvragen stellen. Deze twee gegevens botsten met elkaar en zorgt dat sommige jongeren afhaken van het geloof. Ze weten echter slecht waar ze terecht kunnen met hun vragen. Hier kan Heartbeat goed op in spelen.
- Jongeren zijn eenzaam. Ze zoeken connectie waarin ze gekend worden, juist ook via social media.
- Geloof is voor de jongeren heel praktisch, als een levensstijl. Echter vinden ze het soms nog wel moeilijk hier vorm aan te geven.
- Media speelt een grote rol in het leven van jongeren, ze besteden hier veel tijd aan, met name via de mobiel. Social media voelen volgens hen zelfs veilig. Ook Heartbeat moet dus aanwezig en bereikbaar zijn via social media en mobiel.
- Heartbeat wordt gewaardeerd om zijn intimiteit en de inhoudelijke aansluiting bij jongeren. Dit moet Heartbeat vast houden.
- Het is goed als Heartbeat ten opzichte van alle concurrenten de positie voor hun community bepaald. Concurrenten zijn ook offline communities en reguliere online communities.
- Er wordt een community gemist die zich specifiek richt op de door Heartbeat beoogde doelgroep van jongeren van 18 t/m 22 jaar van alle niveaus. Dit is een kans voor Heartbeat om zich te onderscheiden.
- Om zich te onderscheiden van andere communities is verder een duidelijk standpunt, participatie, connectie en moderatie belangrijk voor de Heartbeat community. Discussie moet worden vermeden, daarentegen moet Heartbeat de veilige plek aanbieden die nog wordt gemist.
- Het doel moet draaien om het ontwikkelen van jongeren tot gewortelde christenen die hun geloof praktisch kunnen maken in de maatschappij door hen te voeden, door contact te faciliteren en een veilige plek te bieden waar jongeren mogen komen zoals ze zijn.
- Het onderwerp van de community moet draaien om praktisch leven met Jezus.
- Succes bepaal je zelf. De community is een succes wanneer continue het doel wordt bereikt.
- Heartbeat is een idealistische organisatie en zal zelf geen meerwaarde halen uit de community. De community wordt opgezet vanuit passie.
- De leden van de community worden actief door participatie, contact, inhoud, de mogelijkheid om vragen te stellen en doordat de community een veilige plek is waar eerlijkheid en echtheid is. Ook vinden jongeren het niet erg om gedwongen te worden deel te nemen aan de community. Extrinsieke motivatie voor de leden zou een goede toevoeging zijn om jongeren nog actiever te krijgen.
- Jongeren zijn passief, maar daar moet Heartbeat zich niet door laten tegenhouden.
- Vooral voor mannen moet de community ook antwoord geven op: ‘wat kan ik er mee?’

8.2 Welke strategie past bij een succesvolle community voor Heartbeat?

In de tweede paragraaf zullen we ontdekken welke strategie de community van Heartbeat het beste kan volgen volgens de verschillende resultaten om succesvol te zijn. We zullen ons eerst richten op de inhoud (8.2.1) en daarna op het management (8.2.2) van de community.

8.2.1 Inhoud

Eerst analyseren we de inhoud, daaronder kwamen er in de voorgaande hoofdstukken constant vier verschillende onderdelen aan bod. We zullen achtereenvolgens kijken naar de resultaten over de *tone of voice* die de community aan moet houden, de onderwerpen die belangrijk zijn binnen de community, de mogelijkheid tot het creëren van content door jongeren en het contact binnen de community.

Tone of voice

We beginnen met de *tone of voice* die uit de resultaten naar voren komt. Het is belangrijk een *tone of voice* te kiezen die past bij het doel en de doelgroep van de community. De *tone of voice* moet dus passen bij het ontwikkelen van jongeren tot gewortelde christenen. Uit de resultaten blijkt dat het zoeken is naar de balans tussen een radicaal en duidelijk standpunt en de ruimte voor nuance. Juist het brengen van de nuance in de ongenueanceerde radicaliteit van jongeren is heel belangrijk. Een manier waarop dit gedaan zou kunnen worden is het gebruik maken van rolmodellen, jonge mensen die hun verhaal vertellen. Door rolmodellen die hun eigen verhaal vertellen kunnen meerdere kanten van een onderwerp worden getoond en krijgen de jongeren meer ruimte om zelf te onderzoeken wat ze vinden en samen verder te denken binnen de community. Ook zorgen verhalen van jonge mensen voor echtheid. ‘*Real life*’ wordt in de community belangrijk gevonden, ook als het echte leven niet perfect is. Een manier om te helpen nuanceren is ook door content te creëren die nog niet ‘af’ is, die ruimte laat voor vragen en reacties. Zo blijft de content open voor onderzoeken en worden er geen regels voorgeschreven, die regels weten de jongeren immers heus wel of schrijven ze zichzelf al voor. Daarnaast wordt positief genoemd als belangrijk onderdeel van de *tone of voice*. Positief radicaal genueanceerd, zonder regels voor te schrijven. Ook komt herhaaldelijk naar voren dat de community veilig moet zijn, een plek waar jongeren mogen komen zoals ze zijn. Vertrouwen en kwetsbaarheid zijn belangrijke kernwoorden voor de community.

Juist wanneer er ook behoefte is aan een community waar jongeren mogen komen zoals ze zijn, kan dit botsen met het innemen van een duidelijk standpunt. Zo zagen we dat vooral de jongeren graag willen dat er een stevig standpunt ingenomen wordt tegenover onderwerpen als seks voor het huwelijk en homoseksualiteit. Een dergelijk standpunt zal er echter voor zorgen dat veel jongeren zich niet veilig voelen in de community. De jongeren hebben mogelijk een vertroebeld beeld door hun ongenueanceerde radicaliteit en zoeken naar duidelijkheid. Ik adviseer hier dan ook om vooral het standpunt van experts en medewerkers te volgen om jongeren te helpen nuanceren. In tegenstelling met hun eigen behoefte aan een standpunt geven jongeren ook aan dat ze niet willen dat alles wordt voorgekauwd in de community en zijn ze op zoek naar veiligheid. Het lijkt me goed om juist op dit eigen zoeken en de behoefte aan veiligheid de nadruk te leggen in de community. De *tone of voice* voor Heartbeat moet positief en inclusief zijn en de jongeren handvatten aanreiken om zelf na te denken. De handvatten kunnen mogelijk inderdaad het beste worden gegeven door jonge mensen die dicht bij de doelgroep staan. In overeenstemming met het doel ontwikkelen jongeren misschien wel meer tot gewortelde christenen in een community waar ze de ruimte krijgen om zelf te zoeken, dan dat ze een vastgesteld standpunt navolgen. Alleen op die manier bouwt Heartbeat een community die gekenmerkt wordt door vertrouwen en kwetsbaarheid. Tot nu toe weet Heartbeat

deze *tone of voice* al te pakken volgens de doelgroepen, iedereen voelt zich welkom en daarnaast blijven ze Heartbeat radicaal vinden. Misschien kan Heartbeat de tegenstelling dus wel herenigen.

Het opstellen van leefregels wordt genoemd door de focusgroepen en literatuur als een manier om de veiligheid te waarborgen in de community en de diversiteit veilig te stellen. Jongeren vinden het immers geen probleem om ergens akkoord op te geven bij aanmelden. Laat deze leefregels dan de standpunten van de community zijn die uitnodigen tot kwetsbaarheid en vertrouwen.

Onderwerpen

Vervolgens gaan we door met de onderwerpen die aan bod mogen komen in de community. De verschillende onderwerpen zijn als sub-onderdelen op content-niveau van het bindend element 'praktisch leven met Jezus.' Niet alleen in theorie hebben het grote onderwerp en de sub-onderwerpen met elkaar te maken, het valt op dat in alle onderwerpen vooral de praktische uitwerking belangrijk is. Een klein verschil is te zien wanneer experts en medewerkers aangeven dat onderwerpen over geloof het minder goed doen en vooral taboedoorbrekende onderwerpen belangrijk zijn, zoals seks en de rafelranden van het leven. Jongeren geven daarentegen aan dat ze juist alle onderwerpen belangrijk vinden, zij verlangen juist een breed aanbod aan onderwerpen. Alle groepen geven aan dat de community niet te zwaar moet worden maar dat er ook plek moet zijn voor luchtige onderwerpen.

Mogelijk zullen jongeren niet toegeven dat ze juist de taboedoorbrekende onderwerpen extra interessant vinden. Beide partijen zullen gelijk hebben en het is goed dat er veel verschillende onderwerpen worden behandeld. In overeenstemming met de *tone of voice* ook vanuit een diversiteit aan meningen. Zowel de experts als de medewerkers stelden voor om te werken met thema's. Thema's zouden de gelegenheid geven verschillende onderwerpen van verschillende kanten te belichten, zowel zwaar als licht, als ook door een diversiteit aan vormen wat later nog aan bod zal komen.

Een ander opvallend verschil is dat terwijl medewerkers graag moeilijke onderwerpen bespreekbaar willen maken. Jongeren dit ook wel willen, maar onder hen ook een ander geluid klinkt. Eén van de jongeren laat weten dat het belangrijk is om gevoelig om te gaan met moeilijke onderwerpen, haar voorbeeld was zelfbeschadiging en zelfmoord waar ze zelf mee geworsteld had. Zij raadt juist aan om deze onderwerpen niet te bespreken binnen de community. Zelfs al was dit het geluid van slechts één jongere, het lijkt me goed hier aandacht aan te geven en als Heartbeat inderdaad gevoelig om te gaan met moeilijke onderwerpen. Het is goed als Heartbeat hier ook zo nodig hulp bij zoekt.

Content creëren

Vervolgens behandelen we de mogelijkheid voor jongeren om content te creëren voor de community. Eerder zagen we al dat participeren heel belangrijk is voor de jongeren om actief te zijn binnen de community. De meningen zijn hier echter over verdeeld. Experts geven aan dat het niet altijd wenselijk is om vanuit de hele community content te ontvangen, ook zijn ze van mening dat je niet teveel van jongeren mag verwachten. De literatuur zegt tevens dat het niet goed is om de leden te overvragen, de hoeveelheid moeite die ze verwachten te moeten doen is van belang in hun keuze om mee te doen in de community. Heartbeat ziet het ook niet zo zitten om de hele community content te laten creëren. Daarentegen wil Heartbeat wel graag als extra doel jongeren vrij zetten doordat ze hun talent in kunnen zetten voor de community, maar dan slechts voor de *inner circle* met behulp van coaching. Op die manier maakt Heartbeat zich ondanks het afraden van de experts wel deels afhankelijk van jongeren die content creëren. Het leidersteam heeft voor de *inner circle* een voorkeur voor jongeren die intrinsiek gemotiveerd zijn. Andere groepen en experts geven aan dat juist de combinatie van intrinsieke en extrinsieke motivatie heel sterk is. Het laten zien van je talent wordt door de experts tevens aangemerkt als een trend. Toch vinden niet alle jongeren

het fijn om zich langere tijd te binden aan een verantwoordelijkheid in de community. Sommige jongeren zouden juist eenmalig willen bijdragen, wat Heartbeat dus niet zou zien zitten en wordt afgeraden door de experts. Het lijkt me verstandig hierin het advies van de experts en de wens van Heartbeat te volgen en te zoeken naar andere vormen waarin de doelgroep wel kan bijdragen binnen de community maar niet verantwoordelijk is voor content. Als Heartbeat daarnaast de wens heeft om jonge talenten te begeleiden lijkt me dat een goede manier om aan content te komen die dicht staat bij de jongeren zelf. De literatuur zegt immers ook dat leden actief worden wanneer ze hun droom kunnen bereiken, als kansen en geloof worden gecombineerd. Het bereiken van dromen lijkt me in deze *inner circle* zeker van toepassing.

