



INTERNATIONALISERING VAN DE JONGERENCULTUUR

Verkenning in opdracht van de Onderwijsraad

2 februari 2016

ONDERWIJSraad


YOUNGWORKS

INLEIDING

De Onderwijsraad bereidt een advies voor over internationalisering in het onderwijs, onder de noemer "internationaliseringsagenda voor het onderwijs 2015-2020". In het kader van dit project verkent de raad een aantal grote maatschappelijke trends gerelateerd aan internationalisering en hun betekenis voor of invloed op het Nederlandse (reguliere) onderwijs. Vragen die hierbij spelen zijn ondermeer: Hoe en in hoeverre zou het onderwijs (po, vo en mbo) daarop moeten of kunnen inspelen? Welke kennis, vaardigheden en houding moeten leerlingen en studenten in het onderwijs meekrijgen om te kunnen leven en werken in de wereld van morgen? Welke ambitie zou het Nederlandse onderwijs rondom internationalisering moeten hebben?

De Onderwijsraad heeft ons benaderd met de vraag om in kaart te brengen hoe internationalisering doorwerkt in de Nederlandse jongerencultuur. Deze vraag werpt de blik dus op wat leerlingen buiten de onderwijssetting meekrijgen qua internationalisering. Denk aan een jongen die via YouTube een Zweedse vlogger op de voet volgt, of aan een meisje dat de ene na de andere Amerikaanse tv-serie kijkt. Of aan de leerling die bijna het eindexamen heeft gehaald en niet kan wachten tot het tussenjaar begint, waarin hij al werkend en reizend door Nieuw-Zeeland gaat trekken.

Wij hebben jullie vraag als volgt geïnterpreteerd: In hoeverre en op wat voor manieren is internationalisering van invloed op de Nederlandse jongerencultuur? Op basis van literatuurstudie bieden we antwoorden op die vraag en dragen we concrete voorbeelden aan. Hiermee hopen we de Onderwijsraad inzichten en discussiepunten aan te dragen voor de vraag die daaronder ligt: Welke behoeften hebben jongeren vanuit die internationalisering in de jongerencultuur richting het onderwijs, cq hoe het Nederlandse onderwijs op deze ontwikkelingen in de jongerencultuur in kunnen of moeten spelen?

In dit document delen we de resultaten van ons literatuuronderzoek, aangevuld met inzichten uit twee focusgroepen met jongeren tussen de 14 en 19 jaar. Op 22 januari 2016 spraken we met in totaal tien jongeren, waaronder drie vmbo-leerlingen, twee havisten, drie vwo-leerlingen en twee mbo-studenten. Het betrof zowel jongeren uit stedelijk als uit niet-stedelijk gebied en zes van de tien leerlingen hadden een allochtone achtergrond.



LEESWIJZER

HET DOCUMENT IS ALS VOLGT OPGEBOUWD:

- In hoofdstuk 1 belichten we demografische ontwikkelingen onder jongeren.
- In hoofdstuk 2 gaan we in op de invloed van internationalisering op de culturele identificatie van jongeren.
- In hoofdstuk 3 schetsen we reisgedrag van jongeren.
- In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op het mediagedrag van jongeren. Welke ontwikkelingen zien we daar? En hoe internationaal en intercultureel is het mediagedrag van jongeren?
- In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 5, formuleren we tot slot vijf vraagstukken voor het onderwijs naar aanleiding van de inzichten in dit document.

Wij wensen u veel plezier en inspiratie toe bij het lezen!

Rutger van den Berg
Yvonne van Sark



INHOUDSOPGAVE

1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN	
• 1.1 Culturele diversiteit in cijfers	p. 5
• 1.2 Culturele diversiteit volgens jongeren	p. 6
• 1.3 Conclusies en discussie: demografische ontwikkelingen	p. 10
2. IDENTITEITSONTWIKKELING	
• 2.1 Culturele identificatie van Nederlandse jongeren	p. 11
• 2.2 Culturele identiteit in een multiculturele samenleving	p. 14
• 2.3 Culturele identificatie volgens jongeren	p. 16
• 2.4 Conclusie & discussie - Identiteitsontwikkeling	p. 18
3. REISGEDRAG	
• 3.1 Het reisgedrag van jongeren	p. 19
• 3.2 Gezinsreizen: Jongeren hebben al vanaf vroege leeftijd een stem in de invulling van gezinsreizen	p. 20
• 3.3 Groepsreizen: jongeren zoeken feest, ontspanning en sociale contacten, maar ook actie en verdieping	p. 22
• 3.4 Backpacken (17+): een avontuurlijke culturele ervaring, binnen de grenzen van het bekende	p. 23
• 3.5 Educatieve reizen	p. 25
• 3.6 De culturele impact van reizen volgens jongeren	p. 27
• 3.7 Conclusie & discussie - Reisgedrag	p. 28
4. MEDIAGEDRAG	
• 4.1 Mediagebruik van 10- t/m 18-jarigen	p. 30
• 4.2 Hanging Out	p. 32
• 4.3 Messing around	p. 34
• 4.4 Geeking out	p. 43
• 4.5 Digitaal op reis volgens jongeren	p. 45
• 4.6 Conclusies & discussie - Mediagedrag	p. 47
5. JONGEREN & INTERNATIONALISERING	p. 49
BRONVERMELDING	p. 51
ARTIKELEN	p. 53
INTERNETPAGINA'S	p. 54
DOCUMENTAIRES EN FILMS	p. 55

COLOFON

Research & tekst: Rutger van den Berg, Yvonne van Sark, Youngworks

Vormgeving: Youngworks

Februari 2016

1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

In dit eerste hoofdstuk delen we demografische ontwikkelingen bij jongeren. We beginnen met kerngegevens over de herkomst van Nederlandse leerlingen, om vervolgens in te zoomen op vragen als: In hoeverre is er sprake van fysieke multiculturaliteit in de leefomgeving van jongeren in Nederland? In hoeverre bestaat culturele diversiteit in de leefomgeving van jongeren in Nederland? Wat is het effect van toenemende of afnemende diversiteit op de interculturele sensitiviteit van jongeren?

1.1 CULTURELE DIVERSITEIT IN CIJFERS

Aantal allochtone kinderen en jongeren stijgt

De afgelopen decennia is het aantal allochtone kinderen en jongeren in Nederland sterk toegenomen. Bijna twintig jaar geleden, in 1996, was 19 procent van de 0- tot 25-jarigen van allochtone afkomst; inmiddels is ongeveer een kwart van de jonge Nederlanders van 0 tot 25 jaar van allochtone afkomst.¹ Terwijl voorheen het aantal niet-westerse allochtonen aanzienlijk steeg, komt de stijging de laatste jaren mede door een groeiend aantal westers allochtone jongeren. Het aantal niet-westerse allochtonen van de eerste generatie daalt sinds 2004, vooral door een afnemende gezinsmigratie.²

Prognose voor de komende jaren

Prognoses van het CBS tot het jaar 2020 laten zien dat het aandeel allochtone jongeren de komende jaren verder zal toenemen. Waar in Nederland in 2010 in totaal 993.882 allochtone jongeren in de leeftijdsrange 0 tot 19 jaar woonden, verwacht het CBS dat dit verder toeneemt tot 1.099.957 jongeren in 2020. Voor het jaar 2050 verwacht het CBS een verdere doorgroei tot allochtone 1.154.819 jongeren in die leeftijdsrange. Daarbij blijft het in toenemende mate gaan om tweede generatie allochtonen. Ook valt op dat het aantal westerse allochtone jongeren tussen 2010 en 2020 (van 286.964 naar 365.312) relatief meer blijft stijgen dan het aantal niet-westerse allochtone jongeren (van 706.917 naar 734.642).³

Regionale verschillen

In heel Nederland zien we qua aandeel autochtoon/allochtoon de volgende verdeling over verschillende leeftijdsranges:⁴

Leeftijd	Totaal	Autochtoon	Allochtoon
0 tot 5 jaar	888.322	661.213 (74,4%)	227.109 (25,6%)
5 tot 10 jaar	920.655	689.209 (74,9%)	231.446 (25,1%)
10 tot 15 jaar	1.009.089	774.174 (76,7%)	234.915 (23,3%)
15 to 20 jaar	1.000.993	776.176 (75,9%)	234.817 (24,1%)

¹ Hierbij hanteren we de definitie van het CBS. Allochtoon: Persoon van wie tenminste één ouder in het buitenland geboren is.

² CBS (2013).

³ CBS, Statline

⁴ CBS, Statline

1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Hierbij zien we grote regionale verschillen, variërend van meer dan een derde (34,4%) allochtone kinderen en jongeren van 0 tot 20 jaar in de provincie Zuid-Holland tot 10,5% allochtone kinderen en jongeren in de provincie Drenthe.

Culturele diversiteit in relatie tot vriendschappen

Een heel andere vraag is hoe culturele diversiteit doorwerkt in de vriendschappen en de activiteiten die ze in hun vrije tijd met leeftijdgenoten ondernemen. Het Sociaal en Cultureel Planbureau signaleerde in 2012 dat het grootste deel van de autochtone Nederlanders (56%) vrijwel nooit vriendschappelijke contacten met migranten heeft. Dat komt deels doordat migranten vaak nogal geconcentreerd wonen in bepaalde (vaak stedelijke) wijken en doordat de groep autochtonen veel groter is. Het SCP stelt echter ook dat autochtonen terughoudend zijn om interetnische contacten aan te gaan.⁵

Ook bij allochtone Nederlanders zien we segregatie. Vooral Turkse Nederlanders hebben meer contact met andere Turkse Nederlanders (67 procent) dan met autochtonen. Bij Marokkaanse Nederlanders heeft 57 procent vooral contact binnen de eigen groep. Surinamers en Antillianen hebben vaker contact met zowel de herkomstgroep als autochtonen. Bij Surinamers heeft 34 procent vooral contact binnen de eigen groep. Bij Antillianen is dat 30 procent. Allochtone jongeren lijken echter meer te integreren dan oudere allochtonen. In algemene zin geldt dat tweede generatie allochtonen meer interculturele contacten hebben dan eerste generatie allochtonen. Veel Turkse en Marokkaanse jongeren (15-24 jaar) geven verder aan dat ze zowel met jongeren van dezelfde afkomst als met autochtone jongeren vaak contact hebben.⁶

1.2 CULTURELE DIVERSITEIT VOLGENS JONGEREN

In twee focusgroepen met in totaal 10 jongeren (14-19 jaar) gingen we in gesprek over het opgroeien in een samenleving met diverse culturele invloeden. Hoe ervaren zij dit zelf?

De beleving van een internationale samenleving varieert.

Leerlingen uit (grote) steden ervaren sterker dat Nederland divers en multicultureel is dan leerlingen uit kleinere gemeenten. Zij ervaren de diversiteit vooral door het hogere aantal verschillende culturen in hun klas/op hun school, maar in grote steden speelt ook de zichtbaarheid van toeristen en allochtone inwoners een rol.

1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

“Jaaa, als je alleen al kijkt in mijn klas: al meer dan 10 verschillende landen.”

- Jongen, 15 jaar

Intensieve contacten met mensen van een andere culturele achtergrond ontstaan vooral binnen de familiekring, in de vriendenkring én met buurtbewoners.

Dit ervaren jongeren als ‘gewoon’: wanneer jongeren intensief contact hebben met mensen uit andere culturen ervaren ze dat niet als bijzonder of opvallend. Intensief contact met mensen van een andere culturele achtergrond is vooral speciaal voor jongeren die dit (vrijwel) niet hebben.

“Veel vrienden zijn half buitenlands. Het is niet bijzonder meer, je denkt er niet bij na.”

– meisje, 14 jaar

Culturele sensitiviteit neemt toe door een multiculturele vriendenkring.

Alle deelnemers zijn het er over eens dat ze via hun diverse vrienden en contacten andere culturen en gebruiken beter leren begrijpen en dat dit hun blikveld verruimt. Hier zijn ze in het dagelijks leven echter niet bewust mee bezig: dit ontstaat als vanzelf door regelmatig en intensief contact met mensen uit andere culturen.

“Een vriendin van mij is streng gelovig. Ik vind het wel interessant om ook van haar dingen te leren.” – Meisje, 16 jaar

Weinig jongeren zoeken bewust naar contact met mensen uit andere landen/culturen.

Dit is geen grote behoefte van de (jonge vo-) leerlingen. Ze verwachten dat dit vanzelf wel op hun pad komt. En zo niet, dan is er in hun ogen weinig aan de hand.

Verschillen tussen culturen ervaren jongeren vooral in hele concrete (vaak praktische) vormen.

Wat hen vooral opvalt zijn verschillende eetgebruiken, talen en muziek. Dit zijn voor jongeren ook leuke en aansprekende aspecten van de omgang met verschillende culturen. Deze thema's bieden ook een laagdrempelig startpunt om te praten over culturele verschillen. Jongeren zijn wel bereid om te praten over 'zwaardere' onderwerpen zoals normen, waarden, geloofs-overtuiging etc, maar een gesprek over deze thema's moet op een ontspannen wijze ontstaan onder leeftijdsgenoten. Het is volgens hen vreemd of ongemakkelijk om dit bijvoorbeeld binnen de klas te forceren.

1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Jongeren zijn van mening dat kennis van en contact met andere culturen hen helpt in hun persoonlijke ontwikkeling en professionele toekomst.

Ze verschillen echter van mening over de rol die school hierin moet spelen. De toekomst is nog ver weg, ze weten nog niet (zeker) wat ze later willen doen en weten ook niet in wat voor multiculturele omgeving ze terecht zullen komen. Het is voor hen daarom onduidelijk wat school hen nu kan leren. Aanvullend verwachten ze dat ze specifieke kennis van vreemde talen, omgangsvormen en normen, waarden ook nog wel kunnen leren op het moment dat dat nodig is.

VERSCHILLEN NAAR OPLEIDINGSNIVEAU

Vmbo- en mbo-leerlingen ervaren slechts beperkte 'kliekjes-vorming' gebaseerd op afkomst. In hun ogen mixen de verschillende culturen op hun school (indien daar sprake is van verschillende culturen) vrij gemakkelijk. Onder havo- /vwo-leerlingen wordt 'culturele kliekjes-vorming' sterker ervaren, De reden hiervoor is volgens leerlingen dat de diversiteit in de klas minder groot is op de hogere opleidingsniveaus dan op de lagere niveaus. En dat ze daarom minder vaak in contact komen met leerlingen van andere culturele achtergronden.

***"Het mixt bij ons echt veel, iedereen gaat wel met elkaar om. Je hebt wel bijvoorbeeld wat Turkse mensen die vooral met elkaar omgaan, maar ook die hebben nog wel andere vrienden."* – Jongen, 14 jaar**

Havo-/vwo- leerlingen verwachten van mensen dat ze zich aanpassen en rekening houden met culturele verschillen.

Ze zijn ook van mening dat discriminatie onder hun leeftijdsgenoten weinig voorkomt. (bv angst voor andere mensen die banen inpikken, etc). Ze zoeken vooral verbinding met leeftijdsgenoten. Hierbij kiezen ze niet bewust voor jongeren van eenzelfde of juist een andere afkomst.

***"Je hebt in elk gezin andere normen en waarden, daar moet je gewoon achter komen en rekening mee houden"* - Meisje, 15 jaar.**

Een deel van de vmbo- en mbo-leerlingen heeft de overtuiging dat sommige mensen niet open staan voor andere culturen en hier ook nooit rekening mee zullen houden.

Ze zijn van mening dat bijv. een verplicht vak over cultuurverschillen deze mensen ook niet anders naar 'vreemdelingen' zal doen kijken. Het is opvallend hoe sterk de deelnemers geloven in de halsstarrigheid van anderen op dit onderwerp.

"Ook al geef je voorlichting, mensen willen het niet geloven of er echt niet mee te maken hebben. Denk maar aan die mensen die tomaten gooien bij asielzoekerscentrum."

– Jongen, 16 jaar.

1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Op school (vmbo en mbo) komen cultuurverschillen of omgang met andere culturen beperkt aan bod.

Dat vinden sommige vmbo'ers en mbo'ers jammer, ze zijn namelijk wel geïnteresseerd in vreemde culturen. Het is leuk en waardevol om af en toe over andere gebruiken en ideeën na te denken en praten. Toch zitten de meeste deelnemers niet te wachten op een speciaal vak waarbij ze hier verplicht wekelijks over moeten nadenken. Ze zijn bang dat deze verplichte en structurele vorm het saai maakt en/of dat ze dan onvoldoende oppikken uit de lessen.

“Culturele verschillen moeten wel besproken worden, want anders hebben mensen te veel vooroordelen.” – Meisje, 15 jaar

Vmbo'ers en mbo'ers vinden het leuk wanneer ook docenten met een andere culturele achtergrond hen op een laagdrempelige, informele manier laten nadenken en kennismaken met vreemde culturen.

Helemaal wanneer de docent vanuit eigen ervaringen praat over een vreemde cultuur en vreemde gebruiken, normen en waarden.

“Ik zie het als rijkdom. Je kunt je beter inleven in andere situaties. Je kunt iemand beter begrijpen omdat je de cultuur ook kent. Je wordt er denk ik wel echt wijzer van.”

– Meisje, 19 jaar



1. DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

1.3 CONCLUSIES EN DISCUSSIE: DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Nederland is volgens de cijfers een land vol culturele diversiteit, maar de mate waarin Nederlandse kinderen en jongeren tijdens hun schoolloopbaan in aanraking komen met leeftijdgenoten uit andere culturen en andere landen varieert sterk per regio. Onderzoek van SCP laat daarnaast zien dat kinderen en jongeren vaker vriendschap sluiten met leeftijdgenoten met dezelfde culturele achtergrond. Naar verwachting groeien nog steeds veel jongeren met name in gebieden met minder demografische diversiteit) niet op in een diverse culturele omgeving.

Toch zien we dat jongeren in hun dagelijkse contacten en vriendschappen wel meer integreren dan oudere allochtone en autochtone Nederlanders en dat met name voor jongeren die opgroeien in een omgeving met grote(re) culturele diversiteit, intensief contact met met leeftijdgenoten van andere culturele achtergronden steeds vanzelfsprekender is. Jongeren zoeken niet bewust en actief naar culturele diversiteit in hun contacten, maar sluiten dit ook niet bewust uit. De jongeren met een cultureel diverse vriendengroep en leefomgeving toonden in de focusgroepen ook een vrij grote culturele sensitiviteit: het was voor hen vanzelfsprekend om rekening te houden met verschillende gewoonten en verschillende opvattingen. Culturele sensitiviteit ontwikkelen jongeren niet bewust. Dit is niet iets waar ze actief over nadenken en op reflecteren. Voor jongeren is het een logisch gevolg van intensieve omgang met een diverse groep mensen. Zij koppelen verschillen in normen, waarden en gebruiken ook niet per definitie aan culturele achtergrond. Diversiteit is voor jongeren die opgroeien in een multiculturele omgeving een vaststaand gegeven; ze herkennen dat mensen verschillen per geloof, per regio en per land, maar ook bijvoorbeeld per klas, gezin en vriendengroep. Veel jongeren accepteren deze diversiteit als de realiteit waarin zij opgroeien.

