

## Nieuwe media en de cultuurparticipatie van jongeren: **Virtuele vreugde of verdriet**

**Jos de Haan** Voor de generatie die na 1980 is geboren, heeft internet geen geheimen. Hun virtuele wereld bestaat vooral uit msn, games en het downloaden van muziek. Het is nog maar de vraag of ze ook de digitale weg naar de culturele rijkdom uit het verleden weten te vinden. Draagt internet bij aan de verdringing van de traditionele cultuur door de populaire cultuur?

De huidige jongeren worden wel aangeduid als de digitale generatie omdat ze van jongs af aan zijn opgegroeid met computers en met groot gemak hun weg in de virtuele wereld weten te vinden. Vrijwel alle jongeren beschikken tegenwoordig over e-mail, internet en een mobiele telefoon. Niet het bezit van de technologie onderscheidt hen van hun ouders, maar het gebruik. Jongeren richten zich vooral op communicatietoepassingen als msn, het downloaden van muziek en het spelen van games, terwijl hun ouders de voorkeur geven aan een meer functioneel gebruik, zoals tekstverwerking, e-mail en telebankieren. (Duimel 2007)

Verschillen tussen generaties zijn er niet alleen in de omgang met ICT, maar ook in de wijze waarop zij deelnemen aan het culturele leven. Iedere generatie leest minder dan de voorgaande; traditionele podiumkunsten verliezen publiek onder jongere generaties en ook de cultuurhistorische belangstelling wordt

steeds meer een zaak van ouderen. (Huysmans 2004; Broek 2005; Huysmans 2007)

Vormt internet een nieuwe concurrent van de traditionele cultuur of scheidt het juist mogelijkheden om de digitale generatie met de culturele rijkdom uit het verleden in contact te brengen? In musea, archieven en bibliotheken wordt hard gewerkt aan het digitaliseren en toegankelijk maken van het beschikbare materiaal. Ook kunstinstellingen en omroeporganisaties is er veel aan gelegen om zich in de virtuele wereld te presenteren. (Haan 2006b) Is toegang tot dit gedigitaliseerde materiaal echter wel voldoende? Als op het schoolplein en in de virtuele wereld de populaire cultuur domineert, komen klassieke muziek, cultuurhistorische tradities en documentaires op de publieke omroep in de verdrinking. (Haan 2008)

### Doorwerkende invloed

Generaties zijn groepen personen die in dezelfde periode zijn geboren, onder vergelijkbare omstandigheden zijn opgegroeid en dezelfde grote levensgebeurtenissen hebben meegemaakt. De huidige jongeren groeien op omgeven door digitale technologie. (Haan 2006a) Of dit een aanduiding als 'de digitale generatie' rechtvaardigt, is pas over geruime tijd vast te stellen. Onduidelijk is nog in hoeverre de invloed van nieuwe technologie gaat doorwerken in latere levens en of die invloed de huidige jongeren wel onderscheidt van andere generaties. Als de veronderstelling van doorwerkende invloed juist is, kan de bestudering van het ICT-gebruik van jongeren wel enig licht werpen op de toekomst van de informatiesamenleving in het algemeen en hun patroon van digitale cultuurparticipatie in het bijzonder.

De vanzelfsprekende aanwezigheid van die media en het gemak en genoegen waarmee jongeren ze hanteren, gaat gepaard met een daling in de relatieve aantrekkelijkheid van andere media. Tieners brachten in 2005 al een groter deel (8,6 uur per week) van hun vrije tijd voor het computerscherm door dan voor het televisiescherm (8,4 uur per week). Van hun computertijd

Zo'n 60  
procent  
van de  
online  
bestede  
tijd zijn  
tieners  
bezig  
met  
msn'en

besteedden zij toen gemiddeld ruim 6 uur per week online, met andere woorden gemiddeld bijna een uur per dag. De substitutie van kijktijd door computertijd zien we in mindere mate ook optreden onder de 20-34-jarigen.