Contact

Als laatste onderzoeken we wat de resultaten zeggen over het belang van contact binnen de community tussen jongeren onderling. Eerder zagen we al dat contact wel een reden is voor de leden van de community om actief te worden. Mensen hebben altijd al de innerlijke drang om bij een groep te horen en dat verplaatst zich nu naar online. Volgens de literatuur groeit de meerwaarde van de community door het contact tussen de leden en de experts kunnen dit bevestigen. Niet alleen is contact positief voor de community zelf, een levende community is ook aantrekkelijker voor de passieve bezoeker.

Een opvallende tegenstelling is vooral dat de experts zeggen dat Heartbeat niet teveel moet verwachten van inhoudelijke gesprekken online. Terwijl Heartbeat het contact wel heel belangrijk vindt en zelfs als onderdeel van het doel benoemt. Het liefst wil Heartbeat het contact ook nog persoonlijk en diep hebben. Hierin staat Heartbeat niet alleen, ook sommige jongeren hebben behoefte aan diep contact. Vooral contact in kleinere groepjes lijkt ideaal, wat ook door de literatuur wordt aangeraden. Door contact in kleine groepjes worden de jongeren zelfverzekerder waardoor ze eerder bijdragen in de community en het zal zorgen voor een diepere connectie. Maar niet iedere jongere geeft aan behoefte te hebben aan contact, daarom moet het wel een keuze blijven. Het lijkt me echter goed naar de behoefte van de jongeren en Heartbeat te luisteren en toch contact te faciliteren. Maar dan wel voornamelijk in kleine groepjes zoals de literatuur aanraadt. Daarnaast zien ook de andere communities dat het contact wel floreert in WhatsApp-groepen om hen heen. Mogelijk kan Heartbeat zich onderscheiden door zich juist op dit intieme contact te concentreren.

Een grote twijfel die bestaat op het gebied van contact is of online contact evenveel waard kan zijn als offline contact. Over het algemeen wordt gedacht van niet, maar online contact kan wel een uitbreiding zijn op offline contact. Het combineren van online en offline contact wordt heel belangrijk gevonden door alle hoofdstukken heen. Volgens de literatuur ziet generatie Z online en offline niet eens meer als losse werelden. Door de experts wordt een trend gezien waarbij weer steeds kritischer wordt omgegaan met social media en mensen weer behoefte hebben aan offline contact. De combinatie van online en offline contact kan al gecreëerd worden door met de community aan te sluiten op het Heartbeatweekend, wat gezien wordt als de kracht van Heartbeat. Het aansluiten op het Heartbeatweekend lijkt me dan ook een goed startpunt, aansluitend op dat de organisatie moet beginnen met waar ze goed in zijn. Heartbeat is de enige community die deze kans heeft om juist vanuit offline uit te breiden naar online. In sommige groepen bestaat zelfs de behoefte om nog meer offline activiteiten te organiseren. Het organiseren van nog meer activiteit zou ik nog even uitstellen tot de community dit deels zelf kan oppakken.

8.2.2 Management

We zullen nu kijken naar wat de resultaten laten zien over hoe de community gemanaged moet worden. Hiervoor zullen we ons eerst richten op het organiseren, vervolgens op de *scripts* en uiteindelijk op het contact tussen de jongeren en de organisatie.

Organiseren

Als eerste analyseren we het organiseren van de community waarbij verschillende onderdelen belangrijk zijn. Een van de dingen die herhaaldelijk terug kwam in de focusgroepen was het gebruik van mensen binnen de community die modereren. Deze moderators zorgen voor veiligheid en kunnen mogelijk ook bijdragen door meer kennis over de onderwerpen. Moderators zijn een echte aanrader voor Heartbeat. Ook valt op in de resultaten dat het belangrijk is dat er een account wordt aangemaakt door de jongeren om actief te kunnen deelnemen in de community. Het aanmaken van een account zorgt voor meer exclusiviteit die de community mogelijk nodig heeft voor veiligheid, intimiteit en meer diepgang. Het aanmelden zou dan bijvoorbeeld kunnen door aan te sluiten bij een ander social media platform, dit maakt de drempel lager, houdt het aanmelden zo simpel mogelijk, zorgt dat ook uit het oude netwerk geput kan worden en daardoor kunnen jongeren zich niet anoniem aanmelden. Het belang van een exclusieve community die niet anoniem is wordt verder uitgelegd onder de *scripts*.

Op het gebied van organiseren kwamen de tips vooral van de experts. De experts vertelden bijvoorbeeld dat het belangrijk is om taken te verdelen binnen de organisatie van de community. De taakverdeling kan al heel simpel worden ingevuld door een stagiair op de social media te zetten. Maar vooral is het belangrijk dat de organisatie achter de community gezond blijft doordat niet alle verantwoordelijkheid op de schouders van één iemand ligt. Heartbeat moet ervoor zorgen dat er verschillende mensen verantwoordelijk zijn voor verschillende onderdelen binnen de community. Daarbij wordt aangeraden om de community te laten opbouwen door een vrijwilliger die diep intrinsiek gemotiveerd is, de community manager. Zo'n vrijwilliger trekt Heartbeat echter waarschijnlijk niet aan door het plaatsen van een vacature, waarschuwen de experts. Het lijkt me inderdaad goed als de verantwoordelijkheid van de community niet volledig terecht komt bij de baas van Heartbeat, maar dat hier wordt gezocht naar een goede taakverdeling. Het bouwen van een community kost veel tijd en energie, een vaste vrijwilliger hiervoor lijkt me aanrader.

Wat daarnaast genoemd wordt is het stellen van prioriteiten in wat je doet, kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit. Een sterk contentplan is dan belangrijk waarin ook de continuïteit van de content vast ligt, zowel qua tijd als stijl. Daarnaast is het belangrijk dat Heartbeat bij zichzelf blijft als organisatie en dat doet waar hun kracht in ligt, dat begint met het blij maken van de community die er al is. Heartbeat moet de community de tijd geven om organisch te groeien. Het organisch laten groeien is ook belangrijk omdat er veel twijfels zijn over of een kleine organisatie als Heartbeat een community wel draaiende kan houden. Een community onderhouden vraagt om veel tijd en energie en wanneer er te ambitieus wordt ingezet op heel veel content is dit mogelijk niet vol te houden en kan de community snel verwateren. Een sterk contentplan en het organisch laten groeien van de community lijkt me een belangrijk aandachtspunt voor Heartbeat. Voor het leidersteam van Heartbeat is het zeker een valkuil om te ambitieus te beginnen en ten onder te gaan aan de verwachtingen die ze zelf scheppen. Het contentplan zou in samenwerking met de *inner circle* kunnen worden opgesteld naar wat haalbaar lijkt.

Scripts

We zullen ons vervolgens richten op de resultaten over de *scripts* van Fournier & Lee die de community van Heartbeat aan zou moeten houden. Deze theorie is niet besproken met de jongeren zelf. De experts en de medewerkers zijn het er echter over eens dat Heartbeat het *script* van de *sewing circle* aan moet houden voor de community. Maar ook blijkt dat het heel moeilijk is om één *script* te kiezen en het soms passender is om meerdere *scripts* te combineren binnen de community. Tevens komt overeen dat er een behoefte lijkt te zijn aan het bouwen van een veilige plek op internet. Heartbeat krijgt dan ook de tip om een *sewing circle* binnen een *patio* te bouwen. Maar de medewerkers zijn wat angstig voor een gesloten community. Hier zit een duidelijk verschil,

want ook de jongeren neigen juist wel naar een gesloten community, exclusief voor jongeren die ook naar het Heartbeatweekend komen. Exclusiviteit zou zorgen voor veiligheid, intimiteit en focus, wat de jongeren positief vinden. Wanneer de community veilig genoeg is zou het ook mogelijk zijn dat jongeren er niet anoniem in hoeven te zitten. Als de community niet anoniem is komt dit de ten goede aan het contact, dit wordt dan dieper en serieuzer. Mijn advies is dan ook om hier de jongeren en de experts te volgen en te kiezen voor een exclusieve community. Een exclusieve community sluit aan op wat we eerder vast stelden, namelijk dat de Heartbeat community een veilige plek moet zijn waar jongeren mogen komen zoals ze zijn. Het doel van de community moet zich focussen op veiligheid en het ontwikkelen van jongeren en niet op evangeliseren wat slechts uit plichtsbeseft genoemd lijkt te worden. Ook dat jongeren dieper contact kunnen opbouwen als de community niet anoniem is, lijkt me een sterk argument om te kiezen voor exclusiviteit. Een *sewing circle* in een *patio* lijkt me dan ook een goed advies.

Contact met jongeren

Als laatste analyseren we het belang van contact tussen de jongeren en de organisatie. Het contact met de jongeren wordt heel belangrijk gevonden om te kunnen blijven inspelen op hun behoeften. Wel is het belangrijk het contact met de jongeren altijd persoonlijk te houden, bijvoorbeeld door te personaliseren. Het is goed het contact met de doelgroep ook offline op te pakken. Het lijkt me dan ook goed als Heartbeat de focusgroepen doorzet. Daarnaast zien de medewerkers het als winst om samen te werken met jongeren in de *inner circle*, ook op die manier kunnen ze van hen blijven leren. Het blijven leren van jongeren pleit nogmaals voor het samenwerken met jongeren om content te creëren.

8.2.3 Conclusies

We hebben nu een goed overzicht van hoe de strategie voor een succesvolle community er uit moet zien volgens de resultaten. De belangrijkste onderdelen zullen we hieronder nogmaals samenvatten.