Hoewel de ontwikkeling van interculturele sensitiviteit in de ogen van jongeren vanzelf gaat, willen we benadrukken dat volwassenen en specifiek onderwijsprofessionals een belangrijke taak hebben in het sturen van deze (grotendeels onbewuste) ontwikkeling. Kennismaking met en omgang met mensen uit andere culturen is tenslotte een voorwaarde. Aanvullend is het inzicht dat sommige jongeren wederzijds begrip als normaal beschouwen in hun eigen leefomgeving, maar dat zij niet het idee hebben dat andere groepen dezelfde mate van tolerantie in zich hebben, verontrustend. Dit is een indicatie van wij-zij-denken die haaks staat op de culturele sensitiviteit die jongeren binnen hun eigen kring tentoonspreiden. Ook op het gebied van bewuste interculturele sensitiviteit (wat betekenen culturele verschillen en hoe ga ik daar zelf mee om?) kan het onderwijs jongeren actief prikkelen. Door diversiteit in contacten en de onderlinge dialoog structureel te faciliteren en stimuleren, kan het onderwijs de tolerante basishouding voeden en stimuleren. Een houding die des te sterker lijkt te worden wanneer jongeren zich veilig en op hun gemak voelen in een cultureel diverse omgeving.

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

Wie ben ik? Waar hoor ik bij?

In de adolescentie ontdekken jonge mensen gaandeweg hun identiteit. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de invloed van internationalisering op de identiteitsontwikkeling van Nederlandse jongeren. In hoeverre voelen jongeren zich Nederlander en in hoeverre identificeren zij zichzelf als bijvoorbeeld Europeaan of juist als wereldburger? En wat betekent dit voor hen?

2.1 CULTURELE IDENTIFICATIE VAN NEDERLANDSE JONGEREN

We zoomen in op de beleving van jongeren bij de Nederlandse, de Europese en de Globale culturele identiteit.

2.1.1 DE NEDERLANDSE CULTURELE IDENTITEIT

Uit de bronnen die we hebben kunnen vinden over de beleving van de Nederlandse identiteit, doemt het beeld op dat de meeste Nederlandse jongeren zich vooral Nederlander voelen, maar dat ze geen duidelijke invulling weten te geven aan deze 'nationale identiteit'.

De Nederlandse culturele identiteit is dominant, maar sluimerend.

In 2013 verzorgde Youngworks een co-creatieproject in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken met vo-leerlingen van 12 t/m 18 jaar afkomstig van het vmbo, havo en vwo, in het kader van gastlessen over Europa en de Europese Unie.¹ De jonge deelnemers gaven te kennen dat zij zich in de eerste plaats vooral Nederlander voelen, maar dat ze zich hier amper bewust van zijn. Juist door uitwisseling met andere culturen en op reis worden ze zich meer bewust van hun Nederlandse en/of Europese identiteit. Marokkaanse, Antilliaanse en Surinaamse jongeren voelen zich bijvoorbeeld in het land van herkomst meer Europees, Nederlands of westers dan in Nederland.

Veel jongeren voelen zich verbonden met Nederlandse normen en waarden.

Een onderzoek van Synovate Interview/NNS in opdracht van Visie21 in 2007 onder 600 jongeren tussen de 15 en 19 jaar toonde dat 83% niet wilde dat Nederland opgaat in een verenigd Europa. De jongeren waren daarbij met name bang dat de Nederlandse identiteit verloren gaat door de Europese eenwording. De jongeren waardeerden met name de Nederlandse nuchterheid, democratie en de mate van vrijheid.²

¹ Youngworks (2013).

² ANP (2007).

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

Jongeren zijn positief over Nederland

De voormalige denktank Hiteq ondervroeg jongeren (vmbo, havo/vwo en mbo) in hoeverre zij Nederland een leuk land vinden.³ Dit levert het volgende beeld:

- 63,6% van de vmbo'ers vindt Nederland een leuk land. 20,5% is niet enthousiast. 18,6% zou willen emigreren. Slechts 8,7% van alle vmbo'ers vindt Nederland niet leuk én wil emigreren. Dit zijn vaker allochtonen en stedelingen.
- 75% van de havo/vwo-leerlingen vindt Nederland een leuk land. 15% is niet enthousiast. 23,9% geeft aan te willen emigreren, maar een groot deel wil dat niet uit ontevredenheid over Nederland.
- 59,3% van de mbo-studenten vindt Nederland een leuk land. 23,8% zou willen emigreren; respondenten op mbo niveau 1 geven dit vaker aan. Mbo'ers die minder positief zijn, zijn vaker allochtoon, vaker stedeling en vaker meisjes.

Stedelijke identiteit soms sterker dan nationale identiteit

Van der Welle, sociale wetenschapper aan de UvA, stelt op basis van onderzoek naar de identiteitsbeleving van Amsterdamse jongvolwassenen dat de hiërarchie van territoriale identiteiten verandert. De nationale identiteit gaat niet meer altijd vóór op de stedelijke identiteit; veel jongeren voelen zich sterker verbonden met de stad dan met het land waar ze wonen.⁴

2.1.2 EUROPESE IDENTITEIT

Uit onderzoek van EenVandaag in 2014 blijkt dat 56% van de Nederlandse jongeren (12 – 24 jaar, n = 1176) zich in grote mate of redelijk grote mate Europeaan voelt. In bovengenoemde co-creatie zagen we echter dat jongeren zich beperkt verbonden voelen met Europa en de Europese cultuur. In de ogen van veel jongeren bestaat er niet één Europese taal of cultuur waarmee je je echt verbonden kan voelen. Een uitzondering is wanneer jongeren binnen of buiten Europa op vakantie zijn. Dan voelen ze zich meer verbonden met de Europese dan met de Aziatische of Amerikaanse cultuur en ervaren ze soms ook in praktische zin gevolgen; denk aan een speciale rij voor Europeanen bij de douane.

Hoewel de Europese dimensie minder doorwerkt in hun identiteit, zien jongeren tegelijk ook dat Europa qua politieke besluitvorming erg belangrijk is. De jongerenorganisaties NJR, JOB en Jongerenvertegenwoordigers Europese Zaken brachten in mei 2015 het visiestuk 'Europa in de klas' uit.⁵ Hierin pleiten zij voor meer aandacht voor Europese besluitvorming in het onderwijs. Jongeren willen de wereld om hen heen begrijpen, betogen zij, en in die wereld is Europa simpelweg steeds belangrijker. Volgens de opstellers van dit manifest is het essentieel om jongeren meer te betrekken bij Europese politiek. Zo noemen zij het als onwenselijk dat in 2014 slechts 28% van de jongeren tot 30 jaar naar de stembus ging.

³ Hiteq (2008, 2009 en 2010).

⁴ Van der Welle (2011).

⁵ NJR e.a. (2015).

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

In het onderzoek van EenVandaag geeft 36% van de respondenten aan dat ze geen onderwijs over Europa hebben gehad. 54% geeft volgens datzelfde onderzoek aan meer onderwijs over Europese politiek te willen.⁶ Deze bevindingen sluiten aan bij een eerdere studie van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WVWR) waaruit blijkt dat, hoewel jongeren zich zelden Europeaan of wereldburger voelen, zij wel in Europese geschiedenis en vooral in wereldgeschiedenis geïnteresseerd zijn.⁷

2.1.3 MONDIALE IDENTITEIT

Een andere vraag is in hoeverre jongeren zich wereldburger voelen, bijvoorbeeld omdat ze zich verwant voelen met leeftijdgenoten uit andere landen. De Britse mediaprofessor David Gauntlett is van mening dat mode, media en popcultuur zo alom in het leven van jonge mensen aanwezig zijn dat ze voor een groot deel bepalen wie we zijn.⁸ Een globale popcultuur kan grote invloed hebben op de beleving van (sub-)nationale culturele identiteiten. De vraag die dit oproept is: hoe verhouden jongeren zich binnen dit globale speelveld tot de Nederlandse en andere (supra-)nationale culturen?

Mondiale jeugdcultuur

In 2014 publiceerde Motivaction onderzoek onder 18.000 jongeren van 14 t/m 34 jaar in 20 landen wereldwijd: de VS, Canada, Mexico, Brazilië, Australië, Japan, China, Zuid-Korea, India, Rusland, Turkije, Zuid-Afrika, Italië, Polen, Duitsland, Frankrijk, Spanje, België, het Verenigd Koninkrijk en in Nederland.⁹ In het onderzoek behandelen ze vragen als: er sprake van een wereldwijde jongerencultuur, of is het meer gefragmenteerd? En hebben we met Millennials niet te maken met een westers fenomeen? Beide is waar, zeggen de onderzoekers. Dankzij internet groeien jongeren op in zowel een globale cultuur als een lokale of nationale cultuur, politiek en economie. Het onderzoek laat zien dat jongeren wereldwijd wel degelijk verschillen in normen, waarden en drijfveren. Op stellingen als 'onderlinge competitie leidt tot het beste resultaat' en 'werk is mijn leven' scoren Russen, Chinezen en Zuid-Koreanen bijvoorbeeld veel hoger dan Europeanen. Tegelijkertijd toont het onderzoek dat er sprake is van een globale cultuur. Internet, goedkope vluchten en multinationals hebben de wereld verkleind volgens de onderzoekers. Of je nu in Peking, Amsterdam of Washington bent, jonge mensen lopen op dezelfde Nikes, willen massaal de nieuwste iPhone, en staan even positief tegenover nieuwe verdienmodellen als Airbnb of Uber.¹⁰ Enerzijds zijn millennials in vergelijking met de twee oudere generaties meer kosmopolitisch, meer gericht op consumptie, competitiever, socialer, zelfgericht, open minded, flexibel, cultureel actief, verbeeld en maken ze zich meer zorgen. Anderzijds zien zij onder deze millennials ook de vijf heel verschillende segmenten terug die ze ook in de andere leeftijdsgroepen terug zien. Van de open minded, idealistische creatives tot de competitieve challengers die gefascineerd zijn door geld, risico en avontuur. Jongeren groeien dus op in zowel een globale cultuur als een lokale en nationale cultuur, politiek en economie.

⁶ 1V Jongerenpanel (2014).

⁷ WVWR (2007).

⁸ Gauntlett (2002).

⁹ Motivaction (2014).

¹⁰ Konijn, E. Et al (2010).

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

Mondiale lifestyle

Tot slot ontlene veel jongeren een deel van hun identiteit aan lifestyle-elementen. Media werken als een stampvolle etalage vol mode, muziek, boeken, ideeën en veel meer, waaruit jonge mensen hun identiteit bijeen kunnen grabbelen. Afhankelijk van wat hen bevalt en, ook heel belangrijk, waarvan ze denken dat het hun peers zal bevallen. Enkele decennia geleden bestond de jongerencultuur nog uit overzichtelijke subculturen als de kakkers, punkers en de alternativo's. Binnen die subculturen heersten duidelijke normen over kleding, muziek, uitgaansplekken alsook zelfs politieke voorkeuren. Tegenwoordig is de jeugdcultuur meer 'ontzuild' en gaan jongeren hier meer fluide mee om. Desalniettemin zijn er nog altijd stijlelementen, vaak op mondiaal niveau, waaraan jongeren hun identiteit deels ontlene ofwel uiten.

2.2 CULTURELE IDENTITEIT IN EEN MULTICULTURELE SAMENLEVING

Culturele identiteitsvorming door autochtone en allochtone jongeren

Wat houdt de Nederlandse culturele identiteit in voor jongeren met andere culturele achtergronden? Hier zien we dat jongeren zich tegelijkertijd met verschillende identiteiten kunnen identificeren. Het hangt maar net van het onderwerp af welke identiteit overheerst.

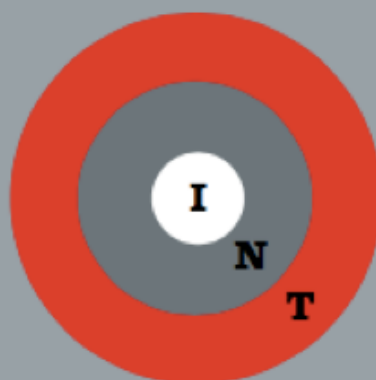
Dubbele identiteit

In dit schema zie je hoe een Turkse jongen zijn identiteit zowel op Nederlandse als op Turkse waarden baseert, steeds afhankelijk van het thema. Qua ambitie en media is de Nederlandse schil overheersend, qua religie of opvoeding overheerst juist de Turkse invloed op zijn identiteit.²

werken
muziek
eten
eer en trots
religie
trouwen
opvoeding
sport
feesten



ambities
kleding
taal
media



I=identiteit T=Turkse 'schil' N=Nederlandse 'schil'

Afbeelding: Dubbele identiteit¹¹

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

Ali B: 'Kijk, je hebt bruine en witte chocolade, maar je hebt ook Duo Penotti en dat is gewoon één pot chocolade. Zo ben ik, één persoon. Ik ben niet meer van het één dan van het ander. Ik ben geboren in Nederland en mijn roots liggen in Marokko. Dat heeft mij gemaakt tot wat ik nu ben.'¹¹

De culturele identiteit van autochtone en allochtone jongeren verschilt het sterkst op het gebied van religie. Autochtone Nederlandse jongeren identificeren zich nauwelijks met godsdienst. Veel niet-westerse allochtonen vinden godsdienst daarentegen het belangrijkste identiteitskader, gevolgd door herkomstland. Met name bij Turkse en vooral Marokkaanse jeugd is er sprake van een sterke culturele identificatie met de islam. Vaak is godsdienst – vooral de Islam – ook op tal van manieren verbonden met het herkomstland.¹² Volgens een studie van het SCP uit 2012 identificeren Marokkaans-Nederlandse jongeren zich sterker met het geloof dan hun Turks-Nederlandse leeftijd- en generatiegenoten.¹³ In datzelfde rapport blijkt dat ongeveer de helft van de 15-24-jarige Turken en Marokkanen zich geen of een beetje een Nederlander voelt, maar zich wel sterk identificeert met de herkomstgroep.

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) publiceerde in 2007 een studie naar identiteitsvorming en concludeerde dat de nadruk op religie en herkomstland onder niet-westerse allochtonen een identificatie met het huidige woonland niet uitsluit. Sterker nog: ondanks hun uiteenlopende afkomst, cultuur en godsdienst vinden West-Europese jongeren het land waar zij wonen belangrijk. Ook hieraan ontleen zij deels hun culturele identiteit.¹⁴ De onderzoekers van WRR vonden dat er op drie niveaus sprake kan zijn van een gedeelde geschiedenis die jongeren met anderen verbindt; ze kunnen een gemeenschappelijke geschiedenis delen met mensen uit hun stad, hun woonland, Europa en de wereld. Het verschilt echter welke gemeenschappelijke geschiedenis dominant is in hun identiteitskader. Daarom is het interessant om te bekijken met welke vorm van geschiedenis jongeren zich het meest verbonden voelen: subnationaal, nationaal of supranationaal:

- Met name Nederlandse autochtone jongens voelen zich in vrij sterke mate 'trots en verbonden met de geschiedenis van het woonland'. Autochtone meisjes en alle niet-westerse allochtone jongens voelen zich hier significant minder toe aangetrokken.
- 'Migrantengeschiedenis' spreekt daarentegen vooral niet-westerse allochtonen aan. Het verschil in verbondenheid met deze twee historische identiteitskaders wordt door de onderzoekers geïnterpreteerd als een grote kloof tussen autochtone en niet-westerse allochtone jongeren bij de mate van historische verbondenheid met Nederland.¹⁵

¹¹ Nelis & van Sark (2014).

¹² WRR (2007).

¹³ SCP (2012).

¹⁴ WRR (2007).

¹⁵ WRR (2007).

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

Voor hun profielwerkstuk 'Een blinde vlek' gingen twee leerlingen van het Cygnus Gymnasium in Amsterdam op zoek naar het slavernijverleden van Nederland. 'Toen we bij geschiedenis de geschiedenis van Amerika aan het behandelen waren, kwam natuurlijk ook het slavernijverleden aan bod,' aldus Phaedra, bij de start van hun videowerkstuk. Chaitanya vult aan: 'Wat mij opviel, was dat de docent de hele tijd naar mij keek als ze het over slavernij had of over donkere mensen.' Dit inspireerde hen om zich te verdiepen in institutionele discriminatie en het koloniale verleden van Nederland. Een thema dat volgens hen meer aandacht behoeft in het onderwijs.¹⁶

2.3 CULTURELE IDENTIFICATIE VOLGENS JONGEREN

In twee focusgroepen met in totaal 10 jongeren (14-19 jaar) gingen we in gesprek over identificatie met regionale en (supra)nationale culturen. Wat hebben zij hier zelf over te zeggen?

Jongeren vinden het lastig om te benoemen met welke cultuur zij zich het meest identificeren. Zij voelen zich niet per definitie meer verbonden met een regionale, nationale of bijv. Europese of Afrikaanse cultuur. Ze voelen zich vooral 'zichzelf': vaak een product van verschillende (regionale en nationale) culturele invloeden. Jongeren kunnen wel contexten benoemen waarin ze zich vooral een Nederlander (bijv. bij sport), Surinamer (bijv. qua eten), Europeaan (bijv. bij de terroristische aanslagen in Parijs) of Wereldburger voelen, maar vinden het moeilijk om uit te leggen waarop deze culturele identificatie is gebaseerd.

Een gezamenlijk opleiding is een 'cultureel' bindmiddel

Wanneer je samen met iemand een opleiding volgt, heb je een gedeelde interesse. Dit verlaagt de drempel tot contact en vergroot de interesse in elkaar. Dit weegt in de identificatie met anderen voor sommige jongeren sterker dan culturele achtergrond.

"Ik voel me wel verbonden met mensen uit mijn klas, doordat je dezelfde dingen interessant vindt." – Jongen, 15 jaar

Kleding is in de ogen van een deel van de jongeren geen verbindende culturele factor. Kledingstijl zegt veel over de smaak, voorkeuren en daarmee het zelfbeeld van een jongere. Toch zien niet alle jongeren hun kledingstijl als een cultureel bindmiddel. Volgens een aantal jonge deelnemers (tot 16 jaar) is mode onder jongeren ook redelijk universeel.

