

Onder professoren

Digitale navelstreng voedt kinderen met cultuur

Sandra Jongenelen Kinderen en jongeren hebben een nieuwe navelstreng, constateert bijzonder hoogleraar Mediaopvoeding Peter Nikken. Niet een waarmee ze zijn vastgeklonken aan de biologische moeder, maar twee oordopjes waarmee ze continu verbonden zijn met een iPod of smartphone. Zoals het traditionele koord ze vóór de geboorte van voedsel voorziet, zo zorgt het elektronische snoertje bij leven voor een permanente cultuurinjectie.

Peter Nikken (1960) is sinds 1 januari 2011 bijzonder hoogleraar Mediaopvoeding aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en werkzaam bij het Nederlands Jeugdinstituut in Utrecht. Als specialist jeugd, media en mediaopvoeding ziet hij hoe de cultuur-overdracht aan jongeren de afgelopen decennia drastisch is veranderd. Zette hij vroeger in zijn eigen kamer *The Who* of *Deep Purple* op, anno nu luisteren de *kids* hun favoriete nummers overal en altijd. De gang naar een platenzaak voor de aankoop van een dure elpee is verleden tijd. Gratis downloaden kan 24/7.

Het interview met Nikken gaat over cultuur-overdracht aan jongeren via oude (televisie) en nieuwe media: computer, laptop, tablets als de iPad, iPod, iPhone en andere smartphones met internetmogelijkheden als YouTube, Hyves, Facebook en Twitter. In lijn met het onderwerp – digitaal en dus snel – hier al direct een conclusie die blij stemt: dankzij de nieuwe technieken is er onder jongeren meer

cultuuroverdracht dan bij de jeugd zonder die technieken. De jeugd van nu deelt ook meer cultuur, zelfs internationaal. Ze zijn behoorlijk creatief en maken filmpjes waarin ze vaak zelf figureren als danser, zanger of acteur.

Wat de nieuwe media niet hebben veranderd, is de focus. Traditionele cultuur – musea, toneel, klassieke muziek – spreekt jongeren minder aan. Hun liefde ligt bij popmuziek, televisie en film. Anders gezegd: de techniek en de mogelijkheden zijn vergeleken met één, twee, drie generaties terug ingrijpend gewijzigd, maar de jeugdcultuur is gelijk gebleven. De ontwikkeling, behoeftes en waarden van jongeren zijn van alle tijden.

Appels en peren

Nederlandse kinderen (tot 12 jaar) en jongeren (van 12 tot 18 jaar) zijn vrijwel allemaal digitaal onderlegd, vertelt Nikken. ‘Nederland is goed bekabeld. Vrijwel ieder gezin heeft toegang tot internet. Kinderen zitten er

steeds jonger op, al vanaf een jaar of 8.' Heel vreemd is dat niet. In een op de drie Nederlandse gezinnen is een iPad of vergelijkbare tablet aanwezig. De meeste huishoudens hebben computers en een of meer laptops. Vaak beschikken ze over meerdere televisies, hoewel dat niet nodig is. Jongeren kijken televisie via internet; op een computer, laptop, tablet en iPod.

Nikken definieert het begrip cultuur zo ruim dat hij ook soaps onder culturele programma's schaaft. Net als grote amusementsprogramma's, waar vóór de komst van de commerciële televisie door sommigen met dedain naar werd gekeken. Daarbij doelt hij bijvoorbeeld op de shows van André van Duin. 'De culturele elite bekeek dat soort programma's ooit met opgetrokken wenkbrauwen. Wat goed werd gevonden door velen, werd per definitie afgeserveerd. Mensen waarschuwden voor de vertroosting van de omroep. Dat is veranderd. Van Duin wordt nu door heel Nederland gewaardeerd.'

Nikken: 'Kijk ik vanuit het perspectief van de jongere, dan gaat het bij cultuur om de eigen leefwereld, de eigen expressie, de eigen teksten, maar ook om amusement. Het is natuurlijk de vraag waar je bij cultuur de piketpaaltjes zet. Wat mij betreft omvat cultuur ook tekenfilms, door

sommigen omschreven als Amerikaanse animatiediarree. Of je het nu goed vindt of niet, het is onderdeel van de samenleving.'

Volgens zijn definitie bevat de mand appels en peren, maar ook nieuw fruit dat niet direct herkenbaar is als cultuur, oftewel: games. 'Vergeleken met Van Gogh en een voorstelling van *Who's afraid of Virginia Woolf* is het schrikken dat games ook bij cultuur horen, maar de game-industrie is behoorlijk creatief. Er is ook een hbo-opleiding voor. Games zijn

'Het is de vraag waar je bij cultuur de piketpaaltjes zet'

niet alleen plat vermaak. Ze werken volgens een bepaald recept; hoe vertel je een verhaal? Jongeren nemen een karakter aan en vormen met anderen een clan. Dat kan met leeftijdsgenoten van over de hele wereld.'