- Ondanks de behoefte aan een radicale *tone of voice* bij de jongeren is het raadzaam dat Heartbeat probeert te nuanceren in de ongenueanceerde radicaliteit van jongeren. De *tone of voice* moet inclusief en positief zijn en stimuleren tot zelfonderzoek. Heartbeat moet een veilige community bieden waarin kwetsbaarheid en vertrouwen kernwoorden zijn.
- Er mag een breed scala aan onderwerpen voorbij komen in de community, zowel seks en de rafelranden van het leven als ook geloof en luchtige onderwerpen. Er moet echter wel gevoelig om worden gegaan met moeilijke onderwerpen. Vooral de praktische uitwerking van onderwerpen is belangrijk. Door te werken met thema's kan Heartbeat onderwerpen van verschillende kanten belichten wat past bij de *tone of voice*.
- In de *inner circle* moet het mogelijk zijn voor jongeren om hun talent in te zetten voor de community. Het liefst vanuit intrinsieke motivatie en met de nodige coaching vanuit Heartbeat. Voor de rest van de community moet het mogelijk zijn om ook te kunnen participeren op een manier die haalbaar is voor Heartbeat en de kwaliteit waarborgt.
- Er is behoefte aan diep contact. Heartbeat kan dit het beste bieden door de community op te delen in kleine groepjes.
- Het is belangrijk zowel online als offline contact te faciliteren, Heartbeat kan op dit vlak het beste aansluiten bij het Heartbeatweekend waardoor de kracht van Heartbeat als beginpunt wordt genomen.
- Contact tussen de jongeren zorgt dat de meerwaarde van de community stijgt, ook voor passieve gebruikers.
- Binnen de community moet gemodereerd worden om de veiligheid te garanderen. Ook kunnen er grenzen worden gesteld aan het contact en leefregels worden opgesteld.

- Er moet een sterke taakverdeling zijn in de organisatie van de community waardoor de organisatie gezond blijft. De vrijwilliger(s) die hiervoor worden aangetrokken moeten intrinsiek gemotiveerd zijn.
- Heartbeat moet zichzelf blijven en doen waar ze goed in zijn. Vanuit deze kracht kan de community het beste klein beginnen en organisch groeien. Daarom gaat zeker in het begin kwaliteit voor kwantiteit. Heartbeat moet zorgen voor een goed contentplan. Het te ambitieus beginnen is een valkuil voor Heartbeat.
- De community moet een exclusief karakter hebben voor veiligheid, focus en intimiteit. Dit kan worden bereikt doordat er een account moet worden aangemaakt of wordt ingelogd via bestaande platformen. Door het account te koppelen aan bestaande platformen wordt tegen gegaan dat jongeren anoniem deel nemen aan de community. Daardoor wordt het contact in de community dieper.
- Het *script* dat het beste gevolgd kan worden is de *sewing circle* in een *patio*.
- Het is belangrijk om regelmatig persoonlijk contact te houden met jongeren, ook offline. Door contact met de jongeren kan de organisatie blijvend inspelen op hun behoeften.

8.3 Welke vormgeving past bij een succesvolle community voor Heartbeat?

Ten slotte zullen we de praktische vormgeving behandelen voor een succesvolle Heartbeat community die uit de resultaten komt. Eerst onderzoeken we de verschillende onderdelen die de community ondersteunen (8.3.1) en daarna de ideeën die opvielen uit de resultaten. (8.3.2)

8.3.1 Ondersteunende onderdelen

Eerst zullen we de verschillende onderdelen behandelen die ondersteuning bieden aan de community. We besteden achtereenvolgens aandacht aan de publiciteit, de middelen en de vorm van de content.

Publiciteit

Als eerste behandelen we de publiciteit. Hoe kan Heartbeat de jongeren het beste bereiken volgens de resultaten? De jongeren geven aan dat ze vooral bereikbaar zijn via social media door stukjes van artikelen te posten waar ze op door kunnen klikken. Ze stellen dan ook voor om deze berichten te promoten, terwijl de experts dit soms zelfs afraden. De experts geven juist aan dat het ook belangrijk is om offline zichtbaar te zijn op verschillende manieren en aan te sluiten bij andere projecten. Een laatste tip van de experts is om zoekmachinemarketing in te zetten.

Wanneer de community een exclusief karakter krijgt is het promoten van de community mogelijk niet nodig. Ik zou dan ook aanraden om vooral offline via de Heartbeatweekenden reclame te maken. Daarnaast kan social media gebruikt worden om de leden van de community ook online actief te prikkelen om terug te komen. Mogelijk is de content van de community wel deels openbaar en kan dit tevens via social media worden gepromoot. Verder kan beter Heartbeat als geheel in de publiciteit worden gezet, waarna jongeren enthousiast worden en bij de community terecht komen. De community zelf moet niet behandeld worden als marketingtool.

Middelen

Vervolgens analyseren we de middelen die uit de resultaten kwamen en belangrijk zijn voor zowel de publiciteit als de ondersteuning van de community. Het is belangrijk om te beseffen dat een community niet afhankelijk is van een platform. De Heartbeat community bestaat eigenlijk al en beweegt zich over verschillende platformen heen, wat de manier van denken over het bouwen van de community heel anders maakt. Het is goed de doelgroep ook via deze platformen te ontmoeten om mee te praten. Toch is het goed dat Heartbeat de community niet compleet in de achtertuin

van een ander bouwt en zich volledig afhankelijk te stelt van mediums als YouTube of Facebook. Het is goed als Heartbeat een eigen platform ontwerpt als centraal punt van de community.

Vervolgens is het wel goed om aan te sluiten op middelen waar de jongeren zich al 'thuis' voelen. De belangrijkste media zijn momenteel WhatsApp, Instagram en YouTube. Facebook neemt al een tijdje af in actief gebruik maar wordt nog wel bekeken, Snapchat zal verdwijnen volgens de experts en Twitter is al zo goed als dood. Eventueel is het nog wel interessant om te kijken naar wat een tool als Spotify kan betekenen voor Heartbeat. De onderkant van de doelgroep leest nog maar weinig hun mail, WhatsApp is veel belangrijker. Opvallend is dat experts daarentegen zeggen dat mail weer in opkomst is. Het nadeel van middelen als Snapchat en WhatsApp is dat deze platformen gesloten zijn, jongeren communiceren direct met elkaar. Het is dus als bedrijf moeilijk om de jongeren te bereiken via deze gesloten middelen. De experts geven nog wel de tip om liever één ding goed te doen, dan heel veel middelen matig.

Verder valt het op dat er geen hele grote ontwikkelingen zijn op het gebied van online media, er wordt slechts voortgebouwd op wat er al is. Het gebrek aan ontwikkeling zorgt ervoor dat er niet iets compleet nieuws is waar Heartbeat op aan kan sluiten met de community. Mijn advies is om als Heartbeat aan te sluiten bij Instagram, YouTube, WhatsApp en Facebook, de rest kan vergeten worden. Instagram en Facebook vooral als reclamemiddel en YouTube en WhatsApp als ondersteuning van de community. Daarnaast is het goed als de content van het platform wel deelbaar is.

Vorm content

Tot slot kijken we naar de vorm van de content. De content mag over het algemeen heel wisselend zijn qua vorm, zowel blogs als vlogs als video, gedichten, preken, en nog veel meer. Toch lijkt het zwaartepunt te liggen bij video, dit is voor jongeren makkelijker dan het verdiepen in een lange tekst. Jongeren van generatie Z hebben een korte spanningsboog en daar moet rekening mee worden gehouden. Met name *live*-video lijkt het beloofde land te tonen. Er zijn verschillende ideeën vanuit de groepen die zich richten op video: vlogs waarin het echte leven van de bandleden naar voren komt, vlogs over studiekeuze of op een evenement als Opwekking. Mini-preken of filmpjes met korte tips aan de hand van preken. Of video's rondom de diensten en het Heartbeatweekend, filmpjes ter voorbereiding, backstage extra's en de diensten *live*. Het lijkt me goed om inderdaad video en *live*-video een plek te geven in de community, al is het goed te beseffen dat dit vrij arbeidsintensief is. Door het werken met thema's zou er ook een diversiteit aan contentvormen gebonden kunnen worden binnen ieder thema. Ook is het goed te kijken met de jongeren in de *inner circle* wat haalbaar is en dit vast te leggen in het contentplan.

8.3.2 Ideeën

Ten slotte behandelen we de ideeën die nog niet in de voorgaande paragrafen naar voren kwamen maar wel opvielen in de resultaten. Uit de resultaten kwam bijvoorbeeld dat er behoefte is aan het inspelen op de regio van jongeren, met bijvoorbeeld specifieke content, extra activiteiten of diensten. De community specificeren op regio zou er ook voor zorgen dat jongeren makkelijker offline contact leggen met elkaar. Het idee is interessant en zeker het aanbieden van diensten per regio zou goed aanslaan. Tegelijk is het specificeren op regio een ingewikkeld proces, zowel technisch als dat het veel energie en tijd zal kosten. Het specificeren per regio is dus vooral een leuk idee voor de toekomst als de community heel groot zou worden, voor nu is dit nog niet rendabel.

Een ander idee wat bij alle groepen terug kwam is het geven van opdrachten in de community. Deze *challenges* moeten jongeren dan uitdagen om hun geloof in de praktijk te brengen. Het in praktijk brengen van het geloof door opdrachten past goed bij het zoeken van jongeren naar de praktische invulling van het geloof. Ook zou participatie een reden zijn voor jongeren om actief te worden. Er

zou per thema bijvoorbeeld een opdracht gegeven kunnen worden. Toch is het ook een risico om een actieve response te vragen van jongeren die bekend staan om hun passiviteit.

Wat verder nog naar voren kwam was het delen van getuigenissen, deze worden ervaren als mooi en bemoedigend. Daarnaast laten getuigenissen ruimte voor het zoeken van de eigen mening van jongeren wat aansluit op de beoogde *tone of voice*. Ook sluiten getuigenissen mogelijk goed aan op de leefwereld van jongeren. Heartbeat zou hier dus best ruimte aan kunnen geven als vorm van content per thema.

Ook zou de community zich enkel kunnen richten op een periode rondom het Heartbeatweekend, waardoor jongeren in een kortere piek veel enthousiaster zouden zijn. Alle content richt zich dan op het thema van het Heartbeatweekend. Door middel van filmpjes worden de jongeren alvast tot denken gezet over het thema. De jongeren kunnen *live* meekijken met de diensten die ook nog eens in een paar tips worden samengevat. *Backstage* filmpjes geven extra informatie en ander vormen van content zorgen na het weekend voor nog meer verdieping. Het Heartbeatweekend zal een belangrijke rol spelen in de community, het weekend is immers de kracht van Heartbeat. Het is ook geen gek idee om de community in activiteit toe te laten nemen rondom het weekend. Experts geven echter wel aan dat het na een zomerstop hard werken is om de community weer op het oude niveau te krijgen. Ook is het maar de vraag of Heartbeat de kans wil laten lopen om er het hele jaar voor de jongeren te zijn, in de doelstelling voor het onderzoek wordt immers al benoemd dat Heartbeat er het hele jaar wil zijn voor de jongeren. Juist tussen de geloofspieken van de weekenden kan voeding via de community ervoor zorgen dat jongeren enthousiast blijven voor het geloof. Jongeren worstelen namelijk met de geloofsdip tussen de weekenden door en ook door Heartbeat wordt deze dip als een probleem gezien.