"De meeste jongeren, in ieder geval in de westerse wereld, kleden zich een beetje hetzelfde." – Meisje, 14 jaar

¹⁶ Haringsma, P. (2015).

2. IDENTITEITSONTWIKKELING

Cultureel bepaalde normen en waarden zijn een lastig onderwerp voor in de klas.

Hoewel jongeren het belangrijk vinden om hierover te leren, willen zij dit liever niet op school in een geforceerde setting (in de klas, in opdracht). Dit is meer iets waar je kennis van krijgt en mee leert omgaan in interactie met andere mensen. Aanvullend vragen de deelnemende havisten en vwo'ers zich af of docenten dit wel neutraal kunnen behandelen. Die hebben soms een eigen mening die ze de klas proberen op te leggen.

“Mensen mogen wel trots zijn op hun land, maar moeten het niet superieur zien. Het moet gelijkwaardig zijn.” – Jongen, 14 jaar

Jongeren zijn zich niet bewust van de impact van specifieke culturele ervaringen en cultuurhistorische kennis op hun culturele identificatie. Kennis en begrip van de cultuur, normen en waarden in hun woonplek of plaats van herkomst is in hun ogen geen determinant voor de mate waarin ze zich verbinden met die specifieke cultuur en ze zien dit ook niet als noodzakelijke kennis en ervaring om zichzelf of de mensen om hen heen beter te begrijpen. Hun opvattingen hierover zijn vrij pragmatisch: wanneer je anderen beter wilt begrijpen, moet je vooral met hen praten. En kennis van cultuur, taal en gebruiken heb je eigenlijk pas nodig als je ergens een leven of carrière wilt opbouwen. In de huidige levensfase van (met name vmbo-) leerlingen is dit niet iets waar ze zich bewust mee bezig houden.

Als ik zelf iets zou willen weten, dan zou ik dat zelf gaan opzoeken. Of een cursus nemen in dat land. Dat komt wel wanneer het nodig is. – Jongen, 14 jaar.

Leerlingen delen de gedachte dat kennis en ervaring met andere culturen belangrijk is en bijdraagt aan hun persoonlijke ontwikkeling. Kennis van andere culturen leert je dat er ook andere perspectieven bestaan en helpt je om 'dingen van een andere kant te bekijken'. Dit vinden ze belangrijk, maar het is niet iets waar ze in hun huidige levensfase bewust en actief naar op zoek gaan.

“Ik wil wel zelf bepalen in welke culturen en geschiedenis ik me wil verdiepen. Dat komt ook vanzelf wel denk ik.” – Meisje, 15 jaar



2. IDENTITEITSONTWIKKELING

2.4 CONCLUSIE & DISCUSSIE - IDENTITEITSONTWIKKELING

Jongeren bevinden zich in een formatieve fase van hun leven waarin ze worstelen met het proces van identiteitsontwikkeling. Hierin hebben ze wel behoefte aan een duidelijk cultureel referentiekader, maar tegelijkertijd experimenteren ze hiermee en creëren ze steeds meer hun eigen mix. Naarmate adolescenten ouder worden hebben ze minder moeite met het hanteren van meerdere referentiekaders naast elkaar. Dit maakt het idee van een vaststaande of dominante culturele identiteit onduidelijk en irrelevant voor jongeren. Ze voelen zich vooral 'zichzelf': vaak een product van verschillende culturele invloeden die ze zelf niet duidelijk kunnen benoemen.

Hoewel onderzoek laat zien dat (de meeste) Nederlandse jongeren zich identificeren met de Nederlandse identiteit, sluit dit geen andere culturele (sub-)nationale of juist volledig supranationale identiteiten uit. Er is sprake van een duale (of zelfs drieledige) culturele identiteit waarvan het zwaartepunt niet vastligt. Hun individuele culturele identiteit construeren jongeren uit uiteenlopende factoren als woonplek, religie, land of regio van herkomst, maar ook uit leefstijlelementen als eetvoorkeuren, hobby's, kledingstijl en mediavorkeuren (muziek, series, blogs, films, etc.). Het verschilt per persoon welke culturele elementen voor henzelf het meeste gewicht hebben binnen hun eigen identiteitskader. Daarbij is het een hoge mate een onbewust proces. Jongeren hebben zelf niet het gevoel dat ze 'de mode' of een 'bepaalde subcultuur' volgen.

Het meerledige karakter van een culturele identiteit maakt het ook lastig om uitspraken te doen over de culturele identificatie van autochtone vs. allochtone jongeren. Hoewel onderzoek toont dat allochtone jongeren hun identiteit bijvoorbeeld vaker ontleen aan een theologisch cultureel kader, voelen conclusies hierover te snel als zwart/wit. Culturele identificatie is veelzijdiger en meer fluïde dan dat. Onderzoek laat namelijk ook zien dat de dominante culturele waarde waarin een jongere zich herkent vaak context- en ervaringsafhankelijk is.

Jongeren onderkennen tot slot dat kennis van (en ervaring met) andere culturen belangrijk is binnen hun identiteitsontwikkeling. Het helpt hen bij het begrijpen van de wereld om zich heen en hun eigen plek binnen die wereld. Desalniettemin verschilt het sterk per jongere wat hij of zij precies wil leren over welke vreemde culturen. Sterker nog: veel jongeren weten helemaal niet wat ze precies willen leren en denken daar ook niet actief over na. Veel jongeren kunnen daarom ook niet benoemen wat voor kennis en ervaringen ze nu nog missen en wat het onderwijs eventueel kan doen om dat gat op te vullen. De taak van het onderwijs is daarom misschien niet om specifieke cultuurhistorische kaders aan te dragen, maar juist om op een laagdrempelige manier met jongeren te verkennen wat voor hen belangrijke normen en waarden zijn, in hoeverre deze verbonden zijn aan de diverse culturele contexten waarbinnen ze opgroeien en welke alternatieve (cultuurgebonden) opvattingen er nog meer bestaan.

3. REISGEDRAG

Ik ga op reis en neem mee (terug)

In dit hoofdstuk kijken we naar fysiek reisgedrag van jongeren. Hoe vaak en vanuit welke behoeften trekken jongeren af en toe de landsgrens over? En in hoeverre is dit een interculturele ervaring die kan bijdragen aan meer culturele sensitiviteit en kennis van de wereld?

3.1 HET REISGEDRAG VAN JONGEREN

In 2007 concludeerde TNS NIPO naar aanleiding van eigen onderzoek dat jongeren "kosmopolitisch ingesteld zijn"¹. Hieraan koppelden zij de verwachting dat jongeren vanzelfsprekend de wereld zouden opzoeken. Anno 2015 zien we inderdaad dat jongeren massaal, maar op verschillende manieren en met verschillende motivaties, de landsgrenzen overschrijden. De culturele impact van reizen op het leven van jongeren verschilt waarschijnlijk per soort reis en reismotief.

Reisgedrag Jongeren: een meerderheid gaat meer dan één keer per jaar op vakantie

In 2014 gingen 12,5 miljoen Nederlanders op vakantie. Dat komt overeen met 80 procent van alle Nederlanders. Dat aandeel was een fractie kleiner dan in 2013. Van alle Nederlanders die op vakantie gingen in 2014, ging een ruime meerderheid vaker dan één keer: 70 procent. Dit komt overeen met 56 procent van alle Nederlanders.² De populairste (buitenlandse) reisbestemmingen zijn:

1. Duitsland (18,8% in 2014)
2. Frankrijk (14,5% in 2014)
3. Spanje (10,4% in 2014)

In 2014 betrof 51,1% van de vakanties van Nederlanders een vakantie in het buitenland.³

Vooral hoogopgeleiden en huishoudens met een hoog inkomen gaan vaker dan één keer op vakantie. Onder de thuisblijvers vallen voornamelijk mensen met een bijstandstanduitkering. Ook arbeidsongeschikten en gepensioneerden gaan minder vaak op vakantie.⁴

Jongeren tussen de 13 en 18 jaar gaan gemiddeld 1,9 keer per jaar op een 'lange' vakantie en 1,6 keer per jaar op een 'korte vakantie (weekend weg, etc.) Jongeren verschillen qua reisgedrag niet significant van het gemiddelde. Veel middelbare scholieren gaan dan ook (nog) mee met hun ouders. Jongeren met hoogopgeleide of 'rijke' ouders zullen dus vaker op vakantie gaan dan jongeren met arbeidsongeschikte ouders en/of ouders met een lager inkomen.

¹ TNS NIPO (2007).

² CBS (2015b).

³ CBS Statline

⁴ CBS (2015b).

⁵ CBS Statline

3. REISGEDRAG

Deelconclusie:

Nederlanders zijn reislustig en dat zien we ook bij kinderen en jongeren terug. Tijdens schoolvakanties en weekenden worden regelmatig reizen ondernomen. De reisfrequentie is echter welvaartsgerelateerd. Jongeren uit gezinnen met een lagere Sociaal Economische Status zullen naar verwachting minder vaak (internationaal) reizen. Dit beperkt hun mogelijkheden om fysiek in het buitenland interculturele ervaringen op te doen. De potentie hiervoor is groter onder jongeren uit gezinnen met een hogere SES. De vraag is daarbij wel: in hoeverre zijn interculturele ervaringen daadwerkelijk onderdeel van vakanties van jongeren? Om daar antwoord op te geven zoomen hieronder we verder in op specifieke vormen van jongerenreizen & vakanties.

3.2 GEZINSREIZEN:

Jongeren hebben al vanaf vroege leeftijd een stem in de invulling van gezinsreizen

Veel middelbare scholieren gaan met hun ouders op vakantie. Beslissingen over de invulling van de vakantie zijn in veel gezinnen een democratisch proces. Uit onderzoek van Viacom International Media Networks naar de invloed van 6-13-jarigen blijkt dat in 60% van de gevallen de kinderen meebeslissen over de vakantiebestemming.⁶ Ook onderzoek van Youngworks in opdracht van STER laat zien dat veel ouders hun kinderen actief betrekken in het kiezen van een vakantie. Ouders maken vaak een voorselectie op basis van budget, timing en eigen voorkeuren en beslissen vervolgens in overleg met de kinderen waar ze heen gaan en hoe ze de vakantie invullen. In veel gezinnen wordt gebruik gemaakt van de compromisstrategie om te komen tot een vakantiebestemming. Rationele argumenten worden met elkaar uitgewisseld en afgewogen. Elk gezinslid is bereid om wensen in te leveren. Sommige kinderen doen zelf ook suggesties voor vakanties; ze geven aan welk land ze willen bezoeken of gaan online op zoek naar leuke campings of huisjes. Verhalen van hun vriendjes, klasgenoten en familieleden, maar ook TV-programma's over vakantielanden (bijv. 3 Op Reis) brengen kinderen op ideeën.⁷

De Amerikaanse socioloog Karl Alexander onderzocht de invloed van het sociale milieu van ouders op de leerprestaties van jongeren na een lange vakantieperiode. Zijn bevinding was: jongeren uit hogere sociale milieus scoren na een vakantieperiode van drie maanden hoger op leesvaardigheid dan jongeren uit lagere sociale milieus, onafhankelijk van hun leesniveau op het moment dat de vakantie begint. Zijn conclusie: ouders uit hogere sociale milieus stimuleren hun kinderen tijdens de vakantieperiode regelmatig om culturele en intellectueel prikkelende activiteiten te ondernemen, wat een positief effect heeft op hun leerprestaties wanneer ze weer met school beginnen.⁸ Wanneer we dit inzicht vertalen naar de context van gezinsvakanties betekent dit dat jongeren uit hogere sociale milieus ook tijdens vakanties in het buitenland waarschijnlijk meer culturele activiteiten (museumbezoek, bezoeken van historische plekken, etc.) wat mogelijk een positieve impact heeft op hun culturele sensitiviteit en kennis.

⁶ Fonk (2015).

⁷ Youngworks (2014).

⁸ Gladwell M. (2008).

3. REISGEDRAG

Jongereninzicht:

In de afgelopen decennia veranderden bevelshuishoudens massaal in onderhandelings huishoudens. Jongeren krijgen in toenemende mate ruimte voor discussie en gezag ontlenen aan hiërarchie wordt steeds minder geaccepteerd. Deze generatie ouders wil een gelijkwaardige relatie met hun kinderen. Deze opvoedstijl resulteert in een relatief mondige generatie: jongeren zijn gewend aan inspraak, zowel in het gezin als in andere contexten zoals onderwijs en werk.

Deelconclusie:

Hoewel het beschikbare onderzoek over de invulling van gezinsvakanties vooral ouders met vrij jonge kinderen (6-13 jaar) betreft, verwachten wij dat juist ook de oudere middelbare scholier een sterke stempel drukt op de invulling van gezinsvakanties. Wanneer jongeren ouder, en daarmee mondiger, worden, neemt hun invloed mogelijk verder toe. Of en wanneer de invloed van jongeren de impact van een vakantie op culturele sensitiviteit en kennis vergroot is n.a.v. dit onderzoek niet te zeggen. Wel weten we dat de voorkeuren en de culturele interesse van ouders van invloed zijn: wanneer zij het belangrijk vinden om zichzelf en/of hun kinderen, in contact te brengen met vreemde culturen en wanneer ouders hier ook over in gesprek gaan met hun kinderen, zullen gezinsvakanties waarschijnlijk relatief veel impact hebben op de culturele sensitiviteit en kennis van jongeren.



3. REISGEDRAG

3.3 GROEPSREIZEN:

jongeren zoeken feest, ontspanning en sociale contacten, maar ook actie en verdieping

Het is voor jongeren die zonder ouders op vakantie gaan steeds aantrekkelijker om naar het buitenland te reizen. Een vliegreis is zeer betaalbaar en bovendien mag je in Nederland tegenwoordig pas alcohol kopen als je 18 bent en geldt die leeftijdsgrens in het buitenland niet. Dat maakt een vakantie in Nederland mogelijk minder aantrekkelijk.⁹ Het verschilt echter hoe jongeren hun vakantie in het buitenland willen invullen:

- Voor een grote groep jongeren draait vakantie vooral om nieuwe ervaringen opdoen en nieuwe mensen leren kennen. Ze gaan daarom bewust op zoek naar een plek waar andere dingen te beleven zijn dan in hun eigen stad of dorp. Voor jongeren (<18 jaar) hoeft dit echter niet altijd ver weg te zijn: volgens Trends in Toerisme¹⁰ zijn Italië, Spanje, Griekenland en Egypte de meest populaire vakantie landen onder jongeren. Daarnaast vinden jongeren ook Australië, Brazilië en Mexico interessant.¹¹
- Een onderzoek onder de leden van meisjessite Girlscene in 2009 (n = 2500, 12-18 jaar) liet zien dat tienermeiden op vakantie vooral willen 'stappen en relaxen'. Meer dan 80% gaf aan dit het belangrijkste te vinden. Slechts 10% gaat voor een culturele vakantie. Naast stappen en relaxen zijn 'lekker zonder ouders weg zijn' (28%), 'nieuwe mensen leren kennen' (16%) en 'een vakantie lover ontmoeten' (10%) redenen om op vakantie te gaan.¹²
- De directeur van Simi Reizen (een organisator van groepsreizen voor jongeren) ziet echter dat niet alle jongeren alleen behoefte hebben aan een 'feestreis': de traditionele jongerenreizen zijn nog altijd populair, maar grenzend aan reguliere jongerenreizen naar Salou, Blanes of Lloret de Mar ontstaat een beweging van jongeren die tijdens hun vakantie op zoek zijn naar meer zelfbewustzijn en intensieve contacten met leeftijdsgenoten. Dit ziet het bedrijf terug in haar boekingen: in meer dan de helft van alle boekingen reizen jongeren zelfstandig en alleen, met als doel het leren kennen van nieuwe mensen en het aangaan van uitdagingen.¹³

Deelconclusie:

Voor een groot deel van de jongeren geldt: vakantie gaat om een mix van ontspanning en intense ervaringen met vrienden en andere 'like-minded' leeftijdsgenoten. Deze ervaringen zoeken jonge jongeren (<17 jaar) vooral in elkaars gezelschap en op relatief laagdrempelige vakantiebestemmingen. Hun focus ligt niet op actieve verdieping in, en contact met, andere culturen. Tegelijkertijd lijken ontwikkelingen in de reisbranche wel te duiden op een toenemende interesse in culturele verschillen en diepgang. Met name wanneer jongeren ouder worden (17+) en zonder ouders op vakantie gaan verwachten we dat een groeiende groep jongeren bewuster op zoek gaat naar nieuwe en mogelijk interculturele ervaringen. Naarmate jongeren ouder worden beschouwen ze de vakanties die ze ondernemen en de ervaringen die ze daarbij opdoen steeds meer als een onderdeel van hun identiteitsontwikkeling. Wij verwachten echter dat het merendeel van de jonge doelgroep vakantie nog niet op die manier beleefd.

⁹ Donkers, I. (2014).

¹⁰ Trends in toerisme (2013).

¹¹ Donkers, I. (2014).

¹² Youngworks (2009).

¹³ Simi Reizen B.V. (2014).

3. REISGEDRAG

3.4 BACKPACKEN (17+):

een avontuurlijke culturele ervaring, binnen de grenzen van het bekende.