Hij gaat nog een stap verder met de opmerking dat een game van nu misschien tot het cultureel erfgoed van 2212 behoort. 'In deze tijd beschouwen we de Gouden Eeuw als het hoogtepunt van de Nederlandse schilderkunst. Stel dat we over tweehonderd jaar naar deze tijd terugkijken. Misschien zien we dan dat we fantastische games maakten. Rembrandt beschermen we als hoogwaardige cultuur. Wie weet komt er een game als meesterwerk in een museum. Wat nu alledaags lijkt, kan straks cultuur zijn die het bewaren waard is. Je moet even een knop omzetten om dat te zien.'

Digitale aandacht

Bij zo'n breed begrip van cultuur is het de vraag wat jongeren aanspreekt. Uitspraken

over hun voorkeur en deelname zijn lastig. Tot kinderen 10 jaar zijn, is de groep redelijk homogeen. Daarna ontstaan er verschillen tussen jongens en meisjes en kinderen onderling, afhankelijk van het gedrag en de smaak van de ouders, de omgeving en – vanaf 12 jaar – het schooltype. Vooral op de middelbare schoolleeftijd is het een wereld van subgroepen. Toch valt er wel iets algemeen te zeggen. De meeste kinderen en jongeren houden van *Harry Potter*, de boeken, de films en de games. Ook televisieprogramma's als *Idols* en de *X-Factor* spreken grote groepen jongeren aan.

Dat vertaalt zich in digitale aandacht. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) blijkt dat tieners op internet vooral zijn geïnteresseerd in muziek, televisie en films, dé disciplines van de jeugd-cultuur. Ze praten erover met leeftijdsgenoten, digitaal en in *real life*. Zoeken ze digitale informatie over traditionele cultuur als musea en cultureel erfgoed, dan is dat bijna altijd voor een project op school. Filmpjes over cabaret, stand-upcomedy, theater en dans bekijken ze wel in hun vrije tijd. (Schols 2011)

Niet per definitie populaire disciplines spelen in op de beleving van jongeren. Zo zoeken Nederlandse musea de kinderen daar op waar ze graag komen: online. Dat doet bijvoorbeeld de Nederlandse Museumvereniging, die de site www.mijntikkit.nl ontwikkelde met museumgames voor kinderen van 8 tot 12 jaar oud. Sinds de introductie begin 2011 kunnen de spelers bijvoorbeeld racen met koetsen uit het Amsterdam Museum of zich verkleden in japonnen uit Paleis Het Loo. Twee weken na de lancering waren de games al meer dan 100.000 keer gespeeld. (Horst 2011)

Het onderzoek van het SCP geeft richting, maar de cijfers zijn achterhaald doordat het SCP zich baseert op onderzoeksgegevens uit 2008, in digitale termen een eeuwigheid

geleden. Jongeren en ook de culturele sector zijn nu veel digitaal. Veel culturele instellingen zitten op sociale netwerksites. In 2008 telde Facebook in Nederland rond de 200.000 leden. Nu zijn dat er 4,8 miljoen. (Rovers 2011)

Open deuren

Het rapport trapt een aantal open deuren in, onder andere over de rol van ouders. Jongeren met (digitaal) cultureel actieve ouders zijn zelf ook (digitaal) cultureel actiever. En jongeren die wel (digitaal) geïnteresseerd zijn in traditionele cultuur, gingen op jonge leeftijd met hun ouders naar deze instellingen. Dat bleek al eerder uit ander onderzoek. Wanneer een kind vóór zijn 15de een positieve ervaring met museumbezoek heeft, keert het na zijn 30ste vaak terug als bezoeker. (Horst 2011, 48)

Hetzelfde geldt voor lezen. Lezen op jonge leeftijd beklijft. Word je als kind voorgelezen, dan ga je op latere leeftijd zelf ook voorlezen. 'Lezen ouders of gaan ze naar musea dan is dat vanzelfsprekend en vertonen kinderen op latere leeftijd hetzelfde gedrag. Ouders hebben een voorbeeldfunctie', onderschrijft Nikken.