Het onderverdelen van de community in 'kopjes,' categorieën als het ware, is een idee waardoor er gezorgd wordt voor meer duidelijkheid en overzichtelijkheid waar jongeren behoefte aan hebben. Een van die kopjes zou ook een *live*-chat of forum kunnen zijn. Vooral een forum zou als voordeel hebben dat dit zorgt voor *user-generated content* waardoor de community beter gevonden wordt volgens de experts. Het is als Heartbeat belangrijk om te zorgen dat de community overzichtelijk is. Het werken met categorieën is daarin een vaak bewandeld pad en zou dus mogelijk ook in de community van Heartbeat passen. Een forum leidt echter snel tot discussie waar jongeren een hekel aan hebben, dit is dus misschien een minder goed idee voor Heartbeat.

Ook is besproken of de community moet bestaan uit een website, een app of allebei. De resultaten hierin verschillen. De medewerkers vinden een app ideaal, het is snel en jongeren zitten altijd op hun mobiel. De jongeren zijn hier voorzichtiger in, sommige vinden een app mooi met dezelfde reden als de medewerkers, dat het makkelijk is. Maar er zijn ook jongeren die bang zijn dat een app van de community veel ruimte inneemt op hun telefoon of onbereikbaar is zonder internet. Belangrijker wordt gevonden dat de website zich aanpast aan de telefoon. Er bestaan ook twijfels over de haalbaarheid van een app of een website voor een kleine organisatie als Heartbeat, het ontwerpen en het onderhoud kan vrij prijzig zijn. Daarnaast is het beter de community organisch te laten groeien dan direct een dure app te ontwikkelen waar geen behoefte aan is. Het maken van een app raadt ik dus af totdat de community groot genoeg is om dit haalbaar te maken. Als het geld en de behoefte er over een paar jaar wel is zou het een mooie toevoeging zijn voor de community.

8.3.3 Conclusies

Als laatste vatten we ook de praktische vormgeving voor een succesvolle community samen in een paar punten.

- Vooral social media zijn een belangrijk onderdeel van de publiciteit. Maar het is ook goed om offline zichtbaar te zijn en te werken met zoekmachinemarketing. Voor de community is het omwille van de exclusiviteit echter voldoende om online content te delen en tijdens Heartbeatweekend reclame te maken.
- Een eigen platform is belangrijk, maar de community is in werkelijkheid veel groter.
- Vooral Instagram, YouTube en WhatsApp zijn belangrijke media, Facebook ook nog wel al wordt het niet meer actief gebruikt. Twitter en Snapchat kan Heartbeat beter laten liggen.
- Zorg dat de content van de community deelbaar is.
- De vorm van de content mag variëren, maar er is vooral een behoefte aan video. Met name *live*-video wordt steeds belangrijker en kan Heartbeat niet laten liggen.
- Om nog meer offline contact te faciliteren zou de community in de toekomst kunnen inspelen op jongeren per regio.
- Er is behoefte aan opdrachten in de community om het geloof in de praktijk te brengen.
- Ook getuigenissen worden gewaardeerd in de community.
- Heartbeatweekend is belangrijk in de community, maar ook de rest van het jaar is het goed als Heartbeat community aanbiedt.
- 'Kopjes' maakt de community duidelijk en overzichtelijk. Een forum raad ik echter af voor het risico op discussies.
- Een app is mooi omdat hiermee wordt ingespeeld op dat jongeren veel op hun mobiel zitten, maar het is belangrijker dat de website zich aanpast aan de mobiel van jongeren. Voor nu raad ik een app af.

9. Conclusie

Aan het einde gekomen van het onderzoek, kunnen we een antwoord formuleren op de onderzoeksvraag. Eerst zullen we kort antwoord geven op de verschillende deelvragen (9.1). Vervolgens geven we antwoord op de onderzoeksvraag door acht kritische succesfactoren te formuleren (9.2)

9.1 Deelvragen

We beginnen dus met het formuleren van een kort antwoord op de verschillende deelvragen die in de voorgaande hoofdstukken naar voren kwamen. Eén voor één zullen we de vragen langs gaan.

1. Welke factoren zijn van belang in een online community?

In de inleiding van het onderzoek formuleerden we al een definitie van het begrip online community en onderzochten we hoe het beste een community gebouwd kan worden. Vervolgens ontdekten we in het eerste hoofdstuk uit welke drie onderdelen een online community bestaat. Dit bleek als eerste een host te zijn, vaak bestaande uit een community manager die bezig is met het *nurturen* van de community. Een gecompliceerde rol waar heel veel taken bij komen kijken. Maar een community manager die zichzelf is, is als de '*secret sauce*' voor de community. Het tweede onderdeel zijn de leden die allemaal een eigen niveau van participatie hebben binnen de community. Tijdens hun lidmaatschap maken zij een proces mee van *attraction-selection-attrition*. En ten slotte de content waar we verschillende tips vanuit de literatuur over ontdekten, zoals zorgen dat het deelbaar is, zorgen voor regelmaat, klein beginnen en ruimte voor vragen en reacties creëren. Ook leefregels zijn een aanrader om de diversiteit en veiligheid te waarborgen.

Vervolgens keken we naar de meerwaarde voor een community. Er zijn verschillende redenen voor een organisatie om een community te bouwen: contact, co-creatie/samenwerking/innovatie, geld en emotionele redenen. Als ook verschillende redenen voor de gebruikers van de community om te blijven: contact, expressie, krachtenbundeling, reputatie en beloning. Maar de diepste reden waarom mensen zich aansluiten bij een community is *belonging*. Leden worden actief wanneer ze het gevoel hebben dat ze een droom kunnen bereiken en in behapbare teams zijn opgedeeld. Ook is het goed als de community waarde biedt op verschillende niveaus: individu, wanneer het gedeeld wordt en voor de passieve bezoeker.

Tot slot keken we nog naar wanneer een community een succes is. We ontdekten dat dit niet enkel afhankelijk is van cijfers, maar dat succes soms zelfs moeilijk te meten is wanneer het beter uitgedrukt kan worden in *social capital*. Ook is het aantal leden niet geheel onbelangrijk omdat een actieve community ook weer meer mensen lokt. Het is wel altijd goed om een manier van succes meten te vinden die past bij de doelstelling. Ook is een community bouwen een kwestie van doorbijten en voldoende mijlpalen stellen. Een community moet bovenal gebouwd worden vanuit passie.

2. Wat typeert de doelgroep van christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar?

In het tweede hoofdstuk namen we de tijd om goed te kijken naar de doelgroep, zo ontdekten we dat de doelgroep valt onder generatie Z. De jongeren van generatie Z staan bekend als echte *digital natives*, ze kunnen zich een wereld zonder internet niet meer voorstellen. De generatie Z groeit op in een wereld met weinig beperkingen, wetende dat ze het minder goed zullen krijgen dan de generatie voor hen. Toch hebben de jongeren door hun pragmatisme en zelfvertrouwen veel vertrouwen in de toekomst. Ze hebben een spanningsboog van acht seconden en groeien op tijdens de vierde industriële revolutie, waardoor ze het niet makkelijk zullen krijgen. Maar Generatie Z kent geen wereld zonder terrorisme en is veerkrachtig en hoopvol.

De levensfase waarin de jongeren in de doelgroep zich bevinden loopt opmerkelijk veel uiteen. De ene jongere zit aan het einde van de middelbare school, terwijl de ander al aan het werk is, de een is single, terwijl de ander al getrouwd is. De onderkant van de doelgroep, de *youngsters*, laten zich het beste samen vatten in: Jezelf ontdekken. Terwijl de jongvolwassenen samen te vatten zijn in: zelfontplooiing. De jongeren gaan allemaal hun eigen kant op in de fase van zelfontplooiing, daardoor ontstaan ook die grote verschillen onderling. De jongeren in de doelgroep van Heartbeat zijn zichzelf aan het ontdekken en ontplooien en gaan door een fase waarin veel ingewikkelde keuzes op hen afkomen.

We zagen al dat de jongeren echte *digital natives* zijn, wat ook blijkt uit hoe ze omgaan met media.

Met name WhatsApp, YouTube, Facebook en Instagram spelen een grote rol. Jongeren tot 25 jaar geven aan welke media populair zullen worden en momenteel zijn dat de platformen die zowel sociaal als visueel zijn: Snapchat, Instagram, YouTube. De verschillende social media gebruiken jongeren dan weer op geheel eigen wijze. Ook zagen we dat de jongeren erg afhankelijk zijn van social media, de verbinding moet constant gevoeld worden. Jongeren zijn via social media opzoek naar erkenning en bevestiging en hebben daar veel voor over. Met name voor meisjes werken social media als een populariteitsmeter, ze raken onzeker of zelfs depressief wanneer de positieve reacties uit blijven. Jongens zijn iets meer van het 'doen' en gaan dus liever samen online gamen. Online en offline ziet de generatie Z niet meer als twee aparte werelden.

Wat betreft het geloof zagen we vooral een ontkerkelijking bij de generatie Z, veel jongeren vinden religie zelfs schadelijk voor de wereld. Daarentegen valt het op dat de jongeren die wel kerkelijk zijn ook gelijk veel radicaler zijn dan andere generaties binnen de kerk, we kunnen zelfs spreken van een hertraditionalisering. Daarnaast zagen we dat in tegenstelling tot religie, spiritualiteit wel toeneemt in populariteit. Spiritualiteit is namelijk niet iets zweverigs voor generatie Z maar een praktische manier om jezelf te ontwikkelen. Het ontwikkelen van jezelf is voor generatie Z immers de zin van het leven. Geloof moet vooral een antwoord geven op 'wie ben ik?' en 'hoe kan ik in mijzelf geloven?' De religies zullen versmelten tot spiritualiteit over blijft.

3. Wat kunnen we leren van vergelijkbare initiatieven die er al zijn in christelijk Nederland voor jongeren?

In hoofdstuk drie spraken we met de experts achter vier voor Heartbeat vergelijkbare initiatieven: Stronglife, Dagelijkse Broodkruimels, Beam en Huis van Belle. Van deze vier initiatieven mochten we veel leren. Zo ontdekten we hun plek in het speelveld zodat Heartbeat zich ten opzichte van hen kan positioneren. Er blijkt bijvoorbeeld nog geen community te zijn die zich specifiek richt op de beoogde doelgroep van Heartbeat: jongeren van 18 t/m 22 jaar van alle niveaus. Wel richten de andere communities zich net als Heartbeat wil doen op geloofsopbouw en zijn ze idealistisch. We leerden dat een community gestart moet worden vanuit een passie.