Uit onderzoek van ResearchNed blijkt dat het aantal jongeren dat voor een tussenjaar kiest (na het behalen van hun vo-diploma) sinds 2008 bijna elk jaar stijgt. Ongeveer negen procent van de eerstejaarsstudenten heeft tegenwoordig een tussenjaar ingelast. Grofweg een derde hiervan gaat in dat tussenjaar naar het buitenland.¹⁴

- Het tussenjaar heeft een positief effect op de studiekeuze. Studenten die voor hun studie een jaar gewerkt of gereisd hebben, vallen minder vaak uit in hun eerste studiejaar.¹⁵
- Wanneer scholieren kiezen voor een tussenjaar in het buitenland, is het belangrijkste motief het opdoen van reiservaring: ruim negen van de tien scholieren geven aan dit een (zeer) belangrijk motief te vinden. Bijna drie kwart van degenen die opteren voor een tussenjaar, wil hiermee zijn of haar talenkennis vergroten. Het opdoen van werkervaring c.q. het opbouwen van een netwerk in het buitenland vormen (zeer) belangrijke factoren voor iets meer dan de helft van de scholieren. Gevraagd naar welke kennis en vaardigheden jongeren met een verblijf in het buitenland willen ontwikkelen, geeft een grote meerderheid aan dat ze hun zelfstandigheid en taalvaardigheid willen vergroten. Een buitenlandverblijf draait daarnaast om 'persoonlijke groei' en het opdoen ofwel vergroten van interculturele competenties. Bijvoorbeeld het functioneren in onbekende situaties, kennis en begrip van andere culturen opdoen en inzicht verkrijgen in eigen mogelijkheden en beperkingen.¹⁶
- Reizen is volgens jongeren een belangrijk onderdeel van hun persoonlijke ontwikkeling. Veel jongeren vinden dat het zien van de wereld hoort bij hun algemene ontwikkeling. Op reis leer je veel over andere landen, je eigen land maar ook over jezelf en jouw positie in de wereld. Je ontmoet nieuwe mensen, leert van andere culturen en ziet meer mogelijkheden voor de toekomst. Voor jongeren wordt reizen steeds meer een deel van hun identiteit.¹⁷
- Het traditionele backpacken is veranderd. Jonge reizigers gingen eerst met zo weinig mogelijk spullen en geld op reis, maar tegenwoordig kan reizen niet langer zonder de belangrijkste reisgenoot: de smartphone.¹⁸ Onderzoek van Tripl¹⁹ laat zien dat 72% van de reizigers dagelijks zijn/haar smartphone gebruikt. Onder jongeren is dit percentage vermoedelijk nog hoger. Volgens David Chapman, Director General bij World Youth Student & Educational Travel Confederation halen jongeren hun reisinformatie (in toenemende mate) van hun peers via sociale media. Die informatie is veel meer up-to-date dan de informatie die reisorganisaties verspreiden. Sociale media zorgen er daarnaast voor dat jongeren andere likeminded reizigers of locals kunnen vinden.²⁰ Twee populaire apps die dit faciliteren zijn:
 - Trippal - een app om op je reisbestemming laagdrempelig contact te leggen met een local (of andere reiziger) om samen de omgeving te ontdekken;
 - Couchsurfing – een platform waarmee je een logeerafres op je reisbestemming kunt regelen, of waarop je jezelf als gastheer/vrouw kunt aanbieden in je eigen stad.

¹⁴ [Wilweg.nl](#) (2015).

¹⁵ [Wilweg.nl](#) (2015).

¹⁶ ResearchNed (2015).

¹⁷ UNWTO and WYSE Travel Confederation (2012).

¹⁸ Youngworks (2011).

¹⁹ Frankwatching (2011).

²⁰ [Travelnext.nl](#) (2013).

3. REISGEDRAG

Jongereninzicht:

Jongeren doen veel dingen voor de eerste keer en gebruiken de verhalen en ervaringen van anderen als referentiekader. Hoewel ze impulsgevoeliger zijn en soms meer risicogedrag vertonen, zullen de meesten zich in een nieuwe omgeving niet snel in hun eentje in het diepe gooien.

reizen ter zelfrealisatie

De studenten Merel Brugman (in 2012) en Zilla van der Born (2014) deden beiden een interessant afstudeerproject: ze sloten zich enkele weken thuis op en plaatsten regelmatig ge-photoshopte vakantiefoto's op Facebook. Hiermee creëerden ze het idee bij vrienden, familie en kennissen dat ze op vakantie waren in tropische oorden, terwijl ze eigenlijk gewoon thuis zaten. Hiermee wilden ze aantonen hoe makkelijk het is om een 'positiever' beeld van jezelf te schetsen op social media.^{21 22}

Interessant aan de projecten is de keuze voor een vakantiesetting: dit is een goede illustratie van het heersende motto 'You are where you've been'. In de identiteitsconstructie van jongeren spelen de plekken waar ze zijn geweest en de ervaringen die ze daar opdoen – en delen - een belangrijke rol.

Deelconclusie:

Jonge backpackers zoeken in hun reizen net als groepsreizigers naar ontspanning, avontuur en sociaal contact. Maar in vergelijking met middelbare scholieren op een groepsreis, hebben deze jongeren een relatief sterke focus op ervaringen in een nieuwe culturele context. Persoonlijke ontwikkeling is een belangrijk doel: in zelfstandigheid, in talenkennis, maar ook in kennis van andere culturen. Onder deze groep kan fysiek reisgedrag dus absoluut bijdragen aan culturele sensitiviteit en kennis. Toch plaatsen we hierbij wel een kanttekening: veel jongeren laten zich in hun reisgedrag namelijk leiden door de ervaringen van anderen. Hun reispad en bestemmingen worden grotendeels bepaald door tips en richtlijnen vanuit hun sociale omgeving. Mede dankzij hun belangrijkste reispartner - de smartphone - zijn jongeren ook tijdens het reizen voortdurend verbonden en in contact met hun vaste sociale netwerk. Dit digitale houvast is prettig, want veel jonge reizigers (18/19 jaar) zullen zich uit onzekerheid en gebrek aan reiservaring niet voortdurend op onbegane paden willen begeven. Deze behoefte aan zekerheid kan de culturele vrijheid van jonge reizigers beperken. Daarnaast zien we echter ook dat diverse apps zoals CouchSurfing en Trippal het contact met locals juist ook laagdrempeliger kan maken.

²¹ Het Parool (2014).

²² lindanieuws.nl (2014).

3. REISGEDRAG

3.5 EDUCATIEVE REIZEN

Vakantie met vrienden of het gezin is uiteraard niet de enige vorm van reizen. Middelbare scholieren bezoeken het buitenland ook vanuit educatieve contexten. We noemen een aantal voorbeelden:

- *Taal- en culturreizen.*
Op veel scholen worden op de havo en vwo excursies naar het buitenland aangeboden in het voorlaatste jaar van de havo en het vwo. Een culturreis naar Rome kost tussen de 250 tot wel 800 euro. Dit is een behoorlijke kostenpost die niet alle ouders kunnen opbrengen. Hierover zegt Gaby van den Biggelaar, directeur van Stichting Leergeld Nederland: "In Nederland groeien bijna 400.000 kinderen op in een armoedesituatie. Die vind je ook op scholen waar je het misschien niet verwacht. Het is lastig om een goed beeld van de werkelijkheid te krijgen. De ouders van deze leerlingen zijn ondervertegenwoordigd in de ouderraad en MR, en schaamte speelt een rol."²³
- *Een schooljaar/semester of zomer op uitwisseling.*
Jaarlijks vertrekt een aantal middelbare scholieren (exacte aantal onbekend) voor korte of langere tijd naar een school in het buitenland: hier volgen ze ook onderwijs, maar dan binnen een andere cultuur en in een klas vol locals. Er zijn verschillende marktpartijen die dit faciliteren.²⁴
- *Non-formal learning in het buitenland.*
Elk jaar nemen meer dan 300 vo-scholieren deel aan het European Youth Parliament (EYP). Een voorbeeld van non-formal learning, waarbij jongeren zich in scholenteams leren verdiepen in Europese besluitvorming. Via voorrondes wordt uiteindelijk een kleine groep geselecteerd die deel mag nemen aan internationale bijeenkomsten. Een leerzame ervaring voor de groep betrokkenen. Het betreft echter een kleine groep.

²³ Laman, M (2015).

²⁴ Zie bijvoorbeeld: <http://www.yfu.nl/>

3. REISGEDRAG

Voluntourism - met de klas vrijwilligerswerk doen

Voluntourism, een combinatie van reizen met vrijwilligerswerk, groeide de afgelopen jaren in populariteit. Denk bijvoorbeeld aan een meisje dat na het vwo eerst een reis naar Zuid-Afrika maakt om te werken in een weeshuis, alvorens ze aan haar studie pedagogiek begint. Het initiatief komt soms ook vanuit het onderwijs: zo zijn er middelbare scholen die een buitenlandreis combineren met een maatschappelijk doel. Ook hier zijn er marktpartijen die dit faciliteren, als TravelActive en Activity International. Unicef is echter kritisch op dit 'Voluntourism' waar het uitwisseling met kinderen en onderwijs betreft: Volgens de organisatie kunnen de steeds wisselende vrijwilligers tot hechtingsproblemen leiden bij de kwetsbare kinderen. De organisatie heeft ook kritiek op het amateurisme van de vrijwilligers. Goed onderwijs vraagt namelijk om goed opgeleide docenten.²⁵ In sommige gevallen lijkt vrijwilligerswerk meer te draaien om de vrijwilliger dan om de mensen die eigenlijk baat horen te hebben bij het werk.

In een uitzending van Nieuwsuur (19-10-2014) belicht men projecten waarin middelbare schoolklassen naar Afrika gaan. 'Vrijwilligersprojecten in Afrika zijn ongekend populair, liefst met kinderen.'²⁶ Docenten en leerlingen zijn in de reportage erg enthousiast over hun ervaringen, maar de vraag die overheerst is: Moet onderwijs deze vormen van Voluntourism wel willen faciliteren en/of stimuleren?

Deelconclusie:

In educatieve reizen ligt de focus sterk op de kennismaking met ander culturen, tradities en talen. De potentie van deze reizen om bij te dragen aan culturele sensitiviteit en kennis is groot. Wel plaatsen we een kanttekening bij de taal- en culturreizen. In deze educatieve reisvorm leggen jongeren namelijk niet per se contact met mensen uit een andere cultuur. Voor de leerlingen is de culturreis vooral een grensoverschrijdende sociale ervaring met hun klasgenoten. Zij zijn daarom mogelijk meer gefocust op de verbinding met hun klasgenoten en op hun positie in de groep.



²⁵ Franken, M. (2014).

²⁶ NPO (2014).

3. REISGEDRAG

3.6 DE CULTURELE IMPACT VAN REIZEN VOLGENS JONGEREN

In twee focusgroepen met in totaal 10 jongeren (14-19 jaar) gingen we in gesprek over de impact van hun reisgedrag op culturele kennis en sensitiviteit. Hoe ervaren zij dit zelf?

Meerdere elementen vergroten de culturele impact van een reis voor jongeren:

- Contact (gesprekken, omgang) met locals vergroot het begrip van de plaatselijke gebruiken, normen en waarden. Dit geeft een reis de meeste culturele impact.
- Verblijf bij locals, bijvoorbeeld in een gastgezin. De ervaring van een ander land en haar cultuur is in deze setting veel intensiever dan bij het verblijf in een hotel (of op een camping).
- Culturele uitjes zoals het bezoeken van musea en historische trekpleisters dragen bij aan culturele kennis. Het verschilt echter in welke mate jongeren hier voor open staan en daadwerkelijk iets bijleren.
- Hoe vreemder de cultuur, hoe groter de impact: onbekende en spannende ervaringen vergroten de impact van een reis, ook op cultureel gebied.

“Als je bij familie bent, ben je dichterbij de mens. Je ziet meer de cultuurverschillen. Je ziet ook vrienden van familie. Hier praat je dan ook mee.” – Meisje, 14 jaar

De culturele impact van een reis is afhankelijk van de instelling van een jongere.

Wanneer jongeren op vakantie gaan voor ontspanning, of puur om een mooie tijd met hun vrienden te beleven, staan ze minder open voor kennis van en ervaringen met vreemde culturen. Desondanks pakken ze altijd wel iets op uit de cultuur van het land waar ze op reis zijn. Echter, wanneer de cultuur (of natuur) hen vooraf al fascineert heeft de reis vaak een grotere culturele impact op hen.

Leerlingen zijn van mening dat reizen hun blik op Nederland kan veranderen.

Dit wordt soms ook door hun ouders benadrukt en verduidelijkt.

“Ik was op Kos. Dit was heel heftig, met alle vluchtelingen dit jaar.” - Meisje, 16 jaar

Een educatieve reis (vanuit school) draait voor veel jongeren in de eerste plaats om het contact met andere leerlingen en de collectieve beleving. Het is spannend (en vaak leuk) om een week lang intensief contact te hebben met andere leerlingen en docenten. Dit sociale aspect overheerst in hun beleving van een (aan school gerelateerde) educatieve reis.

“Ik vind van die reizen met school wel leuk, want je ben echt met mensen van school, dus ga je samen leuke dingen en leer je elkaar op een andere manier kennen.”

– Meisje, 17 jaar

3. REISGEDRAG

3.7 CONCLUSIE & DISCUSSIE - REISGEDRAG

Nederlandse jongeren reizen regelmatig. Hoewel de reisfrequentie van jongeren welvaartsgerelateerd is, zien we toch dat de meeste Nederlandse jongeren minimaal jaarlijks de landgrenzen overschrijden. Dit gebeurt in verschillende vormen: vooral gezinsreizen, groepsreizen met vrienden en educatieve (school gerelateerde) reizen. Elke reis stelt jongeren in staat om nieuwe kennis en ervaringen op te doen met andere culturen. De daadwerkelijke culturele impact van een reis is echter afhankelijk van meerdere factoren.

De mate waarin een reis bijdraagt aan kennis en interculturele sensitiviteit is deels afhankelijk van de houding en reismotivatie van de jongere. Vaak draait reizen voor jongeren vooral om een mix van ontspanning en intense ervaringen met familie of (bij voorkeur) vrienden. Hun primaire focus ligt meestal op het sociale avontuur, niet op actieve verdieping in de cultuur van een land. Maar ondanks het gegeven dat jongeren vooral aandacht hebben voor hun reispartners, kan een reis alsnog bijdragen aan hun culturele ontwikkeling. Met name culturele 'belevingen' maken namelijk veel indruk op jongeren. Bijvoorbeeld: interactie met locals, participatie in het dagelijks leven van locals en het aan den lijve ondergaan van lokale en/of culturele gebruiken en tradities. Hoe intenser en 'vreemder' de ervaring, des te groter de impact.

Ook bezoeken aan musea en/of (cultuur)historische bezienswaardigheden kunnen wel degelijk bijdragen aan de culturele impact van een reis, maar hierbij geldt vaak: hoe meer interesse de jongeren vooraf al heeft in het land en de cultuur, hoe groter de impact van deze uitjes. Wanneer jongeren vooraf matig geïnteresseerd zijn en tijdens de activiteit vooral bezig zijn met elkaar, blijft het een uitdaging om hen daadwerkelijk geïnteresseerd te krijgen. Interessant is dat deze meer intrinsieke interesse in een land en cultuur deels afhankelijk is van ouders. We verwachten dat de voorkeuren en de culturele interesse van ouders de houding van jongeren beïnvloeden: wanneer zij geïnteresseerd zijn in vreemde culturen brengen ze dit ook over op hun kinderen. Een cultuurgerichte houding van ouders kan simpelweg resulteren in meer culturele activiteiten tijdens gezinsvakanties, maar mogelijk ook in een meer cultureel geïnteresseerde houding van hun reizende kinderen.

Scholen hebben weinig invloed op de mate waarin kinderen thuis al culturele interesse en bagage meekrijgen; wel kunnen ze mogelijk zelf de culturele impact van reizen vergroten. Vooral bij de educatieve taal- en cultuurreizen en uitjes die ze zelf verzorgen. Door deze goed in te bedden in het onderwijsprogramma, zodat leerlingen goed voorbereid (en hopelijk geënthousiasmeerd) aan een reis beginnen, kan de docent de waarde en culturele impact van een uitje vergroten. Jongeren leren tenslotte niet alleen tijdens de activiteit, maar ook in de voorbereiding en van de reflectie na afloop. Bovendien kan het in de klas structureel voeden van nieuwsgierigheid naar en interesse in vreemde culturen ook invloed hebben op de houding van jongeren tijdens hun andere reizen.

4. MEDIAGEDRAG

In dit hoofdstuk delen we inzichten over het mediagebruik van jongeren. In theorie kunnen jongeren de hele wereld over surfen vanachter hun beeldscherm. Hoe klinkt internationalisering door in hun mediagebruik? In hoeverre volgen jongeren content uit andere landen, of onderhouden ze contacten met mensen uit andere landen. En in hoeverre bereikt nieuws en informatie uit de rest van de wereld hen?

Het mediagedrag van jongeren in kaart brengen is complex. Het medialandschap verandert namelijk voortdurend, waardoor onderzoeksgegevens snel verouderen. Denk maar aan de opkomst en ondergang van sociale netwerksites als Hyves en CU2. Ook is het de vraag hoe mediagebruik gecategoriseerd wordt. Valt het online lezen van een nieuwssite onder lezen, of onder internetten? En maakt het dan uit of je dat via je mobiele telefoon of via je laptop doet? Om beter zicht te krijgen op de internationalisering van mediagedrag onder jongeren is het daarom interessanter om de nadruk te leggen op wat jongeren met media dóen, i.p.v. via welke kanalen en met welke devices ze dit doen. Vanuit welke doeleinden zetten jongeren media in? Ter ontspanning, verdieping of juist om contacten met anderen te onderhouden?

Danah Boyd, onderzoeker bij Microsoft Research schrijft in haar boek *'It's complicated'*: *'Social media is a moving landscape; many of the services that I reference throughout this book may or may not survive. But the ability to navigate one's social relationships, communicate asynchronously, and search for information online is here to stay.'*¹

Boyd werkte met een groep collega's van het MIT aan het boek *'Hanging Out, Messing Around en Geeking Out'*, dat in 2010 verscheen en dat de relatie tussen jongeren, leren en mediagebruik behandelde.² In deze studie belicht men drie aspecten van mediagebruik:

- Hanging out gaat om het onderhouden van contacten en communiceren met je peers.
- Messing Around betreft het ontdekken van nieuwe informatie en het experimenteren met nieuwe activiteiten op een laagdrempelige manier.
- Geeking Out tot slot refereert aan de verdiepingsslag waarin iemand zich intensief bezighoudt met een specifieke activiteit, content of technologie, van het maken van muziek tot een grote interesse in geanimeerde films uit Japan.

Aan de hand van deze driedeling inventariseren we in dit hoofdstuk verschillende uitingsvormen van mediagedrag in relatie tot internationalisering. Om het enige context te geven schetsen we in de volgende paragraaf eerst enkele algemene gegevens over mediagebruik.

¹Boyd, D. (2014).

²Ito, M e.a. (2010).