Jongeren besteden hun computertijd vooral aan onlinetoepassingen die aansluiten bij hun voorkeuren. Een groot verschil met volwassenen ligt in de omvang en het soort digitale communicatie. Zo'n 60 procent van de online tijd (3,8 uur per week) waren tieners bezig met instant messaging oftewel msn'en. Het verschil met de 20-34-jarigen is enorm. Zij besteedden er dagelijks nog geen tien minuten aan. (Huysmans 2007) Dertigers en veertigers hoeven niet zo nodig direct antwoord en wisselen liever e-mails uit.

Een ander groot verschil tussen tieners en volwassenen is de hoeveelheid tijd die aan gaming wordt besteed. In 2005 waren de tieners per dag bijna anderhalf uur online aan het gamen en nog eens een half uur offline. Als volwassenen actief zijn op internet gaat het naast e-mail vooral om het gericht zoeken van informatie en om het zomaar wat surfen. (Huysmans 2007) Overigens is het de vraag wat 'besteding van tijd' precies zegt over de hoeveelheid informatie die wordt gezocht en wordt gevonden. Jongeren hebben zo hun eigen voorkeuren.

### Contrasterende levensstijlen

Samen met informatie over televisie vormen muziek en films de top drie van zoekgedrag op internet van tieners. Populaire cultuur domineert de culturele leefwereld van jongeren, ook in de virtuele wereld. Bij deze drie onderwerpen maakt opleidingsniveau nauwelijks verschil. Jongerencultuur is sterk democratisch, iedereen mag en kan er in gelijke mate aan meedoen. Anders is dat voor hoge cultuur. Gevraagd naar het zoeken van informatie over kunst en cultuur tonen tieners met een hoger opleidingsniveau

zich meer actief dan laag-opgeleide tieners. Daarbij dient wel opgemerkt te worden dat het zoeken van informatie over kunst en cultuur een stuk lager ligt dan hun top drie (informatie over muziek, films en televisie).

Dat jongeren die een hogere opleiding volgen meer naar kunst en cultuur zoeken, past in een patroon van cultuurparticipatie waarin stevast de hoogopgeleiden als de meest belangstellenden komen bovendrijven. (Ganzeboom 1989) Mogelijk spelen nu CKV-verplichtingen een rol in hun zoekgedrag. De verschillen in opleidingsniveau komen niet alleen bij kunst en cultuur tot uitdrukking, maar ook bij het zoekgedrag naar actualiteiten, politiek en gezondheid en dieet. De contouren en contrasten van goed en slecht geïnformeerde levensstijlen tekenen zich al op jonge leeftijd af.

De 'actieve gebruiker' is al enige decennia een gevleugeld begrip in de communicatiewetenschap. Daarbij gaat het in de eerste plaats om de actieve interpretatie van mediaboodschappen. De macht van de mediagebruiker is door de opkomst van internet verder vergroot. Al in 1980 beschreef Alvin Toffler de ingrediënten van verandering in media-gebruik. Het individu krijgt meer macht doordat hij meer kan selecteren in het aanbod

## Vooraf creatieve jongeren weten de weg naar het web als producent van informatie te vinden

en ook zelf producent van informatie wordt. Toffler (1980) introduceerde het begrip *prosumer* en stelde dat de consument deel zou gaan uitmaken van het creatieve proces zodat de producten volgens zijn of haar individuele specificaties gemaakt worden. (Hermes 2006)

Wat al in 1980 was aangekondigd, moest echter nog twee decennia wachten voordat de middelen er waren om de consument aan de macht te brengen. Doorslaggevend hierin was de opmars van het Web 2.0, een verzameling nieuwe internettoepassingen die sociale interactie gemeen hebben en gebruikers de mogelijkheid bieden om zelf informatie aan het web toe te voegen. De hoeveelheid *user generated content* nam in de eerste vijf jaar van het nieuwe decennium snel toe. Door informatie beschikbaar te stellen werd het mogelijk om deze met anderen te delen. Web 2.0 kreeg haar naam toen Tim O'Reilly in 2004 een congres organiseerde onder deze titel. Als Web 2.0-profeet bejubelde hij de voordelen van het nieuwe internetten. Dankzij nieuwe toepassingen kunnen we van alles delen, zoals foto's (Flickr), kennis (Wikipedia), muziek (Bittorrent), filmpjes (YouTube) en bookmarks (Del.icio.us). Steeds zou het geheel meer zijn dan de som van de delen.