Cultuuroverdracht in de vorm van een verhaaltje voor het slapen gaan of spannende overleveringen bij het haardvuur zijn van alle tijden. Een aantal decennia geleden gaf de onderwijzer geschiedenislessen aan de hand van een kartonnen plaat met historische voorstellingen. Nu gebruikt hij het digitale bord. Het verschil zit 'm vooral in de techniek. De klassieke schoolplaat van *Het Behouden Huys* van J.H. Isings met een verhaaltje van de meester is natuurlijk niet hetzelfde als de historische speelfilm uit 2011 over hetzelfde onderwerp van Reinout Oerlemans met fotomodel Doutzen Kroes in 3D. Maar het verhaal over de ontberingen van Willem Barentsz op Nova Zembla in 1596 is hetzelfde. Het filmscript volgt de dagboekfragmenten van een van de officieren die aan de tocht deelnamen.

Nikken vindt dat het onderwijs meer gebruik kan maken van films, juist omdat het jongeren aanspreekt. Waarom is er niet – zoals bij de literatuur – een lijst met hoogwaardige films, bijvoorbeeld in samenwerking met EYE? Voor onderwijs- en filmprofessionals biedt het nieuwe filminstituut aan het IJ in Amsterdam al verschillende lespakketten en workshops voor zowel het primair als het voortgezet onderwijs. Waarom dat niet landelijk invoeren? Nikken vermoedt dat de digitale overdracht op scholen de komende jaren alleen maar verder gaat. Hij vindt daarom dat er op pabo-opleidingen meer aandacht voor nieuwe media moet zijn.

Aansluiten op belevingswereld

Drie jaar geleden promoveerde Nikken als psycholoog op een proefschrift over kwaliteits-eisen voor kindertelevisie-programma's. Daarbij viel op hoe verschillend de opvattingen zijn. Hij onderzocht vier groepen: kinderen, ouders, programmamakers en recensenten. De criteria van de ouders en kinderen overlappen elkaar vaak. Dat gold ook voor de criteria van de programmamakers en recensenten. Vrij vertaald: de kinderen willen vooral een begrijpelijk, onderhoudend verhaal, terwijl de makers en critici vernieuwing en originaliteit hoog in het

vaandel hebben. Vergelijkbare verschillen doen zich voor bij het kinderboek, waar kindergjury's ook vaak een andere winnaar kiezen dan volwassen juryleden. Nikken: 'Kinderen willen een programma op hun niveau beleven. Als programmamakers vinden dat ze best een beetje hun best mogen doen, dan hebben kinderen daar geen boodschap aan.'

Hij vertelt over *Villa Achterwerk* van de VPRO. 'Een programmamaker zei: "Dit zijn goede programma's, omdat ik het zeg."

‘Op Pabo-opleidingen moet meer aandacht voor nieuwe media zijn’

Eigenwijsheid is op zich goed, maar de argumentatie deugt niet. De programma's raakten niet aan de beleveniswereld van kinderen. *Het Klokhuis* van de NTR vond wel aansluiting bij kinderen. Daar keken de makers veel meer naar wat de doelgroep aanspreekt. Ook moeilijker onderwerpen maakten ze zo dat kinderen het begrepen en leuk vonden.'

De nieuwe technieken bieden volop mogelijkheden voor creatieve jongeren. Andy Warhols *fiifteen minutes of fame* is voor de digitale generatie werkelijkheid geworden. Jongeren maken foto's en filmpjes, waarin zij toneelspelen, dansen, zingen en playbacken, schrijven de onderzoekers van het SCP. Een enkele keer leidt zo'n filmpje tot wereldroem. Dat gold in 2006 voor Pomme en Kelly, twee 15-jarige meisjes uit Apeldoorn die het nummer *Respect* van Aretha Franklin playbackten voor de webcam, gewoon in de huiskamer met een rekje wasgoed op de achtergrond.¹



Rondleidingen in het Van Gogh Museum voor het voortgezet onderwijs (foto boven) en het basis-onderwijs (foto onder). Museumdocenten stemmen hun verhaal en de activiteiten af op het niveau en de leeftijd van hun groep. Een rondleiding betekent niet alleen kijken en luisteren, maar bestaat ook uit

vergelijken, nadenken, antwoorden en doen. Op de bovenste foto vergelijken leerlingen een schilderij van Vincent van Gogh met een prent van Utagawa Hiroshige; onderaan bekijken ze het schilderij *Boomwortels* 'op zijn kop'. Foto's: Merlijn Michon (boven), Luuk Kramer (onder)



Een museumles in het atelier van het Van Gogh Museum. Leerlingen uit groep 6, 7 of 8 krijgen vooraf een rondleiding, waarbij ze het werk van Vincent van Gogh bekijken. In het Kinderatelier gaan ze vervolgens zelf aan de slag: met kroontjespen en inkt maken ze een landschapstekening en adresseren ze een enveloppe

om de tekening in te versturen. Deze museumles is onderdeel van een gezamenlijk project van het Van Gogh Museum met het Rijksmuseum en het Stedelijk Museum Amsterdam, gesponsord door de Turing Foundation. Foto: René van Blerk