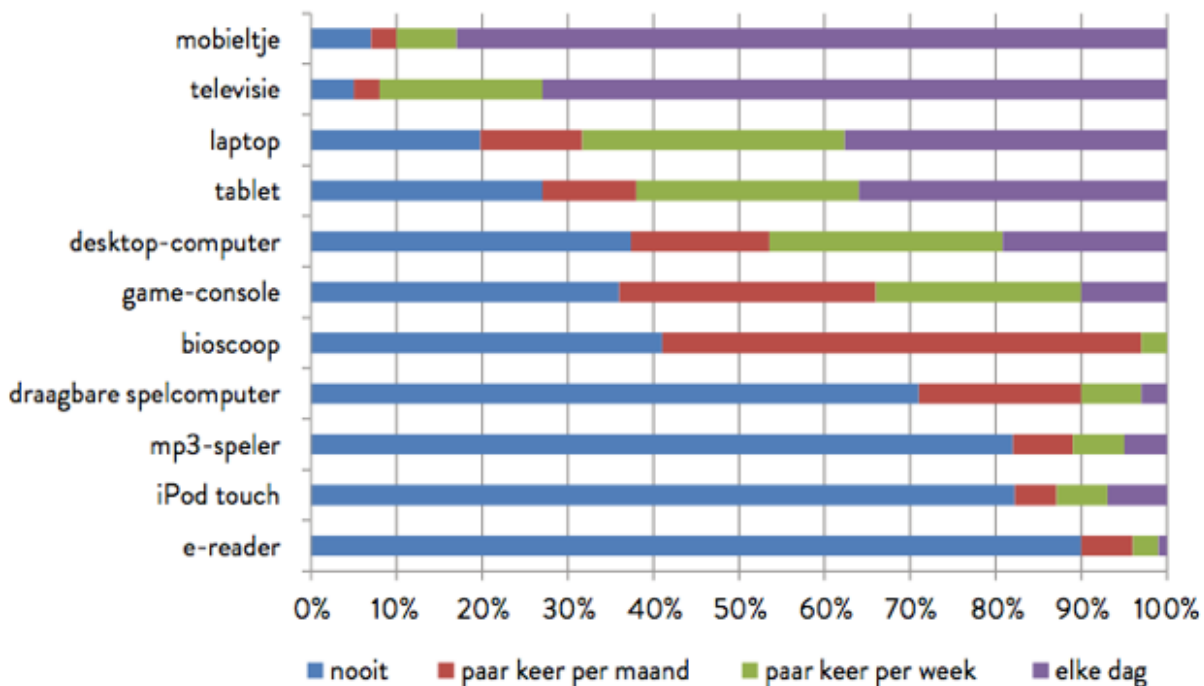
4. MEDIAGEDRAG

4.1 MEDIAGEBRUIK VAN 10- T/M 18-JARIGEN

Kennisnet en Mediawijzer.net brachten in juni 2015 de Monitor Jeugd en Media 2015 uit, waarin zij het mediagebruik van kinderen (van 10 t/m 12) en jongeren (13 t/m 18 jaar) in beeld brachten.³ Onder media verstaan zij zowel hardware als applicaties, tv-programma's, muziek als traditionele media als boeken of kranten.

Uit de monitor blijkt dat kinderen en jongeren qua hardware de mobiele telefoon verreweg het meest gebruiken en dat ze hier ook het meeste belang aan hechten, zowel voor school als voor vrije tijd. 99% van de jongeren van 13 t/m 18 jaar heeft een mobiele telefoon, tegenover 78% van de 10- tot 12-jarigen. De meesten gebruiken die mobiele telefoon ook dagelijks.

Figuur 1 – Gebruik van beeldscherm-media



Afbeelding: Gebruik van beeldscherm-media⁴

Qua computers worden vooral de laptop en tablet veel gebruikt, gevolgd door de vaste desktop-computer. Gevraagd is ook waarvoor kinderen en jongeren de devices inzetten. Televisie heeft vooral een vrijetijdsfunctie; de mobiele telefoon wordt vooral in de vrije tijd, maar ook voor schooldoeleinden ingezet en laptops en desktopcomputers worden veel voor schooltaken worden ingezet.

³Kennisnet (2015). Voor deze monitor vonden focusgroepsgesprekken plaats met 16 leerlingen, waarna in totaal 1741 respondenten een online vragenlijst invulden. Het veldwerk vond plaats in april 2015.

⁴Kennisnet (2015).

4. MEDIAGEDRAG

Tijdsbesteding media

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) bracht in 2014 samen met NPO in Media:Tijd 2014 het mediagedrag van Nederlanders van 13 jaar en ouder in beeld, door niet te kijken naar het mediakanaal, maar dit in te delen naar type activiteit: kijken, luisteren en lezen, communiceren, gamen, surfen/internetten-overig en media overig.⁵ Kijken betreft dan zowel het kijken naar een serie op Netflix als het realtime kijken naar het NOS Journaal. Lezen kan zowel gaan om het lezen van een krant als het lezen van nu.nl. Deze indeling sluit goed aan bij de dagelijkse realiteit waarin het gebruik van devices en kanalen meer en meer in elkaar overlopen.

Ten opzichte van volwassenen zien we dat jongeren van 13 t/m 19 jaar minder luisteren, kijken en lezen en dat ze daarentegen veel meer communiceren en gamen dan het gemiddelde.

Tabel 2.2 Tijdsbesteding media, naar doelgroepen, in aantal uren per dag (bron Media:Tijd 2014)

	luis- teren	kijken	lezen	commu- niceren	gamen	internet overig	media overig
alle dagen	2:48	3:00	0:46	1:05	0:18	0:30	0:08
geslacht							
man	2:53	3:02	0:48	1:04	0:22	0:34	0:10
vrouw	2:44	2:59	0:45	1:07	0:14	0:27	0:07
leeftijd							
13-19 jaar	2:19	2:35	0:26	2:11	0:46	0:28	0:04
20-34 jaar	2:41	2:42	0:23	1:24	0:21	0:31	0:12
35-49 jaar	2:43	2:43	0:33	1:04	0:14	0:32	0:10
50-64 jaar	3:10	3:21	1:02	0:53	0:14	0:34	0:09
65+ jaar	2:52	3:35	1:26	0:25	0:11	0:23	0:03

Afbeelding: Tijdsbesteding media⁶

Hoogleraar Patti M. Valkenburg spreekt in haar boek 'Schermgaande jeugd' ook wel over Generatie Grootverbruik⁷, hoewel ze in interviews over haar boek regelmatig benadrukt dat ook volwassenen steeds meer tijd achter beeldschermen doorbrengen. 'Het is véél. Maar kinderen doen wat hun ouders doen. Bedenk ook dat ouders zelf bijna negen uur per dag met een scherm bezig zijn.'⁸

⁵SCP en NPO (2014).

⁶TNO en SCP (2014).

⁷Valkenburg, P. (2014).

⁸Schöttelndreier, M. (2014).

4. MEDIAGEDRAG

In de volgende paragrafen gaan we dieper in op verschillende doeleinden die jongeren nastreven in hun mediagebruik. Hierbij hanteren we de driedeling die de MIT-onderzoekers in 2010 introduceerden: Hanging Out, Messing Around en Geeking Out.

Deelconclusie:

Jongeren zijn actieve mediagebruikers en benutten vooral digitale media veelvuldig. Qua hardware gebruiken ze met name hun mobiele telefoon, zowel voor school als in de vrije tijd. Televisie is ook (nog) een veel benut medium. Voor school maken ze verder vooral gebruik van laptop en desktop pc.

4.2 HANGING OUT

Kinderen en jongeren zetten diverse media in om contact met leeftijdgenoten te onderhouden. Het ontwikkelen van relaties met vrienden is voor jongeren van levensbelang. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in hun mediagedrag die uitwisseling met vrienden en bekenden een bijzonder groot aandeel heeft.

Het Media:tijd 2014-onderzoek van het SCP en NPO laat zien dat 13- tot 19-jarigen meer dan 130 minuten per dag besteden aan communiceren; veel meer dan de andere leeftijdsgroepen.⁹ Deze bevindingen sluiten aan bij wat allerlei anderen onderzoeken laten zien. Hoogleraar Patti Valkenburg vond dat 12- tot 15-jarigen 125 minuten per dag bezig zijn met sociale media voor persoonlijk contact (chatten, WhatsApp en Snapchat), en dat ze daarbovenop bijna een uur per dag besteden aan sociale media voor groepscontact via profielsites als Facebook, YouTube, Instagram en Twitter.¹⁰ Hiermee besteden jongeren meer tijd aan sociale media dan aan entertainmentmedia, als programma's, series en films op tv of online (97 minuten) en games (75 minuten).

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) onderzocht recent hoe jongeren van 12 tot 25 jaar tegen sociale media aankijken. Hoe gebruiken zij het, welk belang hechten zij eraan en in hoeverre hebben ze er hinder of baat bij in hun dagelijks leven bij op zaken als nachtrust, contact met familie en vrienden maar ook schoolresultaten schoolresultaten?¹¹ De meeste jongeren zitten 1 tot 3 uur per dag op social media; 14 procent is vijf uur of meer actief. Vooral 12- tot 18-jarigen, meisjes en niet-westerse allochtonen brengen hier veel tijd door. Slechts 1 procent gebruikt helemaal geen social media.

Valkenburg benadrukt dat de grote interesse in het communiceren met peers te verklaren valt vanuit hun sociaal-emotionele ontwikkeling. In de adolescentie verwerven jongeren steeds meer autonomie en daarbij is het belangrijk dat ze een stabiele identiteit ontwikkelen, dat ze vaardigheden ontwikkelen om hechte vriendschappen te vormen en dat ze hun seksuele identiteit ontwikkelen.

⁹SCP (2014).

¹⁰Valkenburg, P. (2014).

¹¹CBS (2015a). Het CBS deed onderzoek van maart tot en met juni 2015 en ondervroeg 4.042 jongeren van 12 tot 25 jaar.

4. MEDIAGEDRAG

Wat betekent deze hoge activiteit op sociale media voor internationalisering? Via sociale media kun je in theorie contact onderhouden met jongeren uit andere landen. Onderzoeken lijken echter aan te geven dat jongeren sociale media vooral inzetten om contact te onderhouden met mensen die ze al kennen en dat ze daar ook positief over zijn. 52% van de ondervraagde jongeren ervaart een positieve invloed van sociale media op het contact met familie en vrienden. Niet-westerse allochtone jongeren benoemen die invloed iets vaker (54,4%). Nagenoeg alle jongeren (96%) prefereren overigens persoonlijke ontmoetingen boven contact via sociale media.¹²

Een enkele keer duikt een social media netwerk of App op waarmee jongeren juist contact kunnen opdoen met gebruikers uit andere landen - 20 Day Stranger, Secret, Chatroulette- maar meestal zijn dit rareiteiten waar seksueel getinte content al snel de overhand voert en waar jongeren ook snel weer vertrekken.

Effect op sociale cohesie

Marjon Schols onderzocht in haar proefschrift het effect van internetgebruik van jongeren op hun sociale cohesie en zoomde specifiek in op drie dimensies: sociale netwerken en sociaal kapitaal, sociale in- en uitsluiting en participatie.¹³ Ze deed vier empirische studies, drie maal bij jongeren van 12 t/m 17, één keer bij jongeren van 16 – 30 jaar en concludeert dat het internetgebruik van jongeren sociale cohesie bevordert.

Jongeren die meer tijd online zijn en meer tijd besteden aan online sociale activiteiten, zijn sterker verbonden met sociale netwerken en vrienden en participeren ook meer in de samenleving. Het online netwerk blijkt vooral een middel om je offline sociale netwerk te versterken en werkt zo dus ook door naar iemands politieke en culturele participatie. Bij jongeren van niet-Westerse origine is dit effect nog sterker, volgens Schols, omdat zij zich doorgaans minder begeven in vriendengroepen en sport- en andere verenigingen.

Focus op bekenden of angst voor onbekenden?

Mogelijk heeft de toenemende focus op mediawijsheid (o.a. vanuit het onderwijs) de focus op een kleiner en intiemer eigen netwerk gestimuleerd door steeds te benadrukken dat je niet zomaar contact moet zoeken met onbekenden en dat je heel goed op moet letten wat je van jezelf deelt online. En dat je bovendien altijd een kritische houding moet innemen naar media in het algemeen. Die gewetensvraag stelt media-expert Justine Pardoën. 'Hoe optimistisch de wereld ook was na de overwinning van Obama en de Arabische lente. We zien bar weinig jongeren die via hun online sociale netwerken, waarmee ze oneindig meer mensen kunnen bereiken dan ooit, proberen de wereld te verbeteren. Sterker nog: jongeren lijken zich juist op een steeds kleinere gemeenschap te richten. Alleen wat henzelf en hun eigen, kleine kring raakt, kan hen nog in beweging krijgen.'¹⁴

¹²CBS (2015a).

¹³Schols, M. (2015).

¹⁴Pardoën, J. (2015).

4. MEDIAGEDRAG

Narcisme

Sommige media-experts en wetenschappers, zoals Shirley Turkle en Howard Gardner, zoals gaan nog een stap verder door te betogen dat social media narcisme en oppervlakkigheid in de hand werkt. Kinderen en jongeren zijn volgens hen voortdurend bezig met hun online profilering in hun eigen cirkel, waardoor ze juist minder open staan voor anderen. Turkle beschrijft in haar boek 'Alone Together' bijvoorbeeld dat narcisme toeneemt bij jongeren, niet als pathologisch egoïsme, maar als een zwak zelfbeeld dat voortdurend bevestiging en waardering nodig heeft van anderen.¹⁵

Gardner spreekt van de App Generation. Apps vergemakkelijken ons leven door informatie te structureren en de gebruiker te ondersteunen met snelle antwoorden, aldus Gardner. Het gevaar is dat leerlingen geen dieper liggende vragen meer stellen en alles snel en makkelijk willen doorlopen. Zoals een leerling hem laatst vroeg: 'Als je via je mobiel antwoord kunt krijgen op alle vragen, waarom ga je dan nog naar school?'¹⁶

Deelconclusie:

'Hanging Out' is zeer dominant in het mediagedrag van jongeren. Hoewel internet in theorie een global village heeft gecreëerd, zetten jongeren online technologie vooral in om contacten met hun bestaande offline sociale netwerk te versterken. Hier en daar zullen in de online vriendenlijsten ook buitenlandse contacten opduiken, maar dan gaat het meestal om contacten die ze offline hebben opgedaan. Jongeren versterken vooral hun bestaande netwerken. Social media-trends duiden bovendien ook op een verkleining van het sociale online netwerk. Jongeren vervuilen massale sociale netwerken als Twitter en Facebook voor intiemere netwerken als WhatsApp en SnapChat.

4.3 MESSING AROUND

Messing Around gaat om de behoefte om nieuwe informatie ontdekken en experimenteren met zaken op een laagdrempelige manier. Internet als Fundgrube kortom, waar je oneindig veel nieuwe interesse gebieden kunt ontdekken en exploreren. Denk aan het bekijken van YouTube-filmpjes via een aantal kanalen die je interessant vindt, of het kijken van een televisieprogramma. 'Although many of these forays do not necessarily result in longterm engagement, youth do use this initial base of knowledge as a stepping-stone to deeper social and practical engagement with a new area of interest.'¹⁷

Bij messing around draait het om de entertainment- en ontspanningsfunctie, alsook om tijdverdrijf. Ruim 75% van alle jongeren van 12 tot 25 jaar zegt bijvoorbeeld sociale media te volgen om iets te doen te hebben bij verveling.¹⁸ Hier zoomen we wat meer in op een aantal vormen van mediagebruik die passen binnen messing around en kijken hoe internationalisering hierop van invloed is.

¹⁶Pardoën, J. (2015).

¹⁵Turkle, S. (2012).

¹⁶Gardner, H. (2014).

¹⁷Ito, M e.a. (2010).

¹⁸CBS (2015a).

4. MEDIAGEDRAG

Kijken

Kinderen en jongeren kijken nog altijd televisie, maar op andere manieren. Meer dan 70% van de jongeren van 10 t/m 18 jaar geeft aan elke dag televisie te kijken en vooral meisjes zeggen de tv niet te willen missen.¹⁹ Toch vindt er een enorme verschuiving plaats in het kijkgedrag van jongeren. Jongeren kijken minder lineair tv - tv-programma's bekijken op het moment dat ze worden uitgezonden - dan volwassenen, zo blijkt uit onderzoek van het SCP en de NPO (84% voor alle Nederlanders, versus 72% bij 13-19 jarigen. Ze kijken steeds meer uitgesteld en on demand. Door films, filmpjes en series te streamen of te downloaden, al dan niet tegen betaling, kijken ze wat zij willen kijken op de momenten dat het hen uitkomt. On Demand aanbieders als Netflix zijn populair onder jongeren, evenals de illegale varianten zoals Popcorn Time. Volgens onderzoek van SAMR uit juli 2015 haalt 64% van de jongeren tot 25 jaar zijn on demand fix uit YouTube (64%), gevolgd door NPO Uitzending Gemist (44%) en Popcorn Time (38%).²⁰ En de marktontwikkelingen op dit gebied gaan snel.

In de Volkskrant van 23 oktober 2015 zegt Sjoerd Pennekamp (34), adviseur jongerenstrategie bij de NPO: "Experts verkondigen al jaren de dood van de televisie, toch duurde het lang tot de kijkcijfers gingen dalen. Dit jaar zien we dat inderdaad gebeuren, bij iedereen onder 50 jaar. Bij tieners gaat dat extra snel: hun kijktijd is nu 20 procent minder dan in 2014."²¹

Volgens schattingen had de videostreamingdienst Netflix in juli van dit jaar – na 1,5 jaar beschikbaarheid op de Nederlandse markt – al 1,4 miljoen aansluitingen. Dat zou gaan om 1 op de 5 à 6 huishoudens. Van jongeren – uit- en thuiswonend - horen wij vaker dat ze met een vriendengroep een abonnement afnemen met meerdere inlogs en de kosten onderling delen, waarmee de penetratie in de jongerenmarkt nog wel eens hoger zou kunnen zijn. PriceWaterhouseCoopers analyseerde dat Netflix in de VS – waar het al zeven jaar actief is en waar de helft van alle huishoudens een aansluiting heeft – met name omroepen die zich op jongeren richten als MTV en Comedy Central hard getroffen heeft.²² Dit stelt niet alleen de tv-omroepen voor grote uitdagingen in de gunst om de jonge kijker; jongeren hebben ineens een oneindige hoeveelheid mediacontent tot hun beschikking. Waar wordt deze content met name gemaakt?

Netflix biedt vrijwel uitsluitend Engelstalige films en tv-series, waarvan het overgrote deel in de VS geproduceerd is. Netflix biedt ook 86 Nederlandstalige films en series (datum: 6 december 2015), en enkele Europese films en series aan, maar de dominantie van Anglo-Amerikaanse content springt sterk in het oog.

¹⁹Kennisnet (2015).

²⁰SAMR (2015).

²¹Van Dongen (2015).

²²Van Lier, 2015.