Verder ontdekten we dat het belangrijk is dat Heartbeat een doel formuleert waarin ze hun eigen kracht vinden en dat de community vanuit deze kracht organisch groeit. Heartbeat moet blijven doen waar ze goed in zijn en waar ze voor staan. Volgens de experts is de kracht van Heartbeat mogelijk het organiseren van het Heartbeatweekend. Wanneer de community een succes is, dat bepaalt Heartbeat zelf. De community is immers een succes wanneer ze hun doel bereiken. Ook is het belangrijk te zorgen voor een sterke taakverdeling in de organisatie van de community, waarbij niet de verantwoordelijkheid van de hele community op de schouders van

één iemand ligt. Het opbouwen van de community moet gedaan worden door een vrijwilliger die zo diep intrinsiek gemotiveerd is dat Heartbeat die waarschijnlijk niet zal vinden door het plaatsen van een vacature.

Daarnaast kunnen we van de experts ook veel leren over de denkwijze over communities. Zo is de community niet afhankelijk van het platform van Heartbeat, ze beweegt zich over verschillende platformen heen. Het is dan ook raadzaam om aan te sluiten bij middelen, social media platformen, waarbij de doelgroep zich al thuis voelt. Toch moet Heartbeat opletten dat ze niet de community bouwen in de achtertuin van iemand anders en dus volledig afhankelijk worden van een medium als YouTube of Facebook. Heartbeat zal een eigen platform moeten bouwen om op terug te kunnen vallen.

4. Wat voor online community wil Heartbeat zelf aanbieden?

De medewerkers van Heartbeat zijn soms bang dat de jongeren geen behoefte hebben aan een community, jongeren worden immers gezien als passief. Toch wil Heartbeat vanuit passie een community bouwen. De medewerkers van Heartbeat zien het zoeken van de doelgroep naar identiteit, hun tweede fase van geloofsvragen en hoe dit botst met hun radicaliteit. Ook zien de medewerkers dat jongeren wel degelijk behoefte hebben aan connectie in hun eenzaamheid. Social media zouden vooral een slechte invloed hebben op de jongeren door alle 'troep' en het vertekende beeld van de werkelijkheid dat wordt getoond.

Het doel van de medewerkers is om jongeren te begeleiden door ze te voeden en zo sterke gewortelde christenen de maatschappij in te sturen. Om het doel te bereiken vinden de medewerkers het contact tussen jongeren heel belangrijk en dat de community een veilige plek is waar jongeren onvoorwaardelijk geaccepteerd worden. Ook willen ze jongeren vrij zetten in hun talent in de *inner circle* van de community. Praktisch leven met Jezus moet het onderwerp zijn van de community en daar zullen de verschillende sub-onderwerpen op contentniveau ook op aan moeten sluiten. De *tone of voice* die de community aanhoudt moet zowel radicaal zijn als ruimte laten voor nuance en zelf denken, daarnaast is het belangrijk echtheid te laten zien en positief te zijn. Het *script* dat het meeste aanspreekt volgens de medewerkers voor de community is de *sewing circle*.

Een belangrijke twijfel is of het online contact tussen jongeren wel dezelfde waarde kan bereiken als offline contact. De medewerkers denken van niet en vinden het dan ook belangrijk om offline en online contact te combineren waardoor het elkaar kan versterken. Het combineren van online en offline contact is mogelijk de kracht van Heartbeat door het Heartbeatweekend.

5. Aan wat voor online community hebben jongeren behoefte?

Ook jongeren geven van zichzelf aan dat ze passief zijn en een community niet snel prioriteit zal hebben voor hen. Toch noemen de jongeren genoeg aspecten waardoor ze wel actief zouden worden in de community: participatie, diepe connectie, thuis voelen in een intieme community, voeding van interessante onderwerpen, eerlijkheid en echtheid, extrinsieke motivatie en zelfs dwingen is geoorloofd. Een eigen community met voldoende diepgang die specifiek aansluit op hun doelgroep wordt nog gemist door de jongeren.

Voor de jongeren is het geloof iets heel praktisch, als een levensstijl. Dit praktische moet dan ook terug komen in het onderwerpen en de verschillende sub-onderwerpen van de community. Het doel moet gaan over ontwikkelen, door middel van praktische tips over christen-zijn en contact met andere jongeren. Komen zoals je bent, is tevens een belangrijk onderdeel van het doel. Jongeren willen in de community graag een plek vinden waar ze terecht kunnen met

vragen en problemen. Ook opdrachten vinden de jongeren een interessant idee om hun geloof nog meer in de praktijk te brengen.

De jongeren vinden het belangrijk dat de community duidelijk een eigen standpunt inneemt en niet zomaar alles goedkeurt. Het innemen van een radicaal standpunt wordt bij een community als Beam vaak gemist, maar is juist iets waar Heartbeat om gewaardeerd wordt. Toch willen de jongeren ook dat niet alles wordt voorgekauwd door dominee-figuren. Liever ziet de doelgroep dat meerdere kanten van een onderwerp worden belicht doordat andere jonge mensen hun verhaal vertellen, bijvoorbeeld door getuigenissen. De jongeren zijn voor een meer exclusieve en gesloten community waarin niemand anoniem hoeft te zijn. Een gesloten community zorgt namelijk voor veiligheid, intimiteit en focus waar de jongeren behoefte aan hebben. Zo willen de jongeren ook graag diepe connectie met andere jongeren, maar wel met grenzen, leefregels en moderators waardoor er geen discussie ontstaat. De jongeren hebben een grote hekel aan discussie, maar ze willen wel ruimte voor inspiratie en elkaar opbouwen. Mogelijk komt dit diepe en veilige contact dan ook het beste tot zijn recht in kleine groepjes, zoals de jongeren voorstellen. Vertrouwen en kwetsbaarheid zijn kernwoorden voor de community. Net als de medewerkers vinden jongeren de combinatie van online en offline contact belangrijk, hierdoor wordt de connectie onderling volgens hen dieper.

6. Hoe kunnen de theorie en de verschillende resultaten op elkaar afgestemd worden zodat er een succesvolle community ontstaat?

In het laatste hoofdstuk legden we alle verkregen resultaten naast elkaar om verschillen en overeenkomsten te ontdekken. Zo konden we achterhalen wat volgens alle verkregen kennis nodig is voor een succesvolle community. De volgende onderdelen kwamen naar voren op empirische wijze als adviezen voor Heartbeat, gekeken naar de resultaten.

We zagen dat Heartbeat te maken heeft met radicale jongeren die in deze leeftijdsfase veel vragen hebben op het gebied van geloof en identiteit. De combinatie van vragen stellen en radicaliteit zorgt dat veel jongeren afhaken van het geloof. Vanuit hun radicaliteit verlangen jongeren dat Heartbeat een sterk standpunt inneemt. Tegelijk wordt een community gemist waar jongeren mogen komen zoals ze zijn en willen ze niet dat alles voor hen wordt voorgekauwd. Deze twee verlangens, radicaliteit en veiligheid, botsen enigszins met elkaar. Het lijkt mij daarom verstandig als Heartbeat zich focust op het creëren van veiligheid in de community. De *tone of voice* moet positief en inclusief zijn. Heartbeat moet jongeren helpen te nuanceren en handvatten bieden om zelf op zoek te gaan naar antwoorden. Getuigenissen en het uitwerken van onderwerpen in thema's kan mogelijk helpen om onderwerpen van meerdere kanten te bekijken zonder te vertellen hoe het moet. Ook geeft een thematische werkwijze ruimte voor verschillende vormen van content. Doordat Heartbeat een veilige plek creëert kan er ook ruimte zijn voor het stellen van vragen door jongeren, momenteel weten ze namelijk niet goed waar ze terecht kunnen met hun vragen en problemen. De community moet gekenmerkt worden door vertrouwen en kwetsbaarheid.

Door een community te bieden waar jongeren mogen komen zoals ze zijn, kan Heartbeat zich positioneren ten opzicht van de concurrentie waar dit nog gemist wordt. Daarnaast is Heartbeat uniek omdat er nog geen community bestaat die zich richt op christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar van alle niveaus met genoeg diepgang. Ook wanneer Heartbeat goed vorm weet te geven aan de connectie en participatie binnen de community, zonder dat het uitdraait op de discussie waar jongeren een hekel aan hebben, zou dit een unicum zijn. Het participeren kan gedaan worden door jongeren in de *inner circle* die helpen content te creëren. Daarnaast moet er gezocht worden naar een manier waarop ook de grote groep kan participeren. Het contact

komt mogelijk het beste tot uiting in kleine groepjes, dit maakt contact veiliger en dieper. De connectie tussen jongeren wordt ook dieper door de combinatie te maken van online en offline contact. De mogelijkheid om deze combinatie te maken door het Heartbeatweekend is wat Heartbeat zo uniek en sterk maakt als community.

De community moet een gesloten karakter krijgen, exclusief voor jongeren van het Heartbeatweekend. Op die manier ontstaat er intimiteit, veiligheid en focus waar de jongeren behoefte aan hebben. De Heartbeat community moet het *script* volgen van de sewing circle in de patio. Een gesloten community wordt gecreëerd doordat jongeren zich moeten aanmelden om deel te nemen. Het beste kan het aanmelden gebeuren via bestaande media platformen, dit maakt de drempel lager en sluit anonimiteit uit. Wanneer jongeren niet anoniem deelnemen aan een community wordt het contact dieper en is de community veiliger. Ook moderators en leefregels bij het aanmelden kunnen zorgen dat de veiligheid wordt gewaarborgd.

Het geloof is voor jongeren zeer praktisch, als een levensstijl. Deze houding sluit goed aan bij dat Heartbeat een community wil aanbieden met het onderwerp 'praktisch leven met Jezus.' Ontwikkelen tot de beste versie van jezelf is voor generatie Z de zin van het leven. Het doel zal dus moeten draaien om ontwikkelen, door te voeden, door contact te faciliteren en door een veilige plek te bieden. Wanneer het doel is bereikt, jongeren ontwikkelen tot gewortelde christenen die hun geloof praktisch kunnen maken in de maatschappij, is de community een succes. Het praktisch maken van het geloof kan ook vorm krijgen door opdrachten in de community. Vooral voor mannen is het belangrijk dat de community ook praktisch is.

Jongeren besteden veel tijd aan media, juist daarom is het goed dat Heartbeat ook op dit gebied bij hen kan aansluiten. Zo kan Heartbeat een specifiek andere boodschap laten zien tussen alle 'troep' die jongeren online tegen komen. Jongeren zitten vooral veel op social media via hun telefoon, daarom lijkt het slim hierbij aan te sluiten met een app. Echter is dit niet haalbaar voor Heartbeat en vinden jongeren het belangrijker dat de community bestaat uit een website die zich aanpast aan hun mobiel. Verder is het goed te beseffen dat de community groter is dan enkel het platform van Heartbeat. Daarom moet de community aansluiten bij middelen die de jongeren al gebruiken en waar ze zich thuis bij voelen. Instagram, WhatsApp, YouTube en Facebook moeten een plek krijgen in de community. Daarnaast is er een voorkeur voor video en is *live*-video de nieuwste ontwikkeling waar Heartbeat zeker iets mee moet doen.

Wat betreft het organiseren van de community zal Heartbeat op zoek moeten gaan naar een vrijwilliger die diep intrinsiek gemotiveerd is. Deze vrijwilliger zal echter niet zomaar kunnen worden aangetrokken via een vacature. Daarnaast moet Heartbeat een duidelijke taakverdeling maken om de community gezond te houden en zorgen voor een sterk contentplan. Dit contentplan kan het beste gemaakt worden met de jongeren in de *inner circle*. Hierbij is het belangrijk om klein te beginnen en niet ten onder te gaan aan een ambitieus plan wat Heartbeat niet kan waarmaken. Kwaliteit en continuïteit gaan voor kwantiteit. Het is belangrijk dat Heartbeat de community organisch laat groeien vanuit hun kracht. Heartbeat moet doen waar ze goed in zijn en dicht bij zichzelf blijven, dan zal de community snel genoeg groeien. Als laatste is het nog goed dat Heartbeat het contact met jongeren blijft opzoeken om blijvend aan te sluiten bij hun behoeften.

Een grote twijfel voor het bouwen van een community is dat jongeren zeer passief zijn. Toch noemen jongeren ook genoeg redenen waarom ze wel actief zouden worden in een community: participatie, contact, inhoud, de mogelijkheid om vragen te stellen, omdat ze gedwongen worden, omdat er ook extrinsieke motivatie wordt geboden of omdat de community een veilige plek is. Een groot deel van deze redenen om actief te worden staat hierboven al

aangegeven als advies om ook daadwerkelijk onderdeel te maken van de community. Daarnaast hebben de medewerkers passie, wat het beste startpunt is voor het bouwen van een community.

9.2 Kritische succesfactoren

Nu we antwoorden hebben gezocht op de verschillende deelvragen, kunnen we een antwoord formuleren op de onderzoeksvraag:

Wat zijn de kritische succesfactoren voor de ontwikkeling van een online community gericht op christelijke jongeren van 18 t/m 22 jaar voor zowel Heartbeat als soortgelijke organisaties?

Het antwoord zal bestaan uit acht kritische succesfactoren die in het onderzoek naar voren zijn gekomen. Zowel voor Heartbeat als voor soortgelijke organisaties is het goed om hier hun voordeel mee te doen wanneer ze een online community willen bouwen voor jongeren van 18 t/m 22 jaar.

#1 De radicaliteit van jongeren botst met hun vragen

Een van de meest opvallende resultaten in het onderzoek was de tegenstrijdigheid in jongeren zelf die naar voren kwam in de gesprekken met experts en medewerkers, maar ook zichtbaar werd bij de jongeren in de focusgroepen.

Het begint met dat jongeren heel radicaal zijn. Jongeren hebben moeite met nuanceren en wanneer ze een stukje 'waarheid' vinden passen ze dit zonder filter overal op toe. Het is daarom altijd opletten wat je zegt als *influencer* voor jongeren. De doelgroep zoekt duidelijkheid in een postmoderne tijd waarin 'de waarheid' eigenlijk niet mag bestaan. Het zwart-wit denken van de jongeren heeft soms zijn voordelen: ook in het geloof zijn jongeren extra enthousiast en radicaal. Maar helaas verliezen ze vaak de nuance uit het oog wat soms zorgwekkend wordt gevonden door de medewerkers.

Vervolgens komen jongeren met vragen over hun identiteit en onderzoeken ze opnieuw hun geloof om een eigen keuze te maken. Het stellen van deze vragen botst met hun eigen radicaliteit waardoor veel jongeren afhaken bij het geloof. We kunnen dus wel spreken van een cruciale fase in het leven van de jongeren. Helaas wordt er nog weinig op deze cruciale fase ingespeeld, jongeren weten vaak niet waar ze terecht kunnen met hun problemen en vragen.

#2 Jongeren hebben behoefte aan veiligheid en je zelf mogen zijn.

De volgende factor sluit aan op de vorige factor over de ruimte om vragen te stellen. Wat veel gemist wordt volgens de focusgroepen is een community waar jongeren mogen komen zoals ze zijn. Waar ze zich veilig en welkom voelen, zelfs al gaat niet alles in hun leven als gepland. De jongeren geven dan ook aan dat ze het liefste in een community zitten die exclusief is, dit zorgt niet alleen voor veiligheid maar ook voor intimiteit en focus. Ook wordt het belangrijk gevonden door de verschillende focusgroepen dat de community niet anoniem is. Door een gebrek aan anonimiteit in de community wordt het contact tussen jongeren dieper en serieuzer. Door diep en serieus contact in een veilige omgeving is er meer ruimte voor de jongeren om vragen te stellen en kwetsbaar op te stellen. Een exclusieve en niet-anonieme community kan bijvoorbeeld bereikt worden door een aanmeldproces via bekende social media platformen.

#3 Het geloof is voor jongeren praktisch en een manier om te ontwikkelen.

Een volgende kritische succesfactor uit dit onderzoek is dat het geloof voor jongeren heel praktisch is, als een levensstijl. De jongeren vertelden dat ze elke dag opstaan met God en hun dag met Hem eindigen. Daarnaast zijn jongeren op zoek naar hoe ze hun geloof nog praktischer kunnen maken in hun leven hoe ze hun geloof ook praktisch kunnen uitdragen naar anderen. Met name voor de jongens is functionaliteit belangrijk volgens de focusgroepen. 'Wat kan ik er mee?' moet duidelijk naar voren komen in de content. Jongens willen graag 'doen,' blijkt

ook uit de literatuur. De literatuur liet tevens zien dat geloof en spiritualiteit voor generatie Z niet meer iets zweverigs is, maar een hele praktische manier om je te ontwikkelen tot de beste versie van jezelf. Uiteindelijk is dat de zin van het leven voor de jongeren, het ontwikkelen van jezelf.

#4 Jongeren lijken passief

De laatste kritische succesfactor wat betreft jongeren gaat over hun passiviteit. Het valt op dat jongeren zeer passief zijn. De jongeren reageren slecht op oproepen in diensten van Heartbeat, zo vertellen de medewerkers. Ook volgens de experts zouden de jongeren niet geneigd zijn tot community vorming. En tot slot geven zelfs de jongeren zelf aan dat een community niet snel prioriteit voor hen zal hebben. Deze passiviteit kan een organisatie al snel afschrikken om iets voor de jongeren te ondernemen. Toch zien de medewerkers ook dat jongeren behoefte hebben aan connectie in hun eenzaamheid. En noemen jongeren zelf genoeg redenen waarom ze wel actief zouden worden: de mogelijkheid tot participatie, diep contact, interessante inhoud om mee gevoed te worden, de mogelijkheid tot vragen stellen, een veilige plek, echtheid en eerlijkheid, extrinsieke motivatie en zelfs dwang. Het bouwen van een community is dus soms volhouden, erkennen de experts. Maar het belangrijkste is dat een community opgestart wordt vanuit passie, wat ook de literatuur bevestigt.

#5 Een community moet zich onderscheiden van de concurrentie.

De vijfde kritische succesfactor gaat meer over het organiseren van de community. Voordat er wordt begonnen aan het bouwen van een community is het goed om te kijken naar de concurrentie, zeggen zowel de experts als de literatuur. Ten opzicht van deze concurrentie kan dan de plek van de community in het speelveld worden bepaald. De community zal zich moeten onderscheiden van de concurrentie. Let hierbij op dat er soms meer concurrenten zijn dan op het eerste gezicht lijkt, waarschuwen de experts. Online communities concurreren ook met offline communities, zoals jeugdverenigingen. En christelijke communities concurreren ook met reguliere communities. Christelijke jongeren kijken immers niet meer alleen naar christelijke content, dit exclusieve recht hebben christelijke organisaties verloren.

#6 Een community is groter dan het platform.

De zesde factor gaat vooral over een manier van kijken naar communities. De literatuur liet zien dat communities groter zijn dan het platform waarop ze zich bevinden en ook experts beamen dit. Een community is dynamisch en beweegt zich over verschillende platformen heen, de leden gebruiken bijvoorbeeld ook verschillende andere social media platformen. Het is dan ook goed om als community aan te sluiten op plekken waar de doelgroep zich al 'thuis' voelt. Momenteel is dit met name Instagram, YouTube, WhatsApp en Facebook, leerden we door de verschillende hoofdstukken heen. Het gevaar is echter dat de community gebouwd wordt in de achtertuin van iemand anders, waarschuwen de experts. Zorg altijd voor een eigen plek zodat de community niet te afhankelijk wordt van veranderlijke online media als Facebook of YouTube. Ook wat betreft promotie is het goed te weten waar de doelgroep zich bevindt om ook daar aanwezig te zijn om mee te praten, tipt de literatuur. Maar doe dit dan wel vanuit een gepersonaliseerd account, voegen de experts hier aan toe.

#7 Een community moet organisch groeien.

Een van de belangrijkste kritische succesfactoren is om een community de tijd en ruimte te geven om organisch te groeien. Deze les komt vooral uit de literatuur en van de experts. Ze waarschuwen voor het te ambitieus beginnen met heel veel content, waarna de community bezwijkt onder de verwachtingen die door de organisatie zelf zijn geschapen. Of dat er heel veel geld wordt gestopt in een platform waar niemand op zit te wachten.

Begin klein en zorg voor een goed content plan waarin kwaliteit en continuïteit voor kwantiteit gaan. Maar vooral begint het organisch laten groeien van een community bij doen waar de organisatie goed in is, bij hun kracht. Maak eerst de fans blij die er al zijn. Daarnaast moet de organisatie bij zichzelf blijven, authentiek zijn. Doen waar je voor staat betekent niet alleen dat er keuzes gemaakt moeten worden over wat de community wel doet, maar vooral ook over wat de community niet doet. Wanneer een organisatie authentiek en origineel is, groeit de community snel genoeg.

Ook voor wat betreft het onderhouden van accounts op verschillende social media platformen geldt: beter één middel goed doen, dan heel veel middelen matig.

#8 Succes bepaal je zelf.

En ten slotte eindigen we dan met een kritische succesfactor over het succes van de community. Vaak wordt gedacht dat succes te meten is in cijfers van het aantal bezoekers of de hoeveelheid geld dat wordt verdiend. Maar voor veel idealistische bedrijven zal het succes beter uitgedrukt kunnen worden in *social capital* vertelt de literatuur. De experts stellen dat succes is wanneer een community het doel constant bereikt, ook als dit moeilijker te meten is. De verschillende focusgroepen bevestigen dit gegeven. Uiteindelijk kunnen we zelfs zeggen volgens de experts: succes bepaal je zelf.

10. Discussie

Aan het einde van dit onderzoeksrapport sluiten we af met een discussie waarin we nog kort de balans opmaken. Wat is de waarde van dit onderzoek? Het is goed een enkele kritische kanttekening te maken bij de validiteit van het onderzoek, maar daarin ook een aantal sterke kanten te benoemen (10.1). Vervolgens zal ik nog een aanbeveling doen voor eventueel vervolgonderzoek (10.2).

10.1 Kritische kanttekeningen

Een eerste kritische kanttekening is te maken bij de keuze voor focusgroepen in de methode. Het is goed om in rekening te nemen dat ik hiervoor nog nooit eerder focusgroepen had gedaan. In dat geval wordt aangeraden om meer focusgroepen te doen dan ik vooraf besloot te doen en ook daadwerkelijk heb gedaan. De reden hiervoor is dat wanneer de onderzoeksmethode nieuw is voor de onderzoeker de eerste twee groepen zouden mislukken. De kans is groot dat er bij de eerste groepen fouten insluipen, wat de resultaten minder valide zou maken. Helaas kon ik niet meer focusgroepen doen omwille van de tijd en de beschikbare hoeveelheid mensen. Ik had wel al ervaring met het leiden van Bijbelstudiegroepen waardoor ik niet helemaal onbeslagen ten ijs kwam. Daarnaast leert de ervaring dat het houden van focusgroepen altijd zoeken blijft en je afhankelijk bent van de dynamiek van de groep. Ook een volleerde onderzoeker kan focusgroepen voor zich krijgen die lastig te sturen zijn waardoor het resultaat minder valide is. Bovendien begon ik door de volgorde die ik heb aangehouden met de groep die het sterkst intrinsiek gemotiveerd was. Dit was een goede groep om mee te oefenen. De keuze voor focusgroepen is overigens ook direct een van de sterkste kanten aan dit onderzoek. Het gebruik van focusgroepen is heel passend bij het onderwerp community building. Door jongeren en medewerkers te betrekken is er al een eerste eigenaarschap gevormd over de community, ze voelen zich al betrokken bij het project en zijn dus mogelijk bereid de eerste stappen te helpen zetten. Om hier daadwerkelijk profijt van te trekken moet er echter wel nog meer met hen gecommuniceerd worden omtrent dit project.

Een volgende kritische kanttekening kan gemaakt worden bij het feit dat ik voor het onderzoek vooral jongeren uit de achterban van Heartbeat en Transformed heb gesproken. De achterban is echter overwegend Twents. Het onderzoek is hierdoor mogelijk minder valide voor heel Nederland. Echter sprak ik ook een groep waarvan de jongeren wel vanuit heel Nederland kwamen op een Bijbelschool. Dat de jongeren alleen maar vanuit Twente zouden komen gaat dus al niet op. We leerden in dit onderzoek dat het verstandig is om een community klein te beginnen en daarom was het goed om te beginnen bij de warme contacten. In eerst instantie probeer ik met dit onderzoek iets toe te voegen op de plek waar Heartbeat nu zit. Door het gebruik van de achterban van Heartbeat is het ook gevaarlijk om te claimen dat de uiteindelijke adviezen door alle christelijke jongerenorganisaties één-op-één kunnen worden overgenomen. Er zal altijd iets van context meespelen. Toch kunnen soortgelijke initiatieven wel degelijk leren van de conclusies van dit onderzoek.

Een derde kritische kanttekening laat zien dat ook kwalitatief onderzoek zijn nadelen heeft. Bij kwalitatief onderzoek hangt er immers veel af van het interpretatievermogen van de onderzoeker. Het is niet uitgesloten dat bepaalde belangrijke resultaten toch over het hoofd worden gezien, het is mensenwerk wat ook nog eens door slechts één onderzoeker wordt gedaan. Daarbij is geen enkele onderzoeker volledig objectief. Ook in dit onderzoek kan het dat door de eigen blik op de wereld aan bepaalde resultaten meer zwaarte wordt gegeven dan aan andere. Een andere onderzoeker zou mogelijk net weer andere nuances leggen en keuzes maken. Het onderzoek is dus mogelijk minder valide doordat het een kwalitatieve vorm heeft en uitgevoerd is door slechts één onderzoeker met dezelfde menselijke beperkingen als ieder ander. Dit zou ervoor pleiten dat het onderzoek misschien

meer valide was geweest als meerdere onderzoekers naar dezelfde resultaten hadden gekeken. Ook had een kwantitatieve vorm van onderzoek gekozen kunnen worden. Echter is bewust gekozen voor kwalitatief onderzoek om niet slechts bij de kale feiten te blijven hangen, maar tot de kern door te dringen van het waarom achter de antwoorden. Daarnaast zorgt de interactie in focusgroepen ervoor dat er verrassende antwoorden boven tafel komen en dat er nieuwe ideeën ontstaan. Het samen brainstormen bracht nog meer diepgang aan en gaf een goede eerste voorzet voor het adviesrapport. Met kwantitatief onderzoek was ik niet op hetzelfde niveau gekomen. Mogelijk is de keuze voor kwalitatief onderzoek dan ook direct een van de sterkste kanten aan dit onderzoek. Het kwalitatieve karakter van het onderzoek zorgde voor een zekere diepgang.

Tot slot is een van de sterkste kanten van dit onderzoek dat het heel diep gaat en er met grote zorgvuldigheid is gewerkt om alle belangrijke facetten boven tafel te krijgen. De uitgebreidheid van het onderzoek vertaalt zich echter ook naar een vrij omvangrijk onderzoeksrapport. Mogelijk is door de poging zo zorgvuldig mogelijk te zijn een teveel aan informatie ontstaan waardoor het ook lastig is hier overzicht in te bewaren, zowel voor de lezer als voor de onderzoeker. Het is niet volledig uit te sluiten dat door de omvangrijkheid bepaalde belangrijke onderdelen te weinig aandacht krijgen tussen alle verschillende facetten.

10.2 Aanbeveling vervolgonderzoek

Tot slot zal ik een aanbeveling doen voor eventueel vervolgonderzoek. Dit onderzoek zou op verschillende punten nog verder uitgediept kunnen worden. De thema's die ruimte geven voor vervolgonderzoek zijn afhankelijk van de betrokken partij. Ik zal dus een advies geven voor vervolgonderzoek door Heartbeat (10.2.1). Vervolgens geef ik advies voor vervolgonderzoek door vergelijkbare initiatieven (10.2.2). En ten slotte geef ik advies voor vervolgonderzoek door onderzoekers die zich bezig houden met de materie van online community building (10.2.3).

10.2.1 Heartbeat

Heartbeat zou zich in vervolgonderzoek kunnen richten op het verder uitvoeren en uitwerken van het onderzoek wat er nu ligt. Met name zou er nog meer onderzoek gedaan kunnen worden naar de doelgroep. De typering van de doelgroep in deelvraag 2 richtte zich slechts op de highlights. Daarnaast zat ik met 16 jongeren die deel namen aan de focusgroepen nog niet aan een verzadigingsniveau. Het is van belang voor Heartbeat om zich te blijven oriënteren op het ontwikkelen van de doelgroep. Bijvoorbeeld door zichzelf te blijven onderwijzen met onderzoeken die betrekking hebben op jongeren en hun omgeving. Bovendien is het van belang dat Heartbeat blijvend onderzoek doet naar de behoeften van hun doelgroep, juist ook wanneer ze bezig zijn met het bouwen van de community. Het in contact blijven met jongeren kan bijvoorbeeld gedaan worden door ieder half jaar opnieuw in gesprek te gaan met de focusgroepen die ik nu heb gesproken. Ook kunnen er nieuwe focusgroepen gevormd worden, al wordt er dan wel voorbijgegaan aan de basis die er nu al ligt.

Vervolgens is het waardevol als Heartbeat onderzoek doet naar de eigen identiteit en stijl en hoe deze het beste vertaald kunnen worden in de daadwerkelijke community. Het adviesrapport geeft hierin al een voorzet op conceptniveau. Maar er is nog veel ruimte voor onderzoek naar stijl op contentniveau. Onderzoek moet zich dan met name richten op hoe tekst en video de identiteit van Heartbeat kunnen complimenteren en accentueren. Ook meer algemeen kan worden onderzocht wat een tekst of een video nu precies aantrekkelijk maakt. Aangezien Heartbeat alle niveaus wil bereiken in hun doelgroep kan ook het verschil worden onderzocht tussen wat een tekst of video aantrekkelijk maakt voor een mbo'er of voor iemand die begint aan de universiteit.

10.2.2 Vergelijkbare initiatieven

Het vervolgonderzoek voor vergelijkbare initiatieven zou vooral kunnen bestaan uit het onderzoeken hoe de genoemde kritische succesfactoren van waarde kunnen zijn voor de eigen community. Ook zullen de vergelijkbare initiatieven er goed aan doen om vanaf nu te monitoren welke stappen Heartbeat gaat zetten in community building. Op die manier kunnen de vergelijkbare initiatieven leren van Heartbeat, zich van Heartbeat onderscheiden en mogelijk een samenwerking aangaan.

10.2.3 Community building

Het onderzoek richtte zich met name op de casestudy van Heartbeat. Het zou echter interessant zijn om nog meer afstand te nemen en onderzoek te doen naar online community building in christelijk Nederland. Onderzoek naar community building in christelijk Nederland zou zich specifiek kunnen richten op jongeren, of de hele christelijke gemeenschap. Tijdens het onderzoek viel immers op dat er maar weinig goede voorbeelden zijn van levendige communities. In het onderzoek zou een antwoord kunnen gezocht worden op de vraag waarom er momenteel nog een gebrek is aan christelijke communities. Maar relevanter nog is het onderzoeken van de effecten van online community in de christelijke gemeenschap en wat de kansen van community building zijn voor christelijk Nederland. Ook de rol van de kerk als offline community is hierin een interessant aspect.

Ten slotte schenkt dit onderzoek weinig aandacht aan community building. In de focusgroepen kwamen echter een aantal sterke voorbeelden naar voren uit Amerika, zoals *Bethel Music*, *Proverbs 31* en *Soulscripts*. Het zou waardevol zijn om deze en soortgelijke initiatieven verder te onderzoeken. Zowel Heartbeat als vergelijkbare initiatieven zouden kunnen leren van deze communities die soms zelfs landgrenzen overstijgen.

Bronnenlijst

Ahlers, J. & Boender, R.C.W. (april 2016). *Generatie Z en de vierde (industriële revolutie)*. Bertram en de Leeuw Uitgevers

Ariely, D. (z.d.). *How We Overvalue the Things We Create*. [Video] Geraadpleegd op 3 maart 2017, van <http://bigthink.com/videos/how-we-overvalue-the-things-we-create>

Bacon, J. (2012). *The art of community*. Sebastopol: O'Reilly Media

Beall, G. (11 mei 2016). *8 Key Differences between Gen Z and Millennials*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between-b-12814200.html>

Beklijf. (31 maart 2015). *5 redenen om crossmediaal te publiceren*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <http://beklijf.nu/website/index.php/2015/03/31/5-redenen-om-crossmediaal-te-publiceren/>

Blom, E. (2009). *Handboek communities*. A. W. Bruna uitgevers.

Bontekoning, A. (2014). *De Generatietheorie*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <http://www.aartbontekoning.com/de-generatietheorie/>

Brink, van den G. Hulst, van M. Maalsté, N. Peeters, R. & Soeparman, S. (17 februari 2013). *Hoe Dionysos in Haren verscheen*. Tilburgse School voor Politiek en Bestuur

Butler, B.S. Bateman, P.J. Gray, P.H. & Diamant, E.I. (2014). An Attraction-Selection-Attrition Theory of Online Community Size and Resilience. *Mis Quarterly*, 38(3), 699-728

Candeluci, A (3 juni 2014) *Social capital and the power of relationships: Al Condeluci at TEDxGrandviewAve* [video]. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://www.youtube.com/watch?v=qaBUV2J0ax4>

CBS (22 februari 2017). *Aandeel godsdienstige jongeren gedaald*. Geraadpleegd op 19 maart 2017 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/08/aandeel-godsdienstige-jongeren-gedaald>

Clerck, J.P. de (1 februari 2012). *Community management: regels en best practices*. Geraadpleegd op 2 maart 2017 van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120201_community_management_regels_en_best_practices

Compassion (z.j.) *Wat we doen*. Geraadpleegd op 13 augustus van <https://www.compassion.nl/inbeeld/>

Derksen, M. (21 juli 2008). *Waarom de meeste online communities falen*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080721_waarom_de_meeste_online_communities_falen

Doorenbos, J.W. (10 november 2011). *Wie is Generatie Z en hoe bereik je ze?* Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2011/11/10/wie-is-generatie-z-en-hoe-bereik-je-ze/>

Doornenbal, R. (2016) *De 'spiritualiteit'-hausse: rondvlucht, diepteboring, normering, handelingssuggesties*, door Robert Doornenbal. Uitgave CHE minor Hapinezz & Heilige Huisjes

Eldijk, T. van (9 december 2016). *Hoe zorg je voor een succesvolle community website?*

Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.vaneldijk.nl/artikelen/hoe-zorg-je-voor-een-succesvolle-community-website>

Fournier, S. & Lee, L. (April 2009). *Getting Brand Communities Right*. Harvard Business School publishing corporation.

Goossen, K. & Stoep, J. van der (2013). Nieuw religiositeit. In J. van der Stoep & M. Ratheiser (Reds.), *Media en religie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Grötzing, K. (18 januari 2017). *Generatie Z wordt volwassen: 3 tips om deze screenagers te bereiken*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017, <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/18/generatie-z-wordt-volwassen-3-tips-om-deze-screenagers-te-bereiken/>

Gulden, M. (18 mei 2012). *Wat is LinkedIn en wat kun je ermee?* Geraadpleegd op 19 maart 2017 van <http://themarketingfactory.nl/social-media-kennisbank/linkedin/wat-is-linkedin-en-wat-kun-je-ermee/>

Hart, J. de (28 april 2014). *Geloven binnen en buiten verband*. SCP, Den Haag.

Heartbeat (z.j.) *Identiteit*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <http://www.heartbeatweekend.nl/info/identiteit>

Heartbeat (z.j.) *Heartbeat Weekend 2017: JOSEPH – BORN TO BE KING*. Geraadpleegd op 13 augustus 2017 van <http://www.heartbeatweekend.nl/>

Heelas, P. Woodhead, L. Seel, B. Szerszynski, B. & Trusting, K. (2005) *The spiritual revolution. Why religion is giving way to spirituality*. Oxford: Blackwell Publishing.

Heemskerk, S. (19 juli 2016). *Wie zijn de millennials? Jouw belangrijkste vragen over deze generatie beantwoord*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://www.youngcapital.nl/weblog/735-wie-zijn-de-millennials-jouw-belangrijkste-vragen-over-deze-generatie-beantwoord>

Heydendaal, J. P. (31 mei 2012). *Versterk je merk met een community: waarom, wat en hoe?* Geraadpleegd op 2 maart 2017, <https://www.frankwatching.com/archive/2012/05/31/versterk-je-merk-met-een-community-waarom-wat-en-hoe/>

Hulsebosch, J. & Wagenaar, S. (2010). *En nu online...* Bohn Stafleu van Loghum

Huynen, J. (23 maart 2015). *Content mapping: zo bepaal je de juiste vorm voor je content*.

Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/23/content-mapping-zo-bepaal-juiste-vorm-content/>

IMU Redactie. (11 mei 2016). *Community Building*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/community-building/>

Jassies, K. (17 december 2015). *Zo gebruiken jongeren Instagram, Snapchat & YouTube in 2016*. Geraadpleegd op 19 maart 2017 van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/17/zo-gebruiken-jongeren-instagram-snapchat-youtube-in-2016/>

Jong, S. de (13 juli 2009). *Social Media Marketing: Community Management*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2009/07/13/social-media-marketing-community-management/>

Kinderen, S. van (28 juni 2013). *Succesvol een community opzetten: in 4 stappen van idee naar behoud*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/>

Klaasse, M. (1 november 2016). *Vershil community management en social media management*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <http://www.socialfabriek.nl/community-en-social-media-management-wat-is-het-vershil/>

Kloosterman, R. & Beuningen, van J. (November 2015). *Jongeren over sociale media*. CBS

Kornaat, N. (7 maart 2013). *Community building: van online dialoog naar offline actie*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/03/07/community-building-van-online-dialoog-naar-offline-actie/>

Korvorst, M & Sleijpen, G. (27 mei 2014). *Jongeren vooral online met smartphone*. Geraadpleegd op 19 maart 2017 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/22/jongeren-vooral-online-met-smartphone>

Kreijveld, M. (Oktober 2014). *De kracht van platformen*. Rathenau Instituut, Den Haag.

Lampert, M. & Blanksma Çeta, A. (2014). *The disruptive mindset of Millennials around the globe*. Amsterdam: Motivaction

ManagementSite (z.j.). *Kritische succesfactoren*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://www.managementsite.nl/kennisbank/kritische-succesfactoren>

Marketing Abacus (16 augustus 2014). *Opheldering over kritische succesfactoren*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <http://www.abacus.nl/misverstanden-over-kritische-succesfactoren/>

MissieNederland (z.j.) *Beginselverklaring van MissieNederland*. Stichting MissieNederland, Driebergen.

Nielsen, J. (9 oktober 2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Online community. (z.j.). *Waarom een community?*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <http://www.onlinecommunity.nl/waarom-een-community>

Put, E. (7 augustus 2014). *Wat is community building?* Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <http://leadbenefits.com/blog/wat-is-community-building/>

Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster

Roozenburg, P. (16 juni 2014). *Online Communities door Presley Roozenburg*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.dutchict.nl/blog/online-communities-door-presley-roozenburg/#.WKWjnPnhDIU>

Safko, L. (2010) *The social media bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons

Schneider, P. (11 augustus 2011). *Is the 90-9-1 Rule for Online Community Engagement Dead?* [Data]. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <http://blog.socious.com/bid/40350/Is-the-90-9-1-Rule-for-Online-Community-Engagement-Dead-Data>

Spangenberg, F. & Lampert, M. (28 maart 2013). *de grenzeloze generatie en de onstuitbare opmars van de b.v. ik*. Amsterdam: NieuwAmsterda Uitgevers.

Staal, P. (18 november 2015). *6 redenen waarom jouw online community gedoemd is te mislukken*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/11/18/6-redenen-waarom-jouw-online-community-gedoemd-is-te-mislukken/>

Staal, P. & Verboom, G. (22 november 2016). *8 valkuilen voor communitymanagers & hoe het wel moet*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/22/8-valkuilen-voor-communitymanagers-hoe-het-wel-moet/>

Sturm, R. Ham, P. van der (9 mei 2016). *Ook het IKEA-effect? Zo start je vandaag nog met co-creatie*. Geraadpleegd op 3 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/05/09/ook-het-ikea-effect-zo-start-je-vandaag-nog-met-co-creatie/>

Teeffelen, C. van & Worrell, L. (2016). *What's happening online*. Gedownload op 19 maart 2017 van http://onderzoek.netpanel.nl/jambo/stream/Whats_Happening_Online_2016.pdf

Transformed (2012) *Akte van statutenwijziging Stichting Transformed*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://drive.google.com/file/d/0Bwts56JeWPvMR1pXMmpGQm9LbVJZS1VHWjJ1cVBBX3kzSjZR/edit>

Transformed (2014) *Meerjarenplan Stichting Transformed 2014-2017*. Geraadpleegd op 2 augustus 2017 van <https://drive.google.com/file/d/0Bwts56JeWPvMSWxaS3VPV3hjczQ/view>

Veentjer, A. (6 januari 2017). *Hoe ziet jouw community eruit in 2017? 6 ideeën*. Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/06/hoe-ziet-jouw-community-eruit-in-2017-6-ideeen/>

Veer, N. van der, Sival, R. Meer, I. van der (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2016*. Gedownload op 19 maart 2017 van <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

Wagenaar, K. (29 januari 2015). *Het dilemma van je eigen community: social media of een eigen platform?* Geraadpleegd op 2 maart 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/01/29/%EF%BB%BFhet-dilemma-van-je-eigen-community-social-media-of-een-eigen-platform/>

Weghorst, A. (september 2016). *Anders, het echte verhaal van Generatie Zenz, de 5- tot 25-jarigen van nu*. Twinq

Wijk, K. van (2011). *De media-explosie*. Den Haag: Sdu uitgevers.

Youngworks. (15 juli 2011). *Van patatgeneratie tot prestatiegeneratie*. Geraadpleegd op 2 maart 2017 van <http://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>

Bijlage

Gezien de omvang van de bijlage is ervoor gekozen om deze niet uit te printen maar op een cd-rom te zetten. De cd-rom wordt enkel toegevoegd op aanvraag omdat bepaalde bijlagen, zoals beschreven in het onderzoek, gevoelige informatie bevat. Hieronder vindt u een overzicht van de bijlagen die op de cd-rom te vinden zijn.

Bijlage 1 – Vragenstramien algemeen

Bijlage 2 – Interviewscript experts

Bijlage 3 – Interview Jeroen voor 't Hekke, Stronglife

Bijlage 4 – Interview Bram Markus & Martijn van der Veer, Dagelijkse Broodkruiden

Bijlage 5 – Interview Paul de Vos, Beam

Bijlage 6 – Interview Martanja Schraa-Bikker, Huis van Belle

Bijlage 7 – Labelschema Interviews experts

Bijlage 8 – Interviewscript focusgroepen medewerkers & middenkader

Bijlage 9 – Interviewscript focusgroep vrijwilligers

Bijlage 10 – Focusgroep medewerkers

Bijlage 11 – Focusgroep middenkader

Bijlage 12 – Focusgroep vrijwilligers

Bijlage 13 – Labelschema focusgroepen medewerkers

Bijlage 14 – Interviewscript focusgroepen jongeren

Bijlage 15 – Focusgroep jongeren 1

Bijlage 16 – Focusgroep jongeren 2

Bijlage 17 – Focusgroep jongeren 3

Bijlage 18 – Labelschema focusgroepen jongeren

Bijlage 19 – PowerPointpresentatie eerste advies