Hun filmpje groeide uit tot een hit, waarmee ze zelfs de finale van *Google Idols* wonnen. Dat gebeurde nadat het was opgepikt door een Australiër, die zich door het Nederlandse duo had laten inspireren en een online playbackverkiezing organiseerde: *Google Idols*. Anders dan de naam doet vermoeden, had de wedstrijd niets te maken met *Google of Idols*. Pomme en Kelly kregen al snel tienduizenden fans, die op de meisjes stemden en reclame voor ze maakten. Een digitaal sneeuwbaaleffect was het gevolg. De ene site na de andere pikte het op, waardoor de meisjes internationaal media-aandacht kregen. Zoals het echte sterren betaamt, was de finale slechts een formaliteit en wonnen ze de eerste *Google Idols*.²

Een ander voorbeeld is zangeres Esmée Denters die haar liedjes in 2006 met de webcam van haar zusje op YouTube zette. Ze werden miljoenen keren bekeken. Inmiddels heeft ze een platencontract in Amerika, een cd uitgebracht bij Tenman Records – het nieuwe platenlabel van Justin Timberlake – en zat ze in zijn voorprogramma bij een optreden van Timberlake in de Amsterdam Arena. Dat was haar eerste officiële optreden ooit. Een jaar later nam ze plaats op de bank bij Oprah Winfrey.³

Nikken kent het verhaal, maar twijfelt aan de authen-

ticeit. ‘Is het echt puur toeval? Waren er achter de schermen al contacten met Justin Timberlake?’ Misschien doet het waarheidsgehalte niet ter zake. Waar het om gaat is dat het jongeren stimuleert hun creativiteit en talenten naar buiten te brengen. ‘Dat doen ze graag en veel’, merkt Nikken.

Hij vertelt over het verschil tussen zijn eigen cultuuruiting en die van zijn dochters. Terwijl hij zich tot papier, linnen en de kwast beperkt, uitten zijn kinderen hun creativiteit

Het uitwisselen van cultuur met een kleine c gaat op internet heel gemakkelijk

op het computerscherm. ‘De nieuwe techniek biedt voordelen. Het uitwisselen van cultuur met een kleine c gaat heel gemakkelijk. Daarbij vergaat het niet. Een mooie tekening vergeelt, scheurt en verdwijnt in de prullenbak. De cultuuruiting op internet blijft.’

Geen kant-en-klaar recept

Volgens de SCP-onderzoekers zitten jongeren niet te wachten op culturele instellingen op Hyves en Facebook. Ze gebruiken de sociale netwerksites vooral onderling. Nikken begrijpt dat. ‘Het hoort bij de ontwikkeling van jongeren zich af te zetten tegen ouders, leraren, politieagenten en ook culturele organisaties. Musea en educatieve diensten kunnen ons wel zeggen wat we moeten zien, maar wij hebben onze eigen muziek en onze eigen cultuur. In die zin zal er altijd een spanningsveld zijn. Hoe confronteer je jongeren met cultuur, zonder dat ze zich al te zeer afzetten? Hoe kweek je de liefde?’ Nikken geeft zelf het antwoord. ‘Er is geen kant-en-

Sandra Jongenelen

is freelance journalist en schrijft onder meer voor *Kunstbeeld* en *HP|De Tijd*

klaar recept voor ouders, leerkrachten en culturele instellingen.'

Moet de culturele wereld zich dan maar afzijdig houden, zoals de onderzoekers lijken te suggereren? Natuurlijk niet. Tieners worden het meest beïnvloed door vrienden, leert het rapport. Daarom is het aan de culturele sector om informatie te bieden die waardevol, relevant en interessant genoeg is om met vrienden te delen. (Rovers 2011)
Cultuursector: pak de handschoen op en ga aan de slag.

Noten

- 1 <http://tvali.eu/index.php?action=watch&v=4231>
- 2 http://nl.wikipedia.org/wiki/Google_Idol
- 3 www.youtube.com/watch?v=rhHqdl0JJ0Y

Literatuur

- Ros, B. (2012) 'Museumgames, lering, vermaak of marketing'. In: *Cultuurplein Magazine*, jrg. 2, nr. 4, 15-19.
- Rovers, T. (2011) 'Tiener wil wel museum op Hyves'. In: *Museumvisie*, jrg. 34, nr. 2, 17-18.
- Horst, A. van der (et al.) (2011) *Meer dan waard: de maatschappelijke betekenis van musea*. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.
- Schols, M., M. Duimel en J. de Haan (2011) *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.