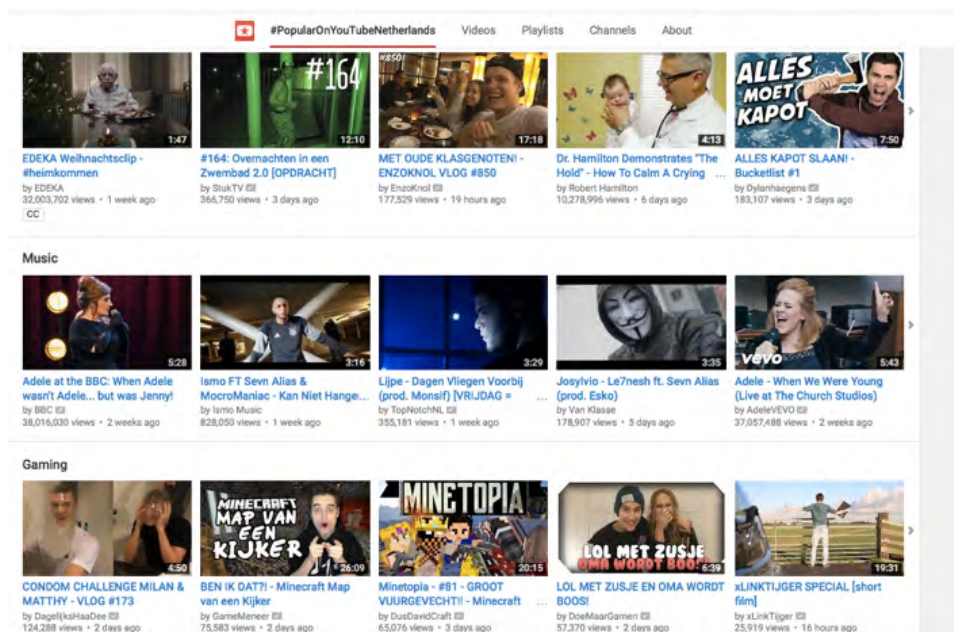
4. MEDIAGEDRAG

Thank God it's wednesday!

De Anglo-Amerikaanse content dringt soms op indringende wijze het klaslokaal binnen. Een 16-jarige leerling (vmbot-eindexamen) vertelde ons onlangs dat op haar school op woensdag de wifi veel trager werkt omdat veel leerlingen dan in de les en tijdens keuzewerktijd series kijken. Op dinsdagavond komen namelijk veel nieuwe afleveringen van vooral Amerikaanse tv-series online. Voor onze blog schreef ze een inkijsje: 'Yes, het is woensdag! De nieuwste afleveringen van een paar populaire series staan dan weer online. Net als je op de helft van je schoolweek zit en je dus voor je gevoel ook wel wat afleiding verdient hebt. Dus ja, als je dan toch de verleiding hebt, ga je op woensdag toch maar die nieuwe aflevering kijken van Breaking Bad, Flash, the Walking Dead of Pretty Liars. Als ik om me heen kijk, zie ik tijdens keuzewerktijd, maar soms ook gewoon in de les, op heel veel laptopschermen bekende beelden voorbijkomen. En nee, die zijn niet van onze elektronische leeromgeving...'²³

YouTube

De videostreamingdienst YouTube is een zeer geliefd vertrekpunt voor Messing Around. De site biedt ingangen om via interessevelden als gaming, muziek of sport de meest uiteenlopende filmpjes te bekijken. De gebruiker kan zich abonneren op afzenders en kanalen die hij of zij interessant vindt en zo een unieke, gepersonaliseerde mediamix samenstellen. YouTube is dan ook het domein van de vloggers, de videobloggers die regelmatig hun vlogs uploaden voor een schare fans. Een eerste blik op YouTube laat zien dat vooral Nederlandstalige vloggers veel kijkers kennen onder Nederlandse jongeren. De bekendste is Enzo Knol, een Drentse vlogger die bijna 1 miljoen volgers heeft en dagelijks twee filmpjes plaatst.



Afbeelding: Popular on YouTube Netherlands, 7-12-2015

²³Youngworks, 2015.

4. MEDIAGEDRAG

Nederlandse kinderen en jongeren volgen daarnaast ook vloggers uit het buitenland. De meest bekende is PewDiePie, een Zweedse vlogger die games speelt en becommentarieert en bekend staat om zijn ironische Engelstalige uitspraken. En dan zijn er de viral video's, van schattige kattenfilmpjes tot grappige blunders, die via verzamelkanalen als 9GAG en BuzzFeed veel bekendheid krijgen, en waarmee content uit heel verschillende landen een groot bereik krijgt. Van een tienerjongen uit Taiwan die struikelt in een museum en een schilderij ruïneert tot een leeftijdgenoot uit Amerika die als Star Wars Kid bewegingen van zijn Star War-helden imiteert.²⁴

Ice Bucket Challenge

In de zomer van 2014 vroeg een succesvolle viral volop de aandacht voor de spierziekte ALS. Wat begon als een eenmansactie van een golfer uit Florida, ging binnen een maand het hele continent over, waarna ook Europa en andere werelddelen volgden. Zou deze internetmeme ook zoveel bereik hebben gekregen als een Afrikaanse of Aziatische burger de oproep gestart was? Zie hier een visualisatie van de viral: <https://www.youtube.com/watch?v=qTEchen97rQ>

Luisteren

Muziek luisteren is nog altijd een belangrijke bezigheid voor jongeren. Ze besteden er volgens het Media:tijd onderzoek van SCP meer dan 2 uur per dag aan, vaak al multitaskend, dus in combinatie met andere media-uitingen of met bezigheden als huiswerk maken of reizen. In de muziekvoorkeuren van Nederlandse jongeren springt de grote dominantie van Engelstalige muziek in het oog. Sterren uit VS, Canada, Groot-Britannië en Ierland domineren de hitlijsten, aangevuld met enkele Noord-Europese sterren die meestal ook Engelstalige muziek brengen. Af en toe bereikt een Duits-, Frans-, Spaanstalige artiest de hitcharts, maar overall is populaire muziek vooral Engelstalig, met hier en daar een Nederlandstalige hit. De wekelijks samengestelde Nederlandse Megatop 50 (samengesteld op basis van airplay op de radio, downloadgegevens en streaminggegevens van Spotify) toont op 5 december 2015 slechts vier Nederlandstalige nummers in de Top 50. Deze tendens zien we ook wereldwijd: de Global Top 50 op Spotify (6-12-2015), ofwel de wereldwijd meest beluisterde muziekl lijst van Spotify, toont 49 Engelstalige nummers en slechts één Spaanstalig nummer.

²⁴Zie hier: https://www.youtube.com/watch?v=xl9geah9_Gk en hier: <https://www.youtube.com/watch?v=HPPj6vilBmU>

4. MEDIAGEDRAG

Maar luisteren jongeren nog naar muziek uit de hitcharts? De komst van het internet zorgde voor een fragmentatie in muziekbeleving.²⁵ De toenemende populariteit van o.a. downloaden, muziek-streaming programma's als Grooveshark en Spotify en het enorme aanbod van gespecialiseerde muziekblogs creëren hele nieuwe mogelijkheden voor het ontdekken van muziek en hebben de manier waarop jongeren met muziek in aanraking komen en beleven veranderd. Muziek is in toenemende mate een 'long tail-product' geworden. De "long tail theorie" houdt in dat bepaalde nicheproducten, waar niet heel veel vraag naar is, gezamenlijk meer kunnen bieden dan enkel de meest populaire producten binnen dezelfde markt. Voor de muziekindustrie heeft dit grote gevolgen. Via internet is tegenwoordig vrijwel alle muziek verkrijgbaar, van de laatste popalbums tot de meest obscure EP's. Een luisteraar hoeft zich niet meer te beperken tot datgene wat in de cd-winkel verkrijgbaar is. Het is daardoor steeds moeilijker om via de klassieke mediakanalen de jeugd te bereiken, nieuwe muziektrends te bepalen en subculturen te stimuleren.

Jongereninzicht:

Het ontdekken van je persoonlijke muzieksmaak is voor jongeren onderdeel van hun identiteitsontwikkeling. Waar ze in de puberteit graag aansluiten bij wat de mainstream wil, vindt en doet en dus meer populaire muziek volgen, gaan ze in de late adolescentie meer op zoek naar hun eigen smaak en richting en ontlenen ze hieraan ook deels hun identiteit.

Gangnam Style

In 2012 scoorde de Zuid-Koreaanse artiest Psy een wereldwijde hit met Gangnam Style. Het nummer werd vooral populair op YouTube, waar het in december 2012 als eerste meer dan 1 miljard kijkers wist te bereiken. Sinds de jaren '90 werd Zuid-Koreaanse pop, ook wel aangeduid als K-pop, eerst populair in Japan, waarna het ook in de Westerse wereld steeds meer volgers kreeg. K-pop heeft zijn populariteit in de westerse wereld vooral te danken aan social media zoals YouTube en Facebook. K-pop slaat aan bij jongeren omdat het vaak catchy nummers zijn waarvan het refrein makkelijk te onthouden is. De idols trainen vaak jaren voordat ze hun debuut als artiest maken. Elke groep krijgt zijn eigen fashionstijl en elk individueel lid krijgt zijn eigen charismatische houding en karaktereigenschappen. Er wordt dus naast de muziek ook veel geïnvesteerd in de marketing, wat K-pop in zijn geheel aantrekkelijk maakt.²⁶

²⁵Youngworks (2010).

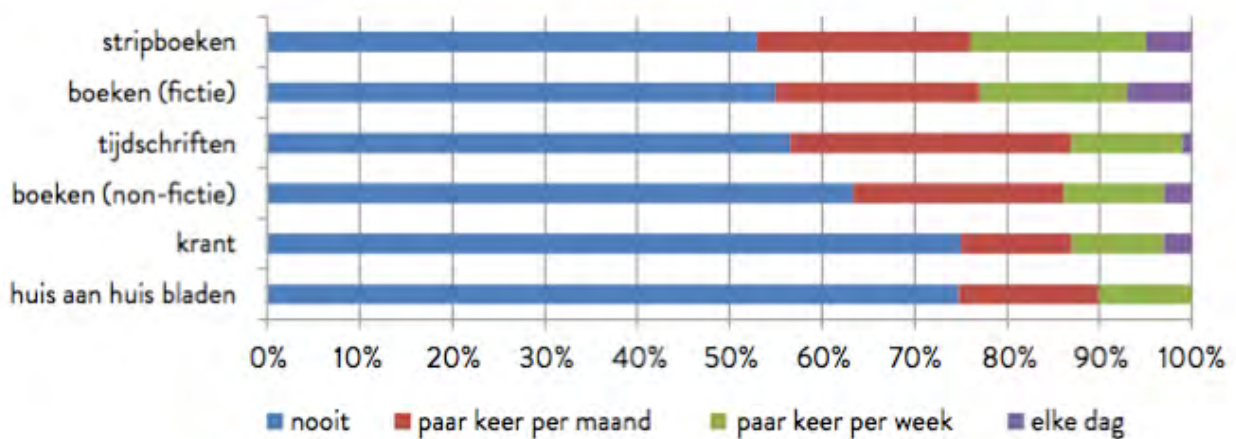
²⁶Youngworks (2010).

4. MEDIAGEDRAG

Lezen

De Monitor Jeugd en Media van Kennisnet laat zien dat het mediagebruik van jongeren sterk gedigitaliseerd is. Jongeren lezen nog maar mondjesmaat gedrukte boeken, kranten en huis-aan-huisbladen. Ongeveer 1 op de 3 jongeren leest maandelijks, wekelijks of dagelijks stripboeken en fictie. Tijdschriften en non-fictie boeken worden in iets mindere mate gelezen.

Figuur 2 – Gebruik van gedrukte media



Afbeelding: Gebruik van gedrukte media

Het is een beeld dat overal zichtbaar is waar we jongeren zien - in de schoolkantines tijdens de pauzes, in het openbaar vervoer, in het straatbeeld - via hun mobiele telefoon hebben jongeren toegang tot oneindig veel gegevens en contacten en die zetten ze in voor heel uiteenlopende doeleinden. Ze hebben letterlijk de wereld in hun broekzak. Aanvullend gebruiken ze binnen en buiten school ook laptops, tablets en andere computers voor uiteenlopende doeleinden. Maar onder de streep vervangen digitale media steeds meer de gedrukte media, als boeken, tijdschriften of kranten. Dit alles wil echter niet zeggen dat jongeren niet meer lezen. Ze doen dit echter in andere vormen; devices en kanalen lopen steeds meer in elkaar over.

4. MEDIAGEDRAG

Nieuwsconsumptie

De Vlaamse communicatiewetenschapper Anna Van Cauwenberge promoveerde begin 2015 op de vraag hoe Nederlandse en Vlaamse jonge mensen (15-34 jaar) nieuws consumeren.²⁷ Zij verzamelde data over nieuwsconsumptie onder 1.193 Nederlandse en Vlaamse jongeren en jongvolwassenen (15 t/m 34 jaar) (waarvan 48% uit Nederland, 52% uit Vlaanderen), deed kwalitatief onderzoek en legde met ondermeer eye tracking onderzoek verschillende online concepten voor. Zij onderscheidt qua nieuwsconsumptie: vijf types: de Dabblers, de Sound & Vision-groep, de Traditionals, de Online News Users, en de All Rounders. Bij al deze vijf types valt de prominentie van traditionele media, en in het bijzonder van televisienieuws, op. Traditionele kwaliteitsnieuwsmedia, zoals het televisiejournaal van de publieke omroep of papieren kwaliteitskranten, zijn de meest prominente en veelgebruikte nieuwsbronnen bij alle vijf types jonge nieuwsgebruikers. Online nieuwsbronnen worden gebruikt, maar eerder complementair aan in plaats van ter vervanging van offline nieuwsplatformen.²⁸ Belangrijkste motief is dat jongeren op de hoogte willen blijven van de belangrijkste dingen die in de wereld gebeuren. Dit argument weegt bijvoorbeeld zwaarder dan 'om te weten te komen wat er in mijn omgeving (dorp/stad/land) gebeurt. Ook het argument 'op de hoogte zijn over waar andere mensen over praten' speelt een substantiële rol.

Van Cauwenberge betoogt ook het belang dat jongeren zich in nieuws verdiepen; aandacht voor nieuws is belangrijk voor een goed functionerende democratie en nieuws gaat over publieke zaken. Tegelijk laat haar onderzoek zien dat nieuwsconsumptie veel minder is ingebed in de dagelijkse structuren en routines van jonge mensen. Ze kijken niet meer standaard het Achtuur-journaal of Nieuwsuur; dus hangt het van andere factoren af en wanneer ze nieuws meekrijgen. Een reden om nieuws nog meer toegankelijk te maken via in het bijzonder mobiele platformen.

Van Cauwenberge stelt dat media nieuws meer dienen te contextualiseren: bied een kader waarbinnen nieuws betekenis krijgt en begrepen kan worden. Hoewel jongeren zelf expliciet stellen dat nieuws voor hen in de eerste plaats gaat over het krijgen van feiten over nieuwsgebeurtenissen, zijn het niet die nieuwsfeiten op zich, maar de context waarin de nieuwsfeiten worden geplaatst, die betekenis geeft aan nieuws. Die context bepaalt in grote mate of jongeren het nieuws begrijpen, als objectief beschouwen en als geloofwaardig ervaren. Ook adviseert zij het bieden van meerlagige journalistiek, waar men eenvoudig kan doorklikken voor meer informatie. Door nieuws meer in verhaallijnen en contexten te plaatsen, als ware het een soap, met chronologische tijdlijnen en kaders met icoontjes voor meer uitleg, leren jongeren meer over verbanden, oorzaken en gevolgen en kunnen ze desgewenst meer achtergrondinformatie raadplegen.

Hier ligt ook een taak voor het onderwijsveld. Jongeren hebben meer context, duiding en achtergrondinformatie nodig om nieuws betekenisvol te kunnen maken. Hoe lager het onderwijsniveau, hoe groter de behoefte lijkt.

²⁷Cauwenberge, van A. (2015).

²⁸NB. De dataverzameling van Van Cauwenberge vond plaats in 2009. Sindsdien is mediagedrag in hoogtempo gedigitaliseerd. Zo geven jongeren in de Monitor Jeugd en Media van Kennisnet aan dat ze amper nog kranten lezen.

4. MEDIAGEDRAG

Gamen

Ook gamen is wijdverbreid onder jongeren, hoewel we grote verschillen zien tussen jongeren onderling. Ruim de helft van de jongeren, vooral 10 – 12-jarigen en jongens, heeft een eigen game-console. Maar jongeren gamen ook via andere devices en online. Gemiddeld gamen jongeren van 12 t/m 25 jaar zo'n drie kwartier per dag.²⁹

Diverse studies laten zien dat vooral jongens en vooral lager opgeleide jongeren gamen. Volgens de Monitor Jeugd en Media onder jongeren van 10 t/m 18 jaar noemt 79% van de jongens gamen als een belangrijke hobby, tegenover slechts 28% van de meisjes. Jongens zoeken vooral afleiding in gamen, terwijl meisjes vanuit dat motief eerder een boek gaan lezen, of sociale media gebruiken (om berichtjes te sturen en te lezen).³⁰

Marjan Schols concludeerde dat adolescenten die meer online communiceren, ook meer in vriendengroepen participeren, maar maakt hierbij een uitzondering voor gaming. Jongeren die meer tijd besteden aan gamen, zijn juist minder actief in vriendengroepen.³¹ Daar staat tegenover dat jongeren die online gamen online ook weer andere vrienden maken en betrokken raken in sociale interacties tijdens het spelen van videogames. "Although players reported their preferences were for offline friendships and their social lives had been adversely affected by video gaming, they also enjoyed the friends they made online, found conversations were easier to conduct in the video gaming world, and experienced feelings of connectedness and increased global awareness in the virtual environment."³² Veel opvoeders maken zich zorgen om gamende jongeren, ook omdat het qua hobby een grote tijdvreter kan zijn die andere activiteiten en domeinen onder druk zet. Als we kijken naar gamen vanuit het oogpunt van internationalisering, dan kunnen we voorzichtig stellen dat gamen jongeren sneller in contact brengt met burgers uit andere landen dan de andere mediagedragingen die we hier noemen.

Verskil hoger en lager opgeleiden

De Monitor Jongeren en Media van Kennisnet laat zien dat jongeren die een hogere opleiding (havo of vwo) volgen, meer leren van het nieuws, informatieve websites, tijdschriften en zoekmachines dan vmbo-leerlingen. Ze komen meer op nieuwe ideeën via YouTube, zoekmachines en postings op social media, en pikken ook meer reacties op van anderen van YouTube en praatprogramma's. Hoger opgeleide jongeren hebben kortom in hun Messing Around-gedrag meer profijt van de mogelijkheden die media bieden. Denk aan iets nieuws leren, ergens beter in worden of nieuwe ideeën opdoen, bijvoorbeeld uit het buitenland. Jongeren van lagere opleidingsniveaus benutten media minder voor hun persoonlijke ontwikkeling en meer voor ontspanning en vermaak. We vermoeden dat dit verschil in mediagebruik ook doorwerkt in hun kennis van en nieuwsgierigheid naar de wereld om hen heen.