### Jongeren als 'defining users'

Zoals vaker met innovaties het geval is, wordt er ook nu weer naar jongeren gekeken als de groep die er als eerste bij zou zijn. Als *defining users* staan zij in de spotlights in de veronderstelling dat hun gebruik een goed inzicht geeft in de nieuwe mogelijkheden. Uit de schaarse informatie over Web 2.0-gebruik blijkt dat het in 2005 nog geen storm liep. Als tieners informatie aan het net toevoegden, ging het relatief vaak om een onlinefotoalbum zoals MSN Space of Flickr. In dat jaar had 45 procent van de tieners zo'n fotoalbum. Ook profielsites als Sugababes en Superdudes worden veel aange-

maakt (36 procent). Zelf een weblog maken en bijhouden gebeurde een stuk minder (10 procent). Bloggen doen tieners relatief vaak op de site van de omroep BNN en ook web-log.nl is populair. Het discussiëren in een nieuwsgroep of op een forum deed slechts een kleine minderheid (14 procent). (Duimel 2007) Inmiddels is het drie jaar later en de ontwikkelingen gaan heel snel, maar het is onwaarschijnlijk dat de activiteiten als producent al in de buurt komen van favoriete onlineactiviteiten zoals muziek downloaden en het spelen van games.

Vooraf jongeren met een creatieve inslag weten de weg naar het web als producent van informatie te vinden. Om te illustreren hoe (jonge) muzikanten de nieuwe mogelijkheden gebruiken, is het aardig om naar de uitkomsten van een onderzoek van het popmagazine *FRET* te kijken. *FRET* deed een onderzoek onder 500 muzikanten, dj's en platenmaatschappijen over het gebruik van *online communities* als MySpace, YouTube en Hyves. Driekwart heeft een MySpace-pagina, en vrijwel iedereen is ervan overtuigd dat dit een goede manier is om eigen muziek te promoten. 40 procent heeft via MySpace contact gekregen met potentiële muzikale en/of zakenpartners en is daar actief mee bezig. (Krom 2007)

Steeds meer culturele informatie wordt in digitale vorm toegesneden op de wensen van het onderwijs. Als stimulans voor de cultuureducatie is sinds 2004 de portal [www.cultuurplein.nl](http://www.cultuurplein.nl) de centrale plek voor kennis en informatie over cultuur en onderwijs. Deze site ondersteunt docenten, managers en culturele instellingen bij het ontwikkelen van culturele activiteiten in de onderwijspraktijk door achtergrondinformatie aan te bieden. Op vele erfgoedwebsites is verder gratis digitaal lesmateriaal beschikbaar, zoals kant-en-klare lesbrieven, docentenhandleidingen en historische spellen en puzzels. Een omvangrijk initiatief is Teleblik ([www.teleblik.nl](http://www.teleblik.nl)), een groot

audiovisueel archief voor het primair en voortgezet onderwijs. Het bevat duizenden uren televisie van programma's als *Jeugdjournaal*, *Klokhuis*, *Tegenlicht* en *Willem Wever*. Ook zijn er in het archief op maat gesneden fragmenten terug te vinden, die terug te zoeken zijn op onderwerp. Met zoveel onlineaanbod is het niet meer dan logisch dat er ook een onderwijszoekmachine is ontwikkeld: in 2004 is Davindi ([www.davindi.nl](http://www.davindi.nl)) in gebruik genomen. De ingrediënten zijn aanwezig: digitaal cultuur-aanbod en internet als populair medium. Het kan toch haast niet anders of de digitale generatie zal massaal voor de traditionele cultuur vallen. Of toch niet?

