

Jeugdtrend 2016

Inzetten op een kleinere wereld

In 2016 gaan jongeren hun leven kleiner, persoonlijker en overzichtelijker maken. Om dat te bereiken zijn er binnen deze trend twee tegengestelde mogelijkheden herkenbaar: omarmen of buitensluiten. Zo wordt er voor personen en ideeën die de wereld overzichtelijker en rijker maken ruimte gemaakt. En alles wat dat niet doet, wordt buitengesloten.

tekst: team NGJ

Kleiner

- Wij horen bij elkaar

Terwijl één op de zeven jongeren uit een gebroken gezin komt¹, hebben jongeren een hoge waardering voor het gezin dat compleet is. Een compleet gezin is het voorbeeld van een veilige omgeving, waarin er aandacht is voor het alledaagse en die structuur geeft. De waardering voor het traditionele 'thuis' is bijvoorbeeld zichtbaar in het succes van het tv-programma 'Heel Holland Bakt' bij jongeren: het is een illustratie van knus samen zijn.

Vanuit dat beeld van gezelligheid worden ook keuzes gemaakt. Jongeren sluiten aan bij groepen die een hoog wij-horen-bij-elkaar gevoel opleveren, groepen waar dat niet zo aanvoelt worden als het even kan gemeden.

Waarde: sociale veiligheid

Tip: Laat de jeugd in de gemeente zo veel mogelijk met elkaar opgroeien tot jongvolwassenen. Structureer het jeugdwerk in de kerk in groepen van geboortejaren en laat daarbij de indeling op onderwijsgroepen/-klassen los.

- Lokaal

Over de hele wereld is er van alles aan de hand, maar niemand kan op meer dan één plek tegelijk zijn. De focus ligt daarmee voor jongeren op de eigen woonplaats of op een plek waar de mensen bekend zijn. Bij algemene acties voor algemene doelen verdwijnt de bijdrage in het onbekende, waardoor voor hen niet zichtbaar is wat er met de persoonlijke bijdrage gebeurt.

Waarde: gerichte aandacht

Tip: Investeer met de jongeren in lokale diaconale en missionaire projecten. Begin buitenlandse projecten met het naar Nederland halen van enkele mensen die geholpen gaan worden, zodat jongeren vooraf een relatie met hen op kunnen bouwen.

¹ Bakker K., Wilde E.J. van de, Kooijman H., *Die jeugd van tegenwoordig – over opvoeden en opgroeien in Nederland*, 2015, Nederlands Jeugdinstituut.

Persoonlijker

- 'Me ding'

Iedereen is overal voor zichzelf reclame aan het maken, vooral online. Kijk naar mij, dit is mijn hobby, mijn vrijetijdsbesteding, mijn opvatting, mijn gevoel: dit is 'me ding'. Het is net als bij bedrijfsreclames niet bedoeld om op te reageren, wel om te liken of om anderen in te taggen met gelijke interesses.

Waarde: zelfmanifestatie

Tip: Laat als jeugdleader ook jouw ding zien en houd je verhaal erbij persoonlijk.

- Gerichte communicatie

Communicatie is opgebouwd uit schillen, zoals van een ui. De buitenkant bestaat uit 'me ding' laten zien. De schil direct daaronder bestaat uit groepscontacten voor enkel functionele mededelingen. Persoonlijke mededelingen worden daar niet gedaan. In elke volgende onderliggende schil komt meer persoonlijk contact mee, tot de schil waar het contact één-op-één is. De kern van communicatie is elkaar ontmoeten. Bellen is hierbij zo goed als taboe, want 'wie ben jij dat je denkt dat ik gelijk op jou moet reageren?' Voor elke schil kan een andere app gebruikt worden, om het geheel overzichtelijk te houden. Op volgorde van de buitenkant naar de kern zijn YouTube, Pinterest, Instagram, WhatsApp of Telegram, en Snapchat de meest gebruikte apps.

Waarde: erkenning persoonlijke ruimte

Tip: Bedenk bij elk nieuwe groepscontact eerst van welk persoonlijke niveau ('schil') het komt voordat je reageert, en houd je aan dat niveau.

- Beperkte houdbaarheid

Er moet al zoveel. Tijd maken voor een persoonlijke ontmoeting is daardoor een voorrecht geworden. Persoonlijke tijd wordt daarom alleen vrijgemaakt voor de relaties die ertoe doen, het liefst in kleine kring. Gebeurt er in die ontmoeting niets persoonlijks, dan zal er niet snel weer tijd voor die relatie vrijgemaakt worden.

Waarde: persoonlijke aandacht

Tip: Ruim bij elke ontmoeting tijd in voor persoonlijk gesprekjes, waarin je oprechte interesse laat merken. Dat gaat dus verder dan de vraag: 'Hoe gaat het op school?'