²⁹SCP (2015).

³⁰Kennisnet (2015).

³¹Schols, M. (2015).

³²Sublette, V. A., & Mullan, B. (2012).

4. MEDIAGEDRAG

Interesse in wereldproblematiek

De denktank Hiteq vroeg aan jongeren (vmbo, havo/vwo en mbo) in hoeverre zij geïnteresseerd zijn in de wereldproblematiek.³³ Dit levert de volgende inzichten:

Vmbo-leerlingen

- 42,7% geeft aan niet in nieuws geïnteresseerd te zijn.
- Slechts 17,7% zegt zich vaak bezig te houden met de problemen in de wereld. Bij allochtone jongeren is dit wat hoger (26,3%).
- 46,3% zegt: 'Ik heb een duidelijke mening over problemen in de wereld', 35,8% is het daarmee oneens en 17,9% heeft geen mening. Hiteq concludeert: 'Blijkbaar halen zij hun informatie daarover uit andere bronnen dan (alleen) het nieuws.'

Havo/vwo-leerlingen

- 62,5% is geïnteresseerd in het nieuws. Bij atheneum-leerlingen (66,9%) en gymnasiasten (65,1%) is dit gemiddeld nog hoger. Bij leerlingen met een C&M-profiel ligt dit ook hoger.
- 33,9% houdt zich vaak bezig met de problemen in de wereld.
- 67,1% heeft een duidelijke mening over wereldproblemen, dat is bijna dubbel zo hoog als bij de vmbo'ers.

Mbo-studenten

- Iets meer dan de helft is geïnteresseerd in het nieuws. Dit hangt sterk samen met de niveaus. Van de respondenten van niveau 1 beantwoordt bijvoorbeeld 34,8% deze vraag met 'weet niet/geen mening'.
- 24% houdt zich vaak bezig met de problemen in de wereld.
- Bijna de helft heeft een duidelijke mening over wereldproblemen.

Mediagedrag allochtone jongeren

Onderzoekers van de VU brachten in 2010 in kaart hoe het mediagedrag van Nederlandse jongeren (13-26 jaar) eruitziet en keken hierbij specifiek naar verschillen tussen moslimjongeren en niet-moslimjongeren in die leeftijdsgroep.³⁴ Uit hun bevindingen blijkt dat moslimjongeren intensieve multimediagebruikers zijn. Ze raadplegen intensief alle typen media voor hun informatievoorziening over politiek, religie en de maatschappij; naast televisie, ook kranten en websites. Het meest opmerkelijke is wellicht dat moslimjongeren meer verschillende kranten raadplegen en vaker en intensiever de krant lezen dan niet-moslimjongeren en dat ze beduidend meer gebruik maken van Engelstalige media (CNN, BBC). Volgens de onderzoekers gaat het 'common sense' idee dat moslimjongeren vooral meer gericht zouden zijn op buitenlandse media, met name media in de oorspronkelijke taal uit het land van herkomst, niet op.

³³Hiteq (2008, 2009 en 2010).

³⁴Konijn, E. (2010).

4. MEDIAGEDRAG

Deelconclusie

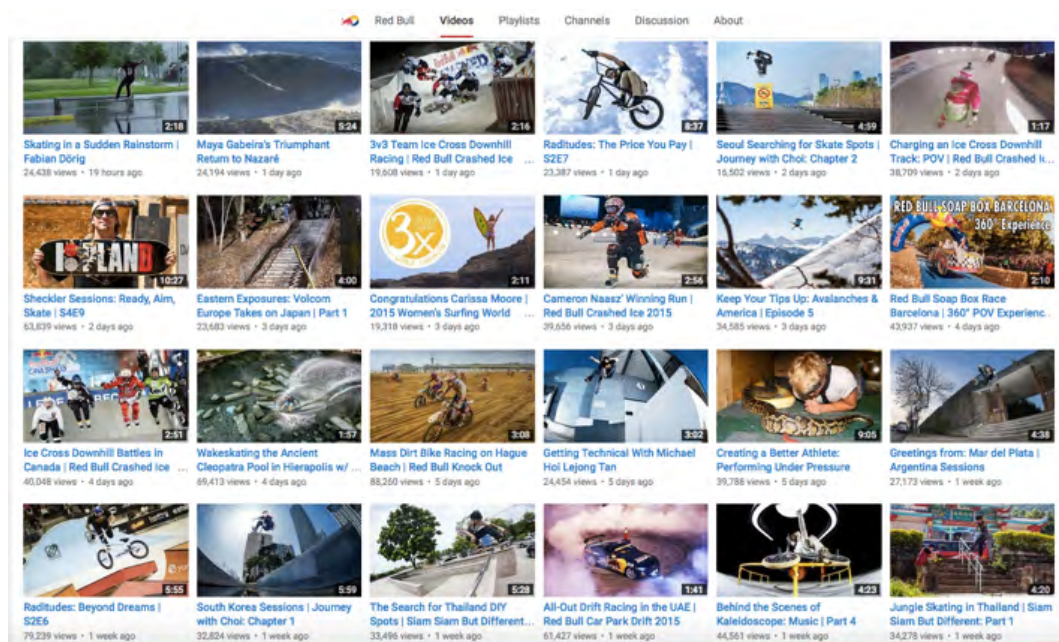
Oongeren consumeren mediacontent uit de hele wereld en vinden hiervoor steeds meer hun eigen wegen. De dominantie van Anglo-Amerikaanse content (series, films, filmpjes, muziek) uit de VS en Engeland springt daarbij enorm in het oog. Dit kan in positieve zin doorwerken in hun kennis en vaardigheden van de Engelse taal, maar de vraag dient zich ook aan wat de Anglo-Amerikaanse dominantie betekent voor hun interculturele sensitiviteit. De meeste jongeren komen in hun vrije tijd amper in contact met content van niet-westerse makers. En doordat jongeren steeds meer muziek en video's on demand kijken, hebben omroepen en andere afzenders met een emanciperende of verheffende taak steeds minder grip op hun mediaconsumptie. Mensen kunnen tegenwoordig hun eigen 'filter bubble' creëren, waarin ze op basis van algoritmes steeds nieuwe suggesties krijgen voor content die aansluit bij wat ze al kijken en volgen.³⁵ Dit is een heel ander uitgangspunt dan dat van bijvoorbeeld de publieke omroepen, die enkele decennia geleden het kijkgedrag van jongeren nog bepaalden. NPO stelt in haar missie bijvoorbeeld dat ze mensen aan het denken wil zetten en dat ze zoveel mogelijk meningen, opvattingen en overtuigingen wil laten horen. Ook festivals als het IDFA of het Internationaal Filmfestival bieden hun kijkers bewust een blik op de wijde wereld. Het is een paradox: Jongeren leven in een tijd waarin het media-aanbod diverser is dan ooit; tegelijk dreigt voor velen een vorm van tunnelvisie op basis van algoritmes.

4.4 GEEKING OUT

Als jongeren zich diepgaander in specifieke domeinen gaan verdiepen, verschuift hun behoefte van Messing Around naar Geeking Out. Bij Geeking Out gaat het om een verdieping in bijvoorbeeld bepaalde kunstvormen, sporten of mode of make-up. Online bronnen bieden veel mogelijkheden om je na een eerste oriëntatie ergens veel diepgaander mee bezig te houden. Denk aan een jongen die wekelijks tientallen YouTube-filmpjes volgt op het gebied van freerunnen. Of een meisje dat zich uitgebreid verdiept in een specifieke muziekstijl als Garage-Punk of Dubstep, en zo steeds als eerste nieuwe releases ontvangt.

³⁵Zie ook de TED-Talk van Eli Pariser over filter bubbles, op 11 maart 2011; https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en

4. MEDIAGEDRAG



Afbeelding: Video's via het YouTube-kanaal van RedBull, 7 december 2015

Online hebben jongeren de tools om heel makkelijk state-of-the-art-informatie te volgen rondom een bepaald interessegebied. Door via je social media gezaghebbende personen en merken te volgen blijf je eenvoudig op de hoogte en kunnen verticale netwerken ontstaan. Dit vraagt echter wel een hoge mate van zelfbewustzijn en identiteitsontwikkeling, waarbij je weet wat je interessant vindt en waarin je je verder wilt verdiepen en waarin je de houding en attitude hebt om andere netwerken te ontsluiten en mogelijk ook zelf content te maken.

In 2006 verscheen het boek 'Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer'.³⁶ Daarin werd onder meer betoogd dat jongeren met een meer open en sociale houding in de wereld staan dan eerdere generaties. Over de 24/7 informatiemaatschappij schrijven de auteurs bijvoorbeeld: *'Het maakt de wereld groot (chatten met iemand ver weg in Australië), maar juist ook weer klein (die Australiër kan wel een vriend worden en zo heel dichtbij voelen.'* Het gedachtegoed over de Generatie Einstein was enkele jaren invloedrijk in het denken over jongeren, maar leidde ook tot veel kritiek. Zo voerde Hiteq, het innovatiecentrum voor Kenteq, tussen 2008 en 2010 drie grootschalige onderzoeken uit onder leerlingen in het vmbo, mbo en het havo/vwo om in kaart te brengen in hoeverre de claims over de generatie Einstein met onderzoek gestaafd werden. In totaal ondervroegen zij 4.975 leerlingen. Op basis hiervan concluderen zij dat de verticale netwerken waar men bij de Generatie Einstein over sprak – een onderlinge band op basis van gedeelde interessegebieden – niet heel gangbaar zijn. Alle jongeren (vmbo, havo, vwo en mbo) organiseren hun sociale netwerken primair horizontaal, dus op basis van gemeenschappelijke socio-demografische kenmerken als achtergrond, opleidingsniveau en etniciteit.³⁷ 39,6% van de vmbo'ers, 32,4% van de mbo'ers en 26,7% van de havo/vwo'ers onderschrijft de stelling 'Al mijn vrienden kennen elkaar'. Bij havo/vwo-leerlingen komen netwerken op basis van gedeelde interesses als sport, uitgaan of games spelen meer voor dan bij de lager opgeleiden.

³⁶Boschma, J. & I. Groen (2007).

³⁷Hiteq (2010).

4. MEDIAGEDRAG

Hiteq heeft niet specifiek gekeken naar internationale netwerken, maar je zou kunnen stellen: Als jongeren al weinig contacten aanknopen met jongeren in eigen land op basis van interesse, hoeveel groter moet voor velen de drempel dan wel niet zijn om die contacten op internationaal niveau aan te knopen, waar taal- en cultuurbarrières kunnen meespelen? Met de kanttekening dat opleidingsniveau hierop van invloed is.

Onderzoekster Schols concludeert dat jongeren vaak als digitaal vaardig worden beschouwd, maar dat ze dit in verschillende mate zijn. *'Doordat laagopgeleide jongeren over minder digitale vaardigheden beschikken en ze minder cultureel en politiek geïnteresseerd zijn, dragen de verschillen in digitale vaardigheden bij aan het vergroten van ongelijkheid in de samenleving.'*³⁸

Deze bevinding sluit volgens haar aan bij het stratificatie-perspectief, of het Matteüseffect: jongeren die offline bevoorrecht zijn, weten zich ook online beter te manifesteren en te participeren.

Deelconclusie:

Internet biedt jongeren de mogelijkheid om zich volop te laten vervullen door content en nieuws wereldwijd. Via zelfexpressie kunnen ze hier ook zelf aan bijdragen. Echter, het is slechts een kleine groep jongeren die dergelijk mediagedrag vertoont, echt de diepte ingaat en mogelijk ook zelf content maakt en internationaal deelt. Naar aanleiding van het beschikbare onderzoek is niet te zeggen hoe deze inzet van digitale media zich zal ontwikkelen onder jongeren: zal een grotere groep de potentie van culturele verdieping en interactie benutten? Of blijft dit een interessant, maar schaars fenomeen?

4.5 DIGITAAL OP REIS VOLGENS JONGEREN

In twee focusgroepen met in totaal 10 jongeren (14-19 jaar) gingen we in gesprek over de impact van hun online gedrag op culturele kennis en sensitiviteit. In hoeverre vergroot internet hun wereld?

Jongeren hebben zelden (intensief of regelmatig) contact met onbekende mensen uit andere landen of culturen via internet. De enige situatie die leerlingen noemen waarin dit contact weleens ontstaat is bij een gedeeld fandom.

"Toen ik 13 was, was ik een hele erge Belieber. Toen ging Justin mij volgen op Twitter en hierdoor kreeg ik contact met mensen uit andere landen. Dat ging allemaal in het Engels."
– Meisje, 14 jaar

Social media versoepelt het contact met 'kennissen': mensen die ze al een beetje kennen, maar nog niet echt. Social media zijn voor sommige jongeren een netwerk-tool. Via via krijgen ze de mogelijkheid om het contact met kennissen verder uit te diepen. Contact met volledig onbekenden komt zelden voor.

³⁸Schols, M. (2015).

4. MEDIAGEDRAG

Via gaming komen jongeren wel in contact met onbekende mensen uit andere landen.

Dit contact gaat echter vrijwel uitsluitend over de game. Het komt zelden voor dat jongeren elkaar via een game echt leren kennen en dat het bijvoorbeeld tot een uitwisseling van gedachten en ideeën met de potentie van culturele verdieping komt.

“Ik mute (geluid uit zetten) sowieso mensen die niet in mijn vriendenteam zitten.” – Jongen, 15 jaar

Nederlandse en vooral Anglo-Amerikaanse content overheerst in zowel het kijk- als luistergedrag van jongeren. De leerlingen consumeren bijna alleen maar Nederlandse en Engelstalige content. Dit is met name Noord-Amerikaanse en in mindere mate Britse content: muziek, series, films, vlogs en blogs zijn populair. In het geval van Nederlandse content gaat het vaak om leesgedrag en dan in het specifiek nieuws en/of special interest-sites zoals sportsites, beautyblogs (soms ook vlogs), etc. Andere Europese content (bijv. Deens/Duits/Frans/Spaans, etc) consumeren ze veel minder. Wanneer dit wel het geval is lijkt het te gaan om sporadische hits of mainstream artiesten (die onderdeel zijn van een globale popcultuur). Hetzelfde geldt voor Aziatische en Afrikaanse content. De taalkloof is vaak een te grote barrière om zich in meer onbekende of ‘exotische’ content te verdiepen, zelfs in het geval van Geeking out: intensieve verdieping in één onderwerp of activiteit.

Sommige jongeren consumeren wel specifieke niet-Nederlandse of -Anglo-Amerikaanse content. Vaak gaat het om content uit het land van herkomst (of van de ouders). In dat geval is de andere taal of cultuur geen (of een kleine) drempel. Het consumeren van deze content vergroot wel hun begrip van de cultuur en taal in dat land. Vaak ontstaat het initiatief om deze content te proberen/consumeren binnen de familiekring.

“Ik kijk wel naar Turkse series. Als we tijd hebben samen met mijn zusje of moeder, maar nu meestal wel alleen.” – Meisje, 19 jaar.

Het veelvuldig consumeren van Engelstalige content vergroot het begrip van Engels volgens leerlingen. Meerdere deelnemers ervaren dat hun woordenschat hierdoor groeit. Wel maken ze de kanttekening dat het vaak gaat om spreektaal en dat dit niet altijd even handig is.

“Op Twitter of via Jersey Shore leer je slang. Je moet dan ook weer dingen afleren, omdat het niet goed is in de Engelse les.” – Meisje, 14 jaar

Via Anglo-Amerikaanse content maken jongeren kennis met voorheen onbekende onderdelen van de Noord-Amerikaanse en/of Britse cultuur. De deelnemers noemen voorbeelden van andere of nieuwe kleding- en muziekstijlen, maar ook fenomenen als Black Friday (een dag dat alle winkels in de VS enorme kortingen bieden) en Halloween.

4. MEDIAGEDRAG

Het is lastig om jongeren vanuit een schoolcontext te interesseren voor anderstalige content. Taaldocenten doen soms wel suggesties, maar die slaan volgens leerlingen vaak net de plank mis en zijn niet leuk om in je vrije tijd te kijken/luisteren/lezen.

VERSCHILLEN NAAR OPLEIDINGSNIVEAU

Havisten en vwo'ers zijn kritischer op de berichtgeving van verschillende media dan vmbo'ers. Ze zijn van mening dat er een bias is waardoor je meer hoort over sommige landen (met name over westerse) dan over andere (niet westerse landen). Sommige leerlingen zijn zich er ook van bewust dat mensen in andere landen ander nieuws horen en dat dit ook een ander wereldbeeld kan opleveren.

"Als er een schietpartij is in Amerika is iemand meteen bang. Ze vertekenen, maken het heftiger, het beeld wordt verkeerd geschetst." – Jongen, 15 jaar

4.6 CONCLUSIES & DISCUSSIE - MEDIAGEDRAG

Binnen het thema 'internationalisering van jongerencultuur' kunnen we de invloed van diverse media en met name de diverse functies van deze media niet op één hoop gooien. Vanuit de theorie herkennen we drie hoofdfuncties van digitale media voor jongeren die allemaal op een eigen manier invloed hebben internationalisering:

1. *Digitale media faciliteren onderling contact (hanging out)* - Hoewel internet in theorie een global village heeft gecreëerd waarbinnen jongeren een band kunnen opbouwen met like-minded jongeren over de hele wereld, zetten jongeren online technologie nu vooral in om contacten met hun bestaande offline sociale netwerk te versterken. Jongeren zijn vaak huiverig in het online aangaan van contacten met onbekenden. Een interessante uitzondering is het contact dat kan ontstaan vanuit gedeeld fandom (bijv. van een popartiest). De gedeelde interesse of passie kan soms voldoende zijn om online contact met elkaar te zoeken en onderhouden. Op welke schaal dit voorkomt, kunnen we aan de hand van dit onderzoek echter niet zeggen.