#### **Blijvende culturele voorkeuren?**

ICT is voor jongeren dagelijkse routine. Er is geen onderdeel van hun leven dat niet ook een digitale variant heeft. Deels uit eigen belangstelling, deels uit schoolse verplichting komt culturele belangstelling ook tot uitdrukking in deze digitale levensstijl. De traditionele cultuur komt ook langs digitale weg op het netvlies van jongeren te staan. Jongeren halen informatie over kunst en cultuur van internet voor werkstukken. Al doet slechts een minderheid van de tieners dat, en dan vooral jongeren die hogere vormen van onderwijs volgen. Hoger onderwijs is sowieso een context die belangstelling voor traditionele cultuur stimuleert. Het vak culturele en kunstzinnige vorming (CKV) draagt hieraan bij. Of en in welke mate scholieren online musea of theaters bezoeken om objecten of voorstellingen te bekijken, is helaas niet bekend. Hetzelfde geldt voor hun deelname aan kunst- of erfgoedcommunities en voor het bestellen van kaartjes.

Jongeren gaan meer op in de populaire cultuur dan dat zij belangstelling voor traditionele cultuur aan de dag leggen. Ook in het zoeken naar informatie op internet weer spiegelt zich die oriëntatie op populaire cultuur.

**Jos de Haan**

is bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en als hoofd onderzoeksgroepTijd, Media en Cultuur werkzaam bij het Sociaal en Cultureel Planbureau

De vertrouwdheid met internet zorgt er wel voor dat zij ervaringen opdoen met een soort activiteiten die later gekoppeld aan belangstelling voor traditionele cultuur tot een intensievere participatie kunnen leiden. Van internet zelf kan niet verwacht worden dat het belangstelling voor traditionele cultuur stimuleert, daarvoor is het als medium te neutraal. Het kan zowel een concurrent als een stimulans zijn, afhankelijk van al bestaande interesse.

Hoe de voortgaande verflechting van internet in het dagelijks leven de culturele voorkeuren gaat beïnvloeden als de huidige jongeren volwassen worden, laat zich nu onmogelijk onderzoeken. De toekomst zal haar geheimen pas na verloop van tijd vrijgeven. Het is echter onwaarschijnlijk dat virtueel bezoek het fysieke bezoek gaat vervangen. Het ligt meer voor de hand dat ze elkaar zullen aanvullen. De vraag is onder invloed van welke factoren die belangstelling voor traditionele cultuur gaat groeien. Naarmate de greep van de populaire cultuur op de jongeren sterker wordt, en dat gebeurt door de opmars van internet, daalt de kans dat belangstelling voor traditionele cultuur op latere leeftijd nog ontluikt.

## Internet kan zowel een concurrent als een stimulans zijn voor traditionele cultuur

**Literatuur**

- Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005) *Cultuurminnaars en cultuurmijders: trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed: het culturele draagvlak deel 6*. Den Haag: SCP.
- Duimel, M. en J. de Haan (2007) *Nieuwe links in het gezin, de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: SCP.
- Ganzeboom, H. (1989) *Cultuurdeelname in Nederland: een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.
- Haan, J. de en C. van 't Hof (2006a) *Jaarboek ICT en Samenleving 2006, de digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- Haan, J. de (et al.) (2006b) *Bezoek onze site: over de digitalisering van het culturele aanbod*, Den Haag: SCP.
- Haan, J. de (2008) 'Van oude en nieuwe iconen'. In: *Vrijetijdsstudies*, jrg. 26, nr. 1, 5-15.
- Hermes, J. en S. Janssen (2006) 'De nieuwe content makers'. In: *Jaarboek ICT en Samenleving 2006, de digitale generatie*, 159-175.
- Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004) *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten: het culturele draagvlak deel 5*. Den Haag: SCP.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2007) *Het bereik van het verleden: ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed: het culturele draagvlak deel 7*. Den Haag: SCP.
- Krom, R. (2007) 'My Space en online networking'. In: *FRET*, jrg. 14, nr. 6, 22-25.
- Toffler, A. (1980) *The third wave*. New York: Bantam Books.