- Geen spam

Door de enorme hoeveelheid ongewenste reclame, misinformatie, opgedrongen meningen, onzinnige (haat)reacties en alle andere spam, gebruiken jongeren e-mail en Facebook niet meer. Wie deze en andere sociale media als spammer gebruikt, loopt het risico op dezelfde manier behandeld te worden: hij wordt niet meer gelezen en gezien.

Waarde: goed voor jezelf zorgen

Tip: Stuur uitnodigingen in het juiste groepscontact en als je een persoonlijke uitnodiging stuurt, maak die uitnodiging dan ook echt persoonlijk en op naam.

- Eigenheid

Jongeren zijn ermee opgegroeid dat het onderwijs naast de klassikale benadering ook persoonlijke aandacht geeft in niveaugroepjes. Bij sporten en hobby's is het eveneens de gewoonste zaak dat jongeren aan kunnen sluiten op hun persoonlijke niveau. Dat is voor jongeren de realiteit waar ze in leven. Op het moment dat iedereen hetzelfde krijgt aangeboden, is er blijkbaar weinig ruimte voor hun eigenheid.

Waarde: maatwerk

Tip: Gebruik in het jeugdwerk en in de kerkdiensten werkvormen die ruimte bieden om aan te sluiten op ieders persoonlijke niveau.

Overzichtelijker

- **Polarisatie**

Alle informatie is gericht op doel- en belangengroepen, gebaseerd op geloof, politiek, consumentengroep, enzovoort en soms enkel en alleen op levensfase of uiterlijk. Informatie is daarom afhankelijk van wie haar geeft en aan wie ze gericht is. Om met die complexe wereld om te gaan, komen hier de twee mogelijkheden uit de trend het dichtst aan de oppervlakte. Jongeren kiezen tussen twee reacties. Omarmen: ik vertrouw de bron, dus is het waar. Of buitensluiten: ik vertrouw de bron niet, dus is het niet waar.

Waarde: betrouwbaarheid

Tip: Wanneer je het met jongeren over jouw geloof in Christus hebt, houd dan vast dat je ja ook ja is, je twijfel een duidelijk 'ik weet het niet', en je nee echt nee. Het praten over stellingnames waarvan je misschien niet helemaal overtuigd bent, wordt al snel als onbetrouwbaar opgevat.

- **Afstand houden**

Ondanks de beste intenties kan wat iemand vertelt toch verkeerd worden opgevat. Door alle vormen van reclame is er een automatische argwaan ontstaan tegen pogingen om meningen te beïnvloeden. Een goed voorbeeld van hoe je het toch herkenbaar over je bedoelingen kunt hebben, zijn de *TED talks*. De vertellers bij de *TED talks* houden een zekere afstand tot het publiek, door over hun eigen inspiratie en onderwerp te praten. Natuurlijk willen ze mensen aan het denken zetten en dat mag ook, maar het blijft hun eigen verhaal.

Waarde: transparantie

Tip: Houd het verhaal voor de jeugd over jouw geloof in Christus dicht bij jezelf.

- **Levenskunst**

In de complexe wereld van 2016 is er geen duidelijk uitzicht op de toekomst. Niets is zeker, alles verandert en niemand lijkt de oplossing te hebben voor de vele problemen. De manier om met tegenstellingen, onzekerheid en ook de angst die daarin meekomt om te gaan, is levenskunst. Mensen die deze levenskunst niet onder de knie krijgen, kunnen in de toekomst met dingen geconfronteerd worden waar ze niet mee om kunnen gaan. Dat is beangstigend.

Waarde: autonomie

Tip: Maak gebruik van de verhalen uit de Bijbel die vertellen over hoe mensen hun leven leiden in relatie met God. De Bijbel heeft zo veel meer te melden dan losse teksten. Het zijn verhalen over het leven met God, waarin de jeugd levenskunst kan vinden.

Het team NGJ bestaat uit Alize Kramer, Artur Wierenga en Paul Smit.

De Jeugdtrend 2016 is tot stand gekomen in samenwerking met:

- Anko Oussoren van het Praktijkcentrum GKv,
- Dorina Nauta van Missie Nederland,
- Hans Alderliesten van de Hervormd Gereformeerde Jongeren Bond (HGJB),
- Jenne Minnema en Elise van Gulp van de Christelijke Gereformeerde Jongeren Organisatie (CGJO),
- Marit Smit van Alpha Nederland,
- Michel Koekkoek, jeugdwerker bij BapNoord en PKN Woerden,
- Ruud Bouman van Youth for Christ,
- Sonja Nagtegaal van Huis van Belle,
- Stephan Barendse van Teenchallenge,
- Vincenza La Porta en Ronnie Zuidam van Jeugdorganisatie Protestantse Kerk (JOP).