4. MEDIAGEDRAG

2. *Digitale media bieden entertainment en ruimte voor exploratie (messing around)* – Online is content te vinden uit vrijwel alle werelddelen en over alle culturen. In het mediagebruik van Nederlandse jongeren is, in aanvulling op Nederlandse content, vooral Anglo-Amerikaanse content (series, films, filmpjes, muziek, nieuwsmedia) enorm dominant. Dit kan in positieve zin doorwerken in hun kennis van de Engelse taal en van lokale Amerikaanse en Britse gebruiken, maar de vraag dient zich ook aan wat deze Anglo-Amerikaanse dominantie betekent voor hun interculturele sensitiviteit. Veel jongeren komen in hun vrije tijd amper in contact met content van niet-westerse makers en hun kennis en begrip van niet-westerse gebruiken en opvattingen neemt naar aanleiding van hun mediaconsumptie minimaal toe. Dit wordt aanvullend in stand gehouden door ‘filter bubbles’: algoritmes op diverse populaire digitale platformen helpen jongeren constant aan nieuwe suggesties voor content die aansluiten bij wat ze al kijken en volgen. Dit zorgt ervoor dat ze in hun online ontdekkingstochten zelden buiten de kaders van de Westers georiënteerde popcultuur belanden.

3 *Digitale media bieden ruimte voor grondige verdieping in een specifiek thema of onderwerp (geeking out)* – Naast de vraag hoe diep jongeren online precies gaan in hun Geeking out (zoeken ze enkel informatie op? Hoe kritisch zijn ze daarbij? En maken ze zelf content over hun passie/hobby?) is het ook de vraag of jongeren in hun verdiepingsdrang de grenzen van de Anglo-Amerikaanse contentbubbel overschrijden. Naar aanleiding van ons literatuuronderzoek en de focusgroepen verwachten wij dat dit niet veel gebeurt. Jongeren komen bij online verdieping soms wel in aanraking met content over of uit andere culturen, maar dit is dan vaak alsnog geschreven vanuit een Westers perspectief en/of wordt gelezen/bekeken vanaf een Westerse bron. Een belangrijke reden waarom jongeren zich niet snel verdiepen in authentieke niet-Westerse content over hun passie of hobby, is de taalbarrière: hoewel ze beseffen dat op vele thema’s en onderwerpen ook interessante niet-westers content te vinden is, is die content voor Nederlandse jongeren vaak simpelweg niet te begrijpen.

Het gebrek aan regionale of nationale grenzen maken online media in theorie tot een smeltkroes van verschillende culturen. Toch blijken jongeren online niet volop in aanraking te komen met vreemde mensen, gebruiken, normen en waarden. Helemaal qua mediaconsumptie zien we een enorme dominantie van Anglo-Amerikaanse content. De interculturele ervaringen die jongeren online opdoen bevinden zich vooral binnen de kaders van de Westers-georiënteerde popcultuur. Vanwege het globale karakter van deze popcultuur kan dit het onderlinge begrip tussen jongeren wereldwijd vergroten, maar het kan tegelijkertijd ook de kloof met mensen die (deels) opgroeien buiten de invloed van deze popcultuur vergroten. Weinig jongeren ervaren dit zelf als een probleem: ze zijn tenslotte vooral op zoek naar content die zij aantrekkelijk vinden en voor 14- tot 17-jarigen is dit meestal content die aansluit bij de in hun omgeving heersende trends en ideeën. Hoewel weinig jongeren dus zelf op zoek gaan naar niet-westerse content en vaak ook niet zitten te wachten op alternatieve cultuurtips van hun taaldocenten, is het in het kader van interculturele sensitiviteit de uitdaging om op andere manieren de digitale leefwereld van jongeren te vergroten. Hoe bieden en stimuleren we interculturele verdieping op het sociale netwerk en de digitale platformen waar jongeren in hun vrije tijd vooral rondhangen?

5. JONGEREN & INTERNATIONALISERING

vier vraagstukken voor het onderwijs

De voorgaande hoofdstukken raken aan diverse algemene dilemma's en vraagstukken rondom de internationalisering van jongerencultuur en de gevolgen daarvan op de kennis en interculturele sensitiviteit van Nederlandse jongeren. Dit roept ook vragen op voor het onderwijs. Wat kunnen of moeten onderwijsprofessionals hiermee? Wat is de verantwoordelijkheid van de school en wat is de verantwoordelijkheid van jongeren en/of andere invloedrijke partijen? Gebaseerd op ons onderzoek formuleren we in dit hoofdstuk vier vraagstukken over de rol van het onderwijs in relatie tot internationalisering.

1. Waarom zijn veel jongeren ervan overtuigd dat ze buiten de schoolbanken meer leren van andere landen en culturen dan erbinnen?

Voor veel jongeren zit waardevolle culturele verdieping vooral in intensief of verrassend contact met mensen van andere culturen en uit andere landen, zowel in Nederland als in het buitenland. School faciliteert deze vormen van culturele verdieping wel degelijk. Het is namelijk school die jongeren in de klas of op het schoolplein naast elkaar plaatst, het is school die hen over dezelfde vakken en onderwerpen laat nadenken en praten en het is school die hen op uitjes en reizen stimuleert om contact te leggen met de locals en hun geschiedenis. Toch hebben jongeren sterk het idee dat het initiatief en het leerproces bij henzelf ligt. Culturele verdieping binnen een schoolcontext associëren ze vooral met saaie lessen over andere landen en culturen. De ontwikkeling van culturele sensitiviteit koppelen zij meer aan informeel leren.

“Als ik bij mij de straat inloop leer ik al meer over cultuur. Ik vind het wel prima zo. Als ik geïnteresseerd ben in andere culturen zoek ik het wel op.” – Meisje, 14 jaar

- Hoe kan het onderwijs het beste aansluiten bij dat wat jongeren informeel al leren over andere landen en culturen?
- In hoeverre is het een taak van het onderwijs om alle leerlingen culturele sensitiviteit bij te brengen? En hoe kan het onderwijs dat het beste doen?

2. Waarom willen jongeren niet wekelijks een lesuur ‘Internationalisering’ of ‘Culturele verschillen’?

Leerlingen zeggen open te staan voor verhalen en kennis over andere landen en culturen en ze onderkennen de waarde van deze kennis voor hun persoonlijke ontwikkeling. Toch vinden ze het onaantrekkelijk om dit structureel en verplicht in een lescontext te behandelen. Ze zijn bang dat het in die vorm saai is en trekken het nut in twijfel (“Waarom zal ik nu iets over mensen in China leren? Wie weet ga ik nooit naar China!”).

Aanvullend zijn sommige leerlingen bang dat docenten vooral gekleurde informatie zullen delen, volledig vanuit hun eigen perspectief. Hun aversie tegen het vak ‘culturele verschillen’ komt mogelijk niet voort uit desinteresse bij het onderwerp, maar uit afkeur van de voor hen bekende lesmethoden en setting.

“Als het een verplicht vak is leer ik het wel, maar dan vergeet ik het daarna toch weer, daar heb je eigenlijk niks aan”. – Jongen, 15 jaar

5. JONGEREN & INTERNATIONALISERING

- Hoe kan school de onderwerpen 'internationalisering' en 'culturele verschillen' een aantrekkelijke plek geven binnen het curriculum?

3. Waarom hebben jongeren tijdens cultuurreizen en uitjes vaak meer oog voor hun klasgenoten dan voor de bestemming?

Een schooluitje is meer dan een leerervaring, het is voor jongeren bovenal een nieuw en intensief moment samen met hun klasgenoten (en docenten). Het is daarom niet makkelijk om de culturele impact van een reis of uitje te maximaliseren. Gelukkig zijn jongeren niet blind voor de omgeving waarin we ze plaatsen. Hun enige voorwaarde is dat ze de omgeving intensief willen ervaren en het liefst met elkaar. Hoe intensiever de beleving, hoe hoger de opbrengst.

"Ik wil op schoolreis echt niet alleen maar naar musea gaan. Vrije tijd is juist ook belangrijk." - Meisje, 17 jaar

- Hoe richten scholen educatieve reizen en culturele activiteiten zo in dat er zo veel mogelijk leerwinst ontstaat op intercultureel gebied?
- Hoe verankeren scholen de educatieve reizen en culturele activiteiten in het curriculum? Dus hoe vul je het voor- en natraject in om de leeropbrengst van de reis of activiteit te maximaliseren?

4. Waarom zitten jongeren niet te wachten op een muziek- of leestip van de leraar Duits of Frans?

Een meerderheid van de deelnemers aan de focus groepen wil (eventueel) verhuizen naar de VS. Ze kunnen echter moeilijk benoemen wat hen in dat land en de cultuur aantrekt. Deze voor jongeren moeilijk te definiëren aantrekkingskracht van de VS lijkt symbolisch voor de dominantie van de door Anglo-Amerikaanse content overheerste Westerse popcultuur. Anglo-Amerikaanse content is enorm dominant in de mediaconsumptie van jongeren en zij hebben vaak geen behoefte om buiten de kaders van de Westers-georiënteerde popcultuur op ontdekkingstocht te gaan.

"Nu slaan ze op school altijd de plank mis. De leraar moet aan ons vragen wat we willen kijken. Dan kunnen we wel goede voorbeelden geven" – Meisje, 14 jaar

- Wat kunnen docenten doen om de culturele horizon van hun leerlingen te verbreden, zodat leerlingen ook content uit niet-westerse contexten leren kennen en waarderen?
- Hoe serieus moeten docenten dit nemen? Kunnen zij kiezen voor nice-to-know-suggesties of voor need-to-know-opdrachten, die onderdeel uitmaken van het verplichte curriculum?

BRONVERMELDING

Boschma, J. & I. Groen (2007). *Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer*. Pearson Education.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.

Cauwenberge, van A. (2015). *The Quest for Young Eyes. Aandacht voor nieuws bij jonge mensen in de lage landen*. Ipskamp Drukkers, Enschede.

CBS (2015a). *Jongeren over sociale media*. Rianne Kloosterman & Jacqueline van Beuningen, November 2015.

CBS (2015b). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*.

Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002.

Gladwell, M. (2008). *Uitblinkers. Waarom sommige mensen succes hebben en andere niet*. Vertaald door Judith Dijks. Uitgeverij Contact, Amsterdam/Antwerpen, 2008.

Hiteq (2008). *Kenmerkend vmbo. Een vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van vmbo-leerlingen en de generatie Einstein*.

Hiteq (2009). *Kenmerkend mbo. Een vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van mbo-leerlingen, vmbo-leerlingen en de generatie Einstein*.

Hiteq (2010). *Kenmerkend havo en vwo. Een vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van havo-, vwo-, vmbo- en mbo-leerlingen en de generatie Einstein*.

Ito, M e.a. (2010). *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out. Kids living and learning with new media*. MIT Press.

Kennisnet & Mediawijzer.net (2015). *Monitor Jeugd en Media. 2015*. Hier te downloaden: https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_jeugd_en_media_2015.pdf

Konijn, E. Et al (2010). *Jong en Multimediaal: Mediagebruik en meningsvorming onder jongeren, in het bijzonder moslimjongeren*. Opgehaald van: <https://www.motivaction.nl/downloads/Onderzoeksrapport%20Mediumgebruik%20Moslimjongeren.pdf>

Motivaction (2014). *Glocalities. The disruptive mindset of millennials around the globe*.

Nelis, H. & Y. van Sark (2014). *Puberbrein Binnenstebuiten*. Kosmos Uitgevers, bewerkte uitgave 2014.

NJR, JOB en Jongerenvertegenwoordigers Europese Zaken (2015). *Europa in de klas. Onderwijs over Europa en Europese politiek in het VO en MBO, mei 2015*.

BRONVERMELDING

ResearchNed (2015). *Wel of niet naar het buitenland? Het dilemma van de scholier. Motieven, ondersteuning en informatiebehoefte van scholieren bij hun voorbereiding om naar het buitenland te gaan voor studie of tussenjaar.* In opdracht van EP-Nuffic.
Opgehaald van: <https://www.nuffic.nl/bibliotheek/wel-of-niet-naar-het-buitenland-het%20dilemma-van-de-scholier.pdf>

Schols, M. (2015). *Young, Online and Connected. The impact of everyday Internet use of Dutch adolescents on social cohesion.* Erasmus Research Centre for Media, oktober 2015.

SCP (2012). *Dichter bij elkaar? De sociaal-culturele positie van niet-westerse migranten in Nederland.*

TNS NIPO (2007). *Verrassend reisgedrag senioren en jongeren op til.*
Opgehaald van: https://enjoylifetogether.files.wordpress.com/2010/04/verrassend_reisgedrag_senioren_en_jongeren_op_til.pdf

Turkle, S. (2012). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other.* New York, Basic Books.

UNWTO and WYSE Travel Confederation (2012). *The Power of Youth Travel.* AM Reports. Volume two. Opgehaald van: http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf

V1 Jongerenpanel (2014). *Onderzoek: Europese verkiezingen*, Publicatiedatum: 5-5-2014

Valkenburg, P. (2014). *Schermgaande jeugd. Over jeugd en media.* Prometheus, Bert Bakker, Amsterdam.

Van der Welle, I.C. (2011). *Flexibele burgers? Amsterdamse jongvolwassenen over lokale en nationale identiteiten.* <http://dare.uva.nl/document/2/86239>

WRR (2007). *Nationale identiteit en meervoudig verleden.*
Opgehaald van: http://www.wrr.nl/fileadmin/nl/publicaties/PDF-verkenningen/Nationale_identiteit_en_meervoudig_verleden.pdf

YoungWorks (2013). *Cocreatie – EU BACK TO SCHOOL.* Ministerie van Buitenlandse Zaken (niet openbaar).

YoungWorks (2014). *Invloed gezinnen op de aankoop van kinderproducten.* In opdracht van STER (niet openbaar).

ARTIKELEN

ANP (2007). *Jongeren willen geen Europees Nederland*.
Verschenen in het Nederlands Dagblad, 4-9-2007.

Coevert, A. (2012). *SCP: etnische groepen mijden elkaar in Nederland*,
Verschenen in Nrc Handelsblad, 20 december 2012.

Dongen, M Van (2015) *Zelfs hiervoor zetten jongeren de tv niet aan*.
Verschenen in De Volkskrant, 23 oktober 2015.

Fonk (2015). *Invloed kids op aankoopproces reikt ver*. Opgehaald van: <http://fonkonline.nl/artikelen/marketing/invloed-kids-op-aankoopproces-reikt-ver-34077.html>

Franken, M. (2014) *Er is zeker wat mis met al die westerse vrijwilligers*.
Verschenen in Trouw, 24 oktober 2014.

Het Parool (2014). *Amsterdamse misleidt vrienden met tropische schijnreis*.
Verschenen in Het Parool, 21 mei 2014.

Laman, M (2015). *Een (o)nbetaalbare ervaring?*. Stichting Leergeld.
Artikel in VO-Magazine, februari 2015.

Lier, van H. (2015). *'Invloed Netflix op tv veel groter dan gedacht.'*.
Verschenen in De Volkskrant, 23 juli 2015.

Pardoen, J. (2015). *Het web houdt jongeren gevangen in hun eigen kringetje*.
Geplaatst op [Mediawijzer.net](http://mediawijzer.net) op woensdag 30 september 2015

Schöttelndreier, M. (2014). *Schermbloempjes*.
Verschenen in De Volkskrant, 10 december 2014.

Sublette, V. A., & Mullan, B. (2012). *Consequences of Play: A Systematic Review of the Effects of Online Gaming*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 3–23.

INTERNETPAGINA'S

CBS jeugdmonitor (2013):

<http://jeugdmonitor.cbs.nl/nl-nl/indicatoren/publicaties/2013/aantal-allochtone-jongeren-blijft-toenemen/>

CBS Statline (8-12-2015):

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70878ned&D1=1-7&D2=0,131-133&D3=0&D4=0,7,17,27,37,l&VW=T>

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70232ned&D1=5,75,77,79,81,83,85,87,89,91,93,95,97,99,101,103,105,107,109,111,113,115,117&D2=23-24&HD=151204-1127&HDR=G1&STB=T>

<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82348NED&D1=a&D2=5&D3=l&HDR=T&STB=G1,G2&VW=L>

Donkers, I. (2014). Jongeren willen meer dan alleen feesten op vakantie. Opgehaald van:

<http://allesoverjongeren.nl/jongeren-willen-meer-dan-alleen-feesten-op-vakantie/>

European Youth Parliament, <http://eyp.nl/why-participate/>

Frankwatching (2011). Hoe social media het reisgedrag beïnvloeden:

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/05/ho-social-media-het-reisgedrag-beinvloeden-infographic/>

Lindanieuws (2014). Zilla heeft mijn project gekopieerd. Verschenen op:

<http://www.lindanieuws.nl/nieuws/borrelpraat/zilla-heeft-mijn-project-gekopieerd/>

SAMR (2015). <http://www.samr.nl/npo-laait-rtl-achter-zich-in-nederlandse-huiskamer-tv-on-demand/>

Simi Reizen B.V. (2014) Groepsreizen onder jongeren steeds populairder.

Persbericht opgehaald van <https://www.perssupport.nl/persbericht/80695/groepsreizen-onder-jongeren-steeds-populairder>

Travelnext.nl (2013) ITB2013: Jongeren willen interactie met andere reizigers en locals, onder andere via sociale media. Opgehaald van:

<http://www.travelnext.nl/itb-jongeren-willen-interactie-met-andere-reizigers-en-locals.html>

Trends in toerisme (2013):

<https://trendsintoerisme.wordpress.com/2013/02/26/jongeren-en-vakantie/>

Wilweg.nl (2015). Tussenjaar positief voor studiekeuze. <https://www.wilweg.nl/tussenjaar/tussenjaar-en-studiekeuze/tussenjaar-positief-voor-studiekeuze>

Youth for Understanding: <http://www.yfu.nl/>

INTERNETPAGINA'S

Youngworks (2009). Tienermeisjes op vakantie
(obv onderzoek onder 2500 meisjes in de leeftijd van 12 tot 18)
<http://blog.youngworks.nl/facts/meiden-alleen-op-vakantie-2>

Youngworks (2010), Versnippering subculturen.
<http://blog.youngworks.nl/trends/wiebenjij-nu>

YoungWorks (2011). Flashpacken. Artikel verschenen op:
<http://blog.youngworks.nl/signalen/flashpacken>

Youngworks (2013). Korean wave bereikt Nederland. Artikel verschenen op:
<http://blog.youngworks.nl/trends/de-korean-wave-bereikt-nederland>

Youngworks (2015). Thank God it's Wednesday! Artikel verschenen op:
<http://blog.youngworks.nl/blog/thank-god-its-wednesday>

DOCUMENTAIRES EN FILMS

Gardner, H. (2014). The App Generation,
<https://www.youtube.com/watch?v=F8E4u5uVjil>

Haringsma, P., (2015): Een blinde vlek,
<https://www.youtube.com/watch?v=lfjh1hmR1Cc&feature=youtu.be>

NPO (2014).
http://www.npo.nl/de-uitzending-van-nieuwsuur-van-zondag-19-oktober-2014/19-10-2014/WO_NOS_668312

TED Talk Eli Pariser (11 maart 2011).